

**UNIVERSITE DE BOURGOGNE
FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE ET GESTION
LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE TECHNIQUES ECONOMIQUES
(UMR 5601 CNRS)**

**CREGO
IAE Dijon**

**Centre de Recherche en
Economie et Gestion
des Organisations**

Actes de la 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

**MARKETING DES ACTIVITES CULTURELLES,
DES LOISIRS, DU TOURISME ET DU SPORT**

Marc FILSER
Professeur de Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Dominique BOURGEON-RENAULT
Maître de Conférence en Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Dijon - 25 Novembre 1999

RESEAUX, RELATIONS ET MARKETING CULTUREL	page 3
Yves EVRARD et Philippe AURIER Département Marketing, HEC, et IAE Montpellier " Valeur de l'art : une approche relationnelle "	page 4
Pierre-Jean BENGHOZI et Thomas PARIS CRG, Ecole Polytechnique " Music Industry at the Internet Age "	page 18
Isabelle ASSASSI ESC Toulouse " Approche relationnelle et marketing des organisations culturelles "	page 29
COMPORTEMENT INDIVIDUEL ET INFLUENCES SOCIALES	page 46
Patricia MANN IAE Dijon et CREGO - LATEC, Université de Bourgogne " La sensibilité esthétique : une nouvelle variable pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique "	page 47
Mathilde PULH IAE Dijon et CREGO - LATEC, Université de Bourgogne " Consommation culturelle et expérience sociale "	page 73
MARKETING ET CINEMA	page 93
Stéphane DEBENEDETTI et Fabrice LARCENEUX DMSP, Université Paris IX Dauphine " Peut-on prévoir le jugement des critiques ? Une étude exploratoire dans le domaine cinématographique "	page 94
Hélène LAURICHESSE LARA, Université Toulouse 2 " Marketing du film : promotion des films à la télévision et réponse des spectateurs "	page 109
Jean-François LEMOINE IAE Dijon et CREGO - LATEC, Université de Bourgogne " Contribution des variables situationnelles à la compréhension du comportement de consommation culturelle "	page 135
MARKETING DES ACTIVITES SPORTIVES	page 157
Björn WALLISER IECS, Université Robert Schuman, Strasbourg " Les effets durables de la Coupe du Monde de football 1998 en termes de parrainage "	page 158
Charles PIGEASSOU, Patrick BOUCHET et Bernard MEURGEY UFR STAPS, Université de Bourgogne " Marketing et management du sport : état de l'art de la recherche et perspectives "	page 183

RESEAUX, RELATIONS ET MARKETING CULTUREL

LA VALEUR DE L'ART
UNE APPROCHE RELATIONNELLE

Yves EVRARD (Groupe HEC, Paris)
Philippe AURIER (Université de Montpellier II)

INTRODUCTION

Cet article est né de la rencontre, a priori paradoxale, entre l'évolution de la pensée philosophique contemporaine dans le champ de l'esthétique et celle de la recherche en marketing et comportement du consommateur : on observe en effet que ces deux lignes de réflexion convergent dans une certaine mesure pour placer au cœur de leur analyse la *relation* (ou l'interaction) entre une personne ("récepteur" ou "consommateur") et un objet ("oeuvre" ou "produit/service"), comme fondement de la formation de la *valeur*.

L'article comprend trois sections. Nous commencerons par retracer brièvement les étapes de la philosophie esthétique aboutissant à une crise de la définition de l'art. Dans un second temps, à partir de l'évolution du centre d'intérêt du marketing du transactionnel (l'acte d'achat) vers le relationnel (les processus post-achat), nous présenterons les principales approches d'analyse de la valeur du point de vue du consommateur. Enfin, la troisième section sera consacrée à l'exposition des premiers résultats d'une recherche empirique visant à identifier les composantes fonctionnelles de l'interaction entre une personne et un objet, et à modéliser leurs contributions à la valeur globale; cette phase empirique porte sur la consommation cinématographique.

I/ LE POINT DE VUE ESTHETIQUE

Une analyse des réflexions contemporaines dans le champ de la philosophie esthétique conduit à mettre en évidence une *crise de la définition de l'art* (voir par exemple : Seguy-Duclot, 1998; Barrère et Santagata, 1999), au point que certains auteurs ont même utilisé le terme de "dé-définition" (Rosenberg, 1992). Cette crise est particulièrement manifeste dans le domaine des arts plastiques contemporains, où elle génère de nombreux débats (Michaud, 1997; Heinich, 1998).

La crise de la définition de l'art peut être identifiée à partir des relations structurelles entre trois composantes du champ artistique qui peuvent être analysées, dans une perspective historique, comme trois sources de fondation de la valeur : il s'agit du triangle "*œuvre-artiste-récepteur*"¹.

L'œuvre d'art correspond à la tradition classique d'identification de l'art avec la beauté (Lacoste, 1986). Des critères sont identifiés pour caractériser l'*objet*; ils peuvent être fondés sur l'imitation de la nature dans la perspective platonicienne ou sur la maîtrise technique de son travail pour l'artiste. Les deux autres conceptualisations de l'art et de la fondation de sa valeur sont basées sur la *subjectivité*; elles sont consécutives à l'émergence du sujet lors de la Renaissance, puis de la naissance de l'esthétique² au

¹ Ou "consommateur" dans le langage actuel du marketing, terme que nous utiliserons par la suite en l'absence d'un mot unifié recouvrant les diverses formes artistiques (spectateur, lecteur, auditeur, ...) et quoiqu'il soit particulièrement peu approprié dans ce domaine (outre les réactions de rejet pouvant être liées à la "société de consommation") puisque signifiant étymologiquement destruction (consommation) alors qu'une des caractéristiques les plus spécifiques du champ artistique, le différenciant de celui des objets "ordinaires" est que la "consommation" d'une œuvre d'art n'en détruit pas la valeur (mais peut au contraire l'accroître par l'effet de l'aura du succès; "récepteur" présente également quelques défauts, dans la mesure où il suggère une référence au champ de la communication et qu'il peut induire une connotation de passivité; "public" pour sa part, quoique assez souvent utilisé dans les organisations artistiques, présente le double inconvénient d'induire un niveau d'analyse agrégé (réactions collectives par rapport à individuelles) et de n'être de toutes façons pas adapté au cas des formes artistiques dont la réception est principalement individuelle (par exemple, la lecture) ou s'effectue en cercle restreint (ce qui est le cas de nombreuses consommations à domicile, dont le poids est croissant).

² Terme utilisé pour la première fois par Baumgarten en 1750 comme titre d'un traité sur l'analyse du goût.

18^e siècle fondant la reconnaissance de la diversité des goûts. Deux subjectivités sont alors en jeu, celle de l'artiste (producteur) et celle du consommateur-récepteur.

La première étape a été la séparation de l'artiste et de l'artisan (Moulin, 1997) dont la distinction persiste aujourd'hui entre l'œuvre d'art, expression de la subjectivité de son auteur et l'objet d'art, manifestation de savoir-faire de son fabricant (cf également l'expression "métiers d'art"). La prééminence de l'artiste culmine dans la période romantique, puis l'ère de la modernité. L'artiste est libéré des lois de l'imitation, notamment mais pas exclusivement par les nouvelles techniques de reproduction. La valeur de l'art est alors basée sur les idiosyncrasies de l'artiste, son interprétation subjective, sa représentation du monde physique ou mental. Cependant, cette définition de l'art nous laisse confrontés au problème de savoir qui est artiste; une telle identification peut être fondée sur le génie (Nietzsche) ou le sublime (dans le contexte du paradigme romantique; Sherringham, 1992), sur l'intentionnalité (paradigme cognitif; Goodman, 1968), ou sur l'auto-définition et le jugement des pairs du "monde de l'art" (paradigme institutionnel; Becker, 1982; Dickie, 1988).

La troisième approche peut être identifiée comme consécutive à la rupture provoquée par des artistes comme Marcel Duchamp, ultérieurement suivi par Andy Warhol : il s'agit de la création des "ready-made", c'est à dire de la mise en situation d'objets ordinaires (par exemple un urinoir, baptisé "fontaine", ou un casier à bouteilles) dans un contexte de musée ou d'exposition temporaire. Dans cette perspective³, la beauté ne réside pas dans l'objet, mais dans l'œil du "regardeur" (selon l'expression de Duchamp). L'art est maintenant défini par une catégorie spécifique de relation ou d'interaction dans laquelle le "consommateur" tient une place centrale et qui peut être qualifiée de "*conduite esthétique*" (Schaeffer, 1996) ou de "*relation esthétique*" (Genette, 1997). Il est frappant d'observer comment cette définition "relationnelle" de l'art rencontre l'évolution du marketing qui sera développée dans la section suivante.

II/ LE POINT DE VUE MARKETING

Dans le champ de la recherche en marketing et en comportement du consommateur, la question de la *définition et de l'explication de la valeur d'un objet (produit ou service), ou plus généralement d'une consommation du point de vue du consommateur*⁴ est devenu une problématique centrale (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Cet intérêt se situe dans le contexte d'une évolution de la discipline dont l'objet d'étude n'est plus limité à l'acte d'achat, mais concerne l'ensemble des processus de consommation. On est ainsi passé de l'étude du comportement de l'acheteur ("buyer behavior") à celle du comportement du consommateur ("consumer behavior"), au sein de laquelle les processus post-achat (expérience de consommation, satisfaction, fidélité, ...) occupent désormais une place importante. Cette perspective, initiée dans le contexte du consumerisme, a été légitimée en marketing par les travaux qui ont mis en évidence le cercle vertueux satisfaction-

³ Que l'on peut qualifier de "post-moderne", alors que les précédentes pourraient être nommées "classique" et "moderne" respectivement; ces dénominations feront l'objet de développements dans des textes ultérieurs.

⁴ Il importe de souligner la distinction entre la valeur d'un objet pour un consommateur et les valeurs de ce consommateur (qui le caractérisent et font référence à son système de valeurs); le présent article s'intéresse exclusivement au premier aspect : la valeur résultant de l'interaction entre une personne et un objet.

fidélisation- rentabilité. On passe ainsi d'un *marketing transactionnel* (échanges ponctuels) à un *marketing relationnel* (établissement d'une relation durable au travers du cumul des expériences de consommation). En termes de valeur, l'accent passe ainsi de la *valeur d'échange* à la *valeur d'usage*; cette dernière dérive de l'expérience de consommation (ou de possession), c'est à dire de l'interaction entre une *personne* (la demande), un *objet* (l'offre) et une *situation* (ou contexte de consommation) ce qui correspond au paradigme PxOxS (personne x objet x situation). Il est à noter que cette approche interactionniste occupe une position conciliatrice dans le débat récurrent sur l'objectivité ou la subjectivité de la valeur, puisque celle-ci ne dépend ni totalement des sujets (subjectivisme) ni totalement des objets (objectivisme); elle est en outre relativisée par la situation (contexte ou circonstance)⁵ de la personne ou de l'objet.

Plusieurs recherches, fondées sur des perspectives théoriques différentes, ont essayé d'identifier, au-delà d'une valeur globale (conçue selon la tradition économique comme une comparaison –ratio ou différence – entre les coûts et les bénéfices associés à la consommation d'un objet), les *composantes de la valeur*. Quatre approches principales⁶ peuvent être identifiées comme des contributions dans cette direction :

- Holbrook (1994) se situe dans une perspective axiologique et identifie la valeur à un jugement de préférence; il identifie huit formes de valeur à partir des combinaisons de trois critères dichotomiques : extrinsèque (moyen pour atteindre d'autres fins) ou intrinsèque (expérience appréciée en tant que telle)⁷; orientation vers soi ou vers les autres; activité (le consommateur manipule, physiquement ou mentalement, un élément de son environnement) ou réactivité (réponse à un objet);
- Lai (1995), prolongeant des travaux de Sheth, Newman et Gross (1991) a proposé une liste des bénéfices perçus dont découle la valeur (dans une approche bénéfices/coûts); cette typologie se veut universelle, et non spécifique à une catégorie de produits; elle inclut huit types de bénéfices⁸ : fonctionnel (performance utilitaire et pratique); social (effet de signe ou statut); affectif ou émotionnel (association de l'objet à certains sentiments); épistémique (désir de connaissance ou de nouveauté); conditionnel (ou situationnel); hédonique (capacité de l'objet à générer du plaisir); esthétique (beauté et expression personnelle); holistique (complémentarité ou cohérence avec la constellation des autres objets déjà consommés par l'individu);
- Richins (1994) s'est intéressée aux significations associées aux possessions⁹ en les caractérisant selon leur aspect privé ou public (ce qui peut être rapproché des critères

⁵ Cette contextualisation répond à la question des ready-made, que personne n'aurait l'idée d'envisager comme des œuvres d'art dans leur situation "normale" d'utilisation, mais qui le deviennent dans le contexte d'une exposition ou d'un musée.

⁶ Auxquelles on peut adjoindre la typologie proposée par Holt (1995), quoiqu'elle ne traite pas explicitement de la valeur; il faut aussi noter que seules les deux dernières ont fait l'objet de tests empiriques.

⁷ Cet aspect peut être identifié, dans le champ esthétique, comme correspondant au désintéressement kantien.

⁸ Les cinq premiers cités sont ceux qui avaient été identifiés par Sheth et al.

⁹ Ce qui limite la portée de son approche, qui concerne les objets matériels.

d'orientation vers soi ou vers les autres); elle a identifié onze dimensions, sur la base d'une analyse de contenu d'entretiens en profondeur, puis d'une validation par questionnaire qui a conduit à retenir vingt trois items;

- Evrard et Aurier (1996) ont étudié, dans une perspective fonctionnaliste (théorie fonctionnelle des attitudes), l'interaction entre un consommateur et un produit, ou plus généralement la relation personne-objet (modèle RPO); ils ont identifié et validé empiriquement sept composantes, mesurées par vingt et un items; ces dimensions sont classées sur la base du critère expérientiel (valeur hédonique; stimulation expérientielle, pratique sociale) ou non expérientiel (fonction de connaissance, recouvrant recherche d'information et expertise subjective; expression de soi ou effet de signe; lien social), qui peut être rapproché du caractère intrinsèque/extrinsèque utilisé dans d'autres classifications.

La comparaison de ces approches et la recherche d'un cadre intégrateur ont conduit à retenir deux critères principaux de classification des composantes de la valeur : *extrinsèque/intrinsèque*; *orientation vers soi/orientation vers les autres*. Le tableau 1 présente les composantes de la valeur identifiées dans les quatre approches étudiées, classées selon ces deux critères¹⁰. On peut observer que neuf dimensions sont présentes dans au moins deux classifications :

- les plus générales (présentes dans tous les cas) sont la valeur *hédonique* et la fonction d'*expression de soi* (ou de symbole de statut social); les dimensions *esthétique* et *fonctionnelle* sont pour leur part présentes, sous des formes un peu diverses, trois fois;
- cinq autres composantes sont présentes deux fois : la valeur *affective* ou la *stimulation* expérientielle (capacité à générer des sensations ou des émotions); la fonction de *connaissance* (activités cognitives associées à la consommation); la valeur *spirituelle* (envisagée sous l'angle d'un lien avec les autres à un niveau abstrait ou général); la fonction de *lien social* (rôle de la consommation dans l'établissement de relations avec les autres, par exemple sous forme de conversations); l'estime ou la *réalisation de soi* (pouvant être reliées au matérialisme).

En se fondant sur ce cadre conceptuel, la phase empirique de la recherche, qui va être présentée dans la section suivante, a pour objectif d'approfondir la compréhension de la valeur d'une consommation culturelle particulière : le cinéma en salles.

III/ LA VALEUR DU CINEMA : QUELQUES RESULTATS EMPIRIQUES

3.1) PLAN DE RECHERCHE

Le choix de la catégorie de produits/services étudiés, le cinéma en salles, est justifié par son importance économique, le caractère expérientiel de sa consommation (plusieurs fois mentionnée dans la recherche en comportement du consommateur), ainsi que par sa place dans l'univers culturel où le cinéma est souvent considéré comme se situant au confluent de l'art et de l'industrie, ce qui en fait un objet

¹⁰ Pour les typologies n'utilisant pas ces deux critères de classification, l'affectation a été faite selon l'opinion des auteurs de l'article; les composantes considérées comme équivalentes d'une classification à l'autre figurent sur la même ligne du tableau.

privilegié pour une recherche visant à faire le lien entre esthétique et sciences du comportement.

Les résultats qui vont être présentés sont fondés sur une enquête auprès d'un échantillon de 200 étudiants, représentatifs de la population d'une grande université parisienne, interviewés en face à face. L'utilisation d'étudiants comme sujets de recherche est justifiée par le fait qu'ils sont d'importants consommateurs de cette catégorie de services.

Le questionnaire capitalise sur les recherches précédemment menées par les auteurs dans le domaine de la relation personne-objet (RPO), en l'enrichissant par des dimensions issues du cadre conceptuel exposé dans la section précédente.

Huit composantes de la valeur ont été retenues : la valeur *hédonique* (capacité à générer du plaisir); la *stimulation expérientielle* (réactions affectives générées au cours de l'expérience de consommation); la fonction de *connaissance*, mesurée sous deux angles, la *recherche d'information* et l'*expertise subjective*, qui correspondent aux aspects cognitifs considérés comme importants dans certaines théories de la consommation culturelle; l'interaction avec l'environnement social est également abordée selon deux dimensions, le *lien social* (rôle de la consommation comme favorisant les échanges interpersonnels, par exemple sous forme de conversations) et l'*expression de soi* (fonction de signe ou de symbole de statut, correspondant à une communication unidirectionnelle, et non bidirectionnelle comme dans la facette précédente); la valeur *utilitaire* (correspondant à des aspects tangibles du service)¹¹.

Ces huit composantes de la valeur vont être mises en relation avec trois niveaux de la relation globale entre l'individu et l'objet : la *centralité* (correspondant à l'implication au sens restreint du terme, c'est à dire l'importance de la classe de produits/services pour le consommateur); la *valeur globale* (correspondant à l'approche classique du ratio coût/bénéfices); la *satisfaction cumulée* (résultant de l'ensemble des expériences dans la catégorie).

3.2) VALIDATION PSYCHOMETRIQUE

La validation psychométrique a été étudiée au moyen de deux analyses factorielles confirmatoires (CFA) portant respectivement sur les huit composantes de la valeur et sur les trois indicateurs globaux (une analyse portant sur l'ensemble des onze construits a également été effectuée). Le tableau 2 montre les critères usuels de fiabilité et de validité; le tableau 3 présente les critères d'ajustement des trois modèles de mesure testés. On peut considérer les résultats obtenus comme relativement satisfaisants, à ce stade de la recherche et compte tenu du nombre des construits étudiés ainsi que de leurs interrelations, qui rend évidemment plus complexe l'établissement de la validité discriminante. Il faut noter que tous les construits sauf un sont mesurés par au moins trois indicateurs.

3.3) LA STRUCTURE DE LA VALEUR

¹¹ Cette composante est évidemment soumise à débat dans le contexte de la consommation culturelle; on peut cependant penser qu'une évaluation négative dans ce domaine peut influencer négativement (ou "détruire") la valeur résultant des autres composantes.

Le tableau 4 montre les coefficients de corrélation, issus de l'analyse confirmatoire, entre les composantes de la valeur. On peut noter que les facettes de la valeur sont distinctes (comme démontré par l'analyse de la validité discriminante), mais fortement intercorrélées (24 coefficients sur 28 sont significatifs du seuil de 0.5).

On peut noter en particulier que :

- trois composantes occupent une place centrale (elles sont plus fortement corrélées avec la plupart des autres); il s'agit de : la *valeur hédonique* (en particulier avec la stimulation expérientielle, qui est l'autre composante intrinsèque orientée vers soi); la *recherche d'information* (en particulier avec l'autre facette de la fonction de connaissance); le *lien social* (correspondant à une interaction entre soi et les autres et davantage lié aux composantes correspondant à l'orientation vers soi);
- deux composantes sont par contre faiblement liées avec les autres; il s'agit de la valeur utilitaire (seulement liée aux composantes correspondant à l'orientation vers soi) et de l'expression de soi (liée aux autres composantes correspondant à l'orientation vers les autres, ainsi qu'à la recherche d'information, ce qui peut être interprété comme un lien entre relation cognitive et effet de distinction, ces deux composantes correspondant à des aspects non expérientiels de la consommation cinématographique);
- enfin, les schémas de corrélation confirment globalement la pertinence de la dichotomie orientation vers les autres / vers soi; les coefficients de corrélation sont en effet plus élevés au sein de ces deux groupes qu'entre composantes appartenant à des groupes différents (à l'exception du lien social, qui apparaît ainsi comme se situant à la frontière de ces deux groupes).

3.4) INFLUENCE DES COMPOSANTES DE LA VALEUR SUR LA RELATION GLOBALE

Nous allons maintenant examiner la relation entre les huit composantes de la valeur et les trois indicateurs globaux de la relation entre la personne et l'objet mentionnés précédemment¹². Le tableau 5 montre les coefficients de corrélation issus de l'analyse confirmatoire, entre ces deux groupes de construits.

On peut observer que :

- la centralité présente des associations plus fortes avec les composantes de la valeur que les autres construits caractérisant la relation globale; les motivations et les liaisons avec les valeurs personnelles apparaissent comme un fort déterminant du processus de formation de la valeur, en particulier en ce qui concerne les aspects non expérientiels¹³; on peut noter que l'expression de soi n'est liée qu'à la centralité.

¹² Ces 3 indicateurs sont corrélés, mais leur validité discriminante est établie; les corrélations issues de l'analyse factorielle confirmatoire à 3 facteurs sont : centralité-valeur = .48; centralité-satisfaction = .34; valeur-satisfaction = .42

¹³ Rappelons qu'il s'agit d'un raisonnement sur les différences de corrélation et non sur les valeurs absolues.

- La valeur globale et la satisfaction cumulée ont des profils de détermination différents, ce qui confirme la pertinence de leur différenciation et contribue à la compréhension de leurs spécificités; on note en particulier que la satisfaction est davantage liée aux aspects individuels et expérientiels; à l'inverse, la spiritualité et l'expertise subjective (formes de valeur plus abstraites, cognitive ou métaphysique) contribuent à la valeur globale, mais ne sont pas liées à la satisfaction, qui apparaît ainsi comme ayant un champ de significations plus restreint que la valeur;
- Enfin, les composantes de la valeur qui sont le plus fortement associées aux trois niveaux de la relation globale sont la valeur hédonique (intégrant peut-être déjà certains aspects globaux) et le lien social (ce qui confirme le rôle de la consommation culturelle dans le façonnage des interactions interpersonnelles).

CONCLUSION

Cet article est fondé sur la mise en évidence d'une convergence de la réflexion esthétique et de la théorie du comportement du consommateur autour d'une perspective interactionniste, pour laquelle la valeur résulte de la rencontre, de la relation entre une personne et un objet. Les premiers résultats empiriques, portant sur une forme artistique particulière, soutiennent la pertinence d'une typologie de la valeur basée sur deux critères intrinsèque/extrinsèque : orientation vers soi/vers les autres.

Les étapes ultérieures de la recherche auront pour objet d'affiner les mesures (en particulier sur certaines composantes de la valeur, notamment la facette utilitaire); de développer la modélisation des relations entre le niveau analytique (composantes fonctionnelles de la valeur) et le niveau global, et d'étendre le champ de validation à d'autres objets au sein de et au-delà du seul champ artistique.

Tableau 1 - Comparaison de plusieurs typologies de la valeur de consommation

		Holbrook	Lai	Richins	Evrard et Aurier
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu Esthétique	Hédonique Affectif Esthétique	Amusement Apparence	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Fonctionnel, utilitaire Epistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	Intrinsèque	Ethique Spirituel		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut Estime	Social	Statut Expression de soi Lien interpersonnel Réalisation de soi	Expression de soi (signe) Lien social
non classé			Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

Tableau 2 : La qualité psychométrique des échelles

DIMENSION	ITEMS	LOADINGS	FIABILITE	VARIANCE PARTAGEE
HEDONIQUE	Plai 2 Plai 3 Plai 4	.71 .84 .79	.825	.613
STIMULATION EXPERIENTIELLE	Stimu 2 Stimu 3 Stimu 4	.57 .53 .78	.664	.447
RECHERCHE D'INFORMATION	Info 1 Info 2 Info 3 Info 4	.60 .76 .74 .64	.781	.474
EXPERTISE SUBJECTIVE	Sexp 1 Sexp 2 Sexp 4 Sexp 6	.73 .68 .87 .82	.859	.605
LIEN SOCIAL	Solin 1 Solin 2 Solin 3 Solin 4	.69 .75 .82 .83	.857	.601
EXPRESSION DE SOI	Sign 1 Sign 2 Sign 3 Sign 4	.72 .68 .74 .75	.814	.523
UTILITAIRE	Util 1 Util 2	.61 .86	.706	.553
SPIRITUALITE	Spir 2 Spir 3 Spir 4 Spir 5	.87 .87 .79 .75	.891	.673
CENTRALITE	Centr 3 Centr 4 Centr 5	.89 .79 .53	.790	.566
VALEUR GLOBALE	Val 1 Val 3 Val 4 Val 5	.76 .85 .72 .50	.807	.519
SATISFACTION CUMULEE	Sat 2 Sat 3 Sat 4	.64 .61 .63	.665	.398

Tableau 3 : Les indicateurs d'ajustement des analyses factorielles confirmatoires

	NOMBRE DE CONSTRUITS		
	8	3	11
CFI	.89	.95	.86
RMR	.059	.056	.062
RMSEA	.066	.067	.063

**Tableau 4 : Corrélations entre les composantes de la valeur
(résultats des CFA; coefficients multipliés par 100)**

HEDON							
STIMU	61						
INFO	43	.37					
EXPRT	26	22	.52				
SOLIN	54	42	53	41			
SIGN	-	20	37	23	31		
UTIL	25	20	20	26	-	-	
SPIRIT	27	32	43	19	39	39	-
	HE	ST	IN	EX	SO	SI	UT

**Tableau 5 : Corrélations entre les composantes de la valeur
et les indicateurs globaux de la relation**

	HEDON	STIMU	INFO	EXPR	UTIL	SOLIN	SIGN	SPIRIT
CENTRALITY	64	41	58	50	26	49	38	40
VALUE	50	33	25	24	41	38	-	20
SATISFACTION	53	54	36	-	24	44	-	-

Bibliographie

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G., "La valeur des produits pour le consommateur", *In actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur, 1998
- Barrère C. and Santagata W., "Defining art : from the Brancusi trial to the economics of artistic semiotic goods", *International Journal of Arts Management*, vol. 1, n°7, winter 1999, pp. 28-38
- Becker H. J., *Art worlds*, University of California Press, 1982
- Dickie G., *Evaluating art*, Temple University Press, 1982
- Evrard Y. et Aurier P., "Identification and Validation Of The Components Of The Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134, 1996
- Genette G., *La relation esthétique*, Editions du Seuil, 1997
- Goodman N., *Langages de l'art*, Editions Jacqueline Chambon, 1990 (Edition originale, 1968)
- Heinich N., *Le triple jeu de l'art contemporain*, Editions de Minuit, 1998
- Holbrook M. B., "The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services In The Consumption Experience" In *Service Quality: New Directions In Theory and Practice*, Ed Roland R. et Richard L. O., Sage Publications, 21-71, 1994
- Holt D., "How Consumer Consume: A Typology of Consumption Pratices", *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16, 1995
- Lacoste J., *L'idée de Beau*, Bordas, 1986
- Lai A.W., "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : A Consumption Behavior Approach" In *Advances in Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes and Mita Sujan, Ut : Association For Consumer Research, 381-388, 1995
- Michaud Y., *La crise de l'art contemporain*, PUF, 1997
- Moulin R., *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, 1992
- Richins M. L., "Valuing Things : The Private and Public Meanings Of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521, 1994
- Rosenberg H., *La Dé-définition de l'art*, Editions Jacqueline Chambon, 1992 (Edition originale, 1972).
- Seguy-Duclot A., *Définir l'art*, Editions Odile Jacob, 1998
- Sherringham M., *Introduction à la philosophie esthétique*, Payot, 1992
- Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B., *Consumption Values and Market Choice : Theory and Applications*, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing, 1991

Music industry at the Internet Age

the structuring and designing

[of new organizational and industrial patterns](#)

Pierre-Jean Benghozi & Thomas Paris

Centre de recherche en gestion
École polytechnique
1, rue Descartes
F-75005 Paris

benghozi@poly.polytechnique.fr
paris@poly.polytechnique.fr

Les modèles et les formes organisationnelles et économiques appelés à se développer autour des nouvelles formes de marché présentent des spécificités et ne sont pas le simple décalque ou la seule adaptation de configurations élaborées dans d'autres industries. L'apparition de structures radicalement nouvelles de marché (galerie électronique, services à valeur ajoutée, consommations culturelles parcellisées) a généré l'apparition de modèles originaux de rémunération et de contractualisation faisant intervenir de nouveaux intervenants dans les filières culturelles ainsi que de nouveaux rapports avec l'aval des filières. Les formes modernes des échanges conduisent, en particulier, à différencier les usages et les utilisateurs, ce qui peut conduire à un éclatement des marchés, des circuits de diffusion et des modèles de rémunération traditionnels.

[of new organizational and industrial patterns](#)

Introduction

L'économie qui est en train de se mettre en place autour du commerce électronique est marquée par deux phénomènes principaux. L'émergence de nouvelles formes d'organisation du commerce, de nouveaux mécanismes de marché et de nouveaux entrants conduit à s'interroger sur les positionnements stratégiques des entreprises du secteur culturel et sur leurs effets en termes de structure de marché (intégration verticale, concentration nationale ou régionale et ouverture à l'international). Les nouvelles formes de répartition de la valeur ajoutée au sein des filières de production / distribution / commercialisation renvoient aux conditions de la définition des tâches et de la répartition des investissements et recettes éventuelles entre partenaires et à la redéfinition des flux financiers traditionnels (client - distributeur - producteur - consommateur).

Pour l'industrie phonographique, l'avènement de la numérisation fut une véritable bouffée d'oxygène dans les années quatre-vingt : le succès du CD fut tel que tous les amateurs furent conduits à reconstituer leur stock de disques et l'ensemble de la filière connut ainsi une embellie extraordinaire. D'ailleurs, l'industrie tenta à différentes reprises de reproduire ce phénomène en multipliant les innovations censées améliorer la qualité et la portabilité de la musique mais ces tentatives furent vaines : la cassette audionumérique DCC de Philips fut un échec, le MiniDisc de Sony reste très marginal.

La numérisation ne suscita pas que des espoirs : elle marqua aussi le début de l'ère de la dématérialisation, de la reproductibilité et de la menace d'une piraterie dévastatrice. Avec l'Internet, cette menace est en passe de devenir réalité : l'industrie phonographique connaît un bouleversement d'une ampleur qu'elle n'attendait pas, et qui, loin de stimuler le marché classique de la musique enregistrée, le remet profondément en cause dans son économie et dans sa structuration.

La diffusion purement immatérielle des œuvres ne relève plus du fantasme. Déjà, en août 1996, le Tribunal de grande instance de Paris condamnait en référé des étudiants de l'École centrale de Paris et de l'École nationale supérieure des télécommunications pour avoir reproduit des textes et extraits d'œuvres interprétées par Jacques Brel et Michel Sardou sur leur site Internet sans autorisation des ayants droit¹⁴. C'est toute la question du piratage qui est posée ici. Mais si Internet remet en cause les mécanismes de rétribution de la création et son existence même, ce n'est pas simplement à cause de copies illégales et non rétribuées, c'est aussi parce que les artistes, producteurs et diffuseurs eux-mêmes souhaitent transformer les modalités de la production et de la diffusion. Dernièrement, un conflit est apparu entre le groupe de rap Public Enemy et son éditeur phonographique PolyGram¹⁵. Le groupe dispose d'un site web¹⁶ sur lequel il a récemment mis à disposition gratuite des extraits de ses œuvres, propriété de l'éditeur, sous format MP3¹⁷. Or le format de compression MP3 permet à n'importe quel internaute de charger et télécharger de la musique d'une qualité CD avec rapidité et facilité¹⁸. Le problème sous-jacent au conflit ne peut donc pas se résumer à la malveillance d'une partie du public – et au danger que cela fait peser sur la création musicale – face à un bloc monolithique qui serait celui du champ de la création. Le pied de nez de Public Enemy à PolyGram révèle au contraire les fissures du monolithe et ne peut s'interpréter uniquement comme le comportement inconscient et suicidaire d'un groupe volontairement contestataire.

Écoutons à ce propos Walter Leaphart, manager du groupe.

*“ We ain't gonna give all the songs away, but Chuck D¹⁹ is challenging the notion of what constitutes an album... and we may challenge the whole way the music industry defines an album. Now, people buy an album for US \$16, \$17, and not even half the songs are any good. ”*²⁰

Le groupe a finalement retiré l'œuvre de son site mais en y laissant une note de protestation, dans son style très contestataire...

“ BTN 2000 Update (12.02.98)

It seems like the weasels have stepped into the fire....

Today Polygram/Universal or whatever the fuck they're now called forced us to remove the mp3 version of Bring The Noise 2000.

The execs, lawyers and accountants who lately have made most of the money in the music biz, are now running scared from the technology that evens out the creative field and makes artists harder to pimp.

*Let em all die... I'm glad to be a contributor to the bomb... ”*²¹

L'affaire Public Enemy n'est certainement pas terminée. Si le groupe a finalement retiré l'œuvre de son site, il a néanmoins amorcé une bombe. La technologie modifie les rapports de force en menaçant la mainmise des *majors* sur la diffusion musicale et le goulot d'étranglement de la diffusion qu'elle contrôle.

“ Now they're all [note de l'auteur : the industry] fucking scared. The means of distributing the fucking products [is] in anyone's hands. ”

Chuck D²²

En réalité, c'est l'organisation de la filière de production qui est remise en cause par ces pratiques. Les créateurs semblent en mesure de délivrer directement leurs œuvres au public en court-circuitant notamment les producteurs phonographiques²³. Or, si le modèle actuel fonctionne largement autour de la diffusion matérielle des œuvres, d'autres modèles de rémunération et, plus largement, d'autres *business models* sont envisageables. L'œuvre immatérielle, diffusée gratuitement sur l'Internet, peut ainsi n'être plus qu'un vecteur de promotion pour les créateurs dont la rémunération proviendrait alors de la publicité, de prestations vivantes (concerts), de contrats

¹⁴ Société des éditions musicales Pouchenel c. École centrale de Paris.

¹⁵ “ Public Enemy's Chuck D on MP3 ”, <http://www.wired.com/news/news/culture/story /16597.html>.

¹⁶ Cf. <http://www.public-enemy.com/>.

¹⁷ Motion Pictures Experts Group, Audio Level 3.

¹⁸ “ L'industrie du disque confrontée à de nouvelles formes de piratage ”, *Le Monde*, 18 décembre 1998.

¹⁹ Chuck D est l'un des membres du groupe Public Enemy.

²⁰ “ PE puts MP4 in the house ”, cf. <http://www.wired.com/news/news/culture/story /17303.html>.

²¹ Cf. <http://www.public-enemy.com/audiovideo/btn.html>.

²² “ Public Enemy's Chuck D on MP3 ”, article cité.

²³ Cf. *Le Monde interactif* du 24 février 1999, dont un dossier est consacré au format MP3.

publicitaires liés à leur image, de ventes de produits dérivés, de taxes sur les supports vierges ou sur les ordinateurs comme pour la redevance TV, et même de la commercialisation d'œuvres sur support (*offline*) ou d'autres œuvres sans support (*online*) mais cryptées. Selon les styles de musique, tel ou tel de ces modes de financement pourrait prendre le dessus.

La diffusion d'œuvres musicales sur l'Internet ne sonne pas le glas de la création musicale mais remet en cause l'hégémonie du modèle du disque et, avec lui, l'hégémonie des maisons de disques et notamment des *majors*. C'est pour cette raison que ces dernières se mobilisent sur les fronts technologique, juridique et institutionnel : elles s'unissent pour imposer contre le MP3 des formats de téléchargement qui permettent de faire mieux respecter les *copyrights*²⁴ via des systèmes de cryptage ou de tatouage des œuvres, elles s'impliquent dans des actions de *lobbying* et dans des opérations de communication. Dans cette bataille, les industries de technologie sont partie prenante en essayant chacune d'imposer son standard de format ou de protection²⁵.

Cet article vise d'une part à analyser la structuration des échanges et les formes de contractualisation auxquelles donne lieu l'activité de production et d'édition dans le secteur des industries culturelles, d'autre part à caractériser la manière dont l'organisation des filières de production-diffusion est affectée par les développements du commerce électronique.

Le modèle actuel : la filière du disque²⁶

Si pendant les années 1990, le CD a pris petit à petit la place du disque vinyle (LP), le mode de fonctionnement de la filière musicale a relativement peu évolué à cette occasion. Il s'agissait alors simplement de substituer un support à un autre, comme le 78 tours avait remplacé le 33 tours. L'industrie de la musique enregistrée constitue ainsi toujours une chaîne de valeur ajoutée reposant sur cinq maillons : la création de l'œuvre, son interprétation, la production du disque, sa diffusion et sa consommation. Chacun de ces maillons, y compris la consommation, participe de la valorisation des œuvres. Nous verrons que si les nouvelles technologies modifient l'ensemble de ces maillons, ce sont essentiellement les trois derniers qui sont le plus particulièrement affectés.

Une chaîne à cinq maillons

1. La création de l'œuvre mobilise deux métiers : celui de l'auteur et celui de l'éditeur. Le terme d'auteur recouvre les deux fonctions d'auteur de la musique (compositeur) et d'auteur des textes (parolier), qui sont à l'origine de l'œuvre. L'éditeur graphique²⁷ ou musical joue de son côté un rôle tout aussi essentiel : il est le premier à investir dans la création en assurant la promotion de l'artiste, notamment auprès des maisons de disques. En échange, l'auteur lui cède une partie de ses droits patrimoniaux, la part éditoriale.
2. L'interprétation de l'œuvre implique un ou des artistes, chanteurs ou instrumentistes, et des musiciens d'accompagnement. Différents modèles de création coexistent dans la musique, chacun avec ses conventions propres. Un musicien peut aussi être artiste, l'auteur peut interpréter lui-même ses œuvres, etc. Par exemple, les groupes de rock composent et jouent leur musique, les chanteurs de variété font très souvent appel à des auteurs et compositeurs, les artistes de jazz improvisent des interprétations à partir d'œuvres existantes, etc. L'ensemble de ces intervenants n'ont en général pas de lien contractuel avec les créateurs. Ils sont rémunérés par les producteurs de disques (royautés) ou de concerts (cachets).
3. La production de disques est le maillon central de la filière musicale, celui durant laquelle l'œuvre se matérialise pour devenir produit industrialisé. Cette étape recouvre la production artistique qui consiste en la réalisation du *master* (enregistrement et mixage), la production industrielle, fabrication des disques à partir du *master*, ainsi que la promotion et la distribution (commercialisation en gros) des œuvres. Le producteur détient la propriété du *master*. Il peut en assurer lui-même la production industrielle ou négocier un contrat de licence avec une maison de disques qui en assurera l'exploitation, il peut en assurer lui-même la distribution ou négocier un contrat de distribution avec un distributeur auquel il livre le produit fini.
4. La diffusion des disques consiste en leur vente au détail dans les points de vente. Elle s'appuie aussi sur les médias qui conditionnent la demande : ces médias ne participent pas directement au processus économique de la production des disques, mais ils interviennent de manière prépondérante dans leur valorisation.
5. Enfin, en bout de chaîne, les consommateurs apportent la majeure partie des revenus de la filière soit directement, en achetant les disques, soit indirectement par la publicité, ou par les reversements de droits auxquels sont soumis les diffuseurs.

²⁴ " Les maisons de disques américaines s'unissent contre le MP3 ", cf. <http://www.zdnet.fr/cgi-bin/actu.cgi?Conf=E&Dat=19981215&DT=199812&Rub=&PListe=1&CID=116&Rec=>.

²⁵ " Liquefying MP3 ", <http://www.wired.com/news/news/culture/story/17498.html>.

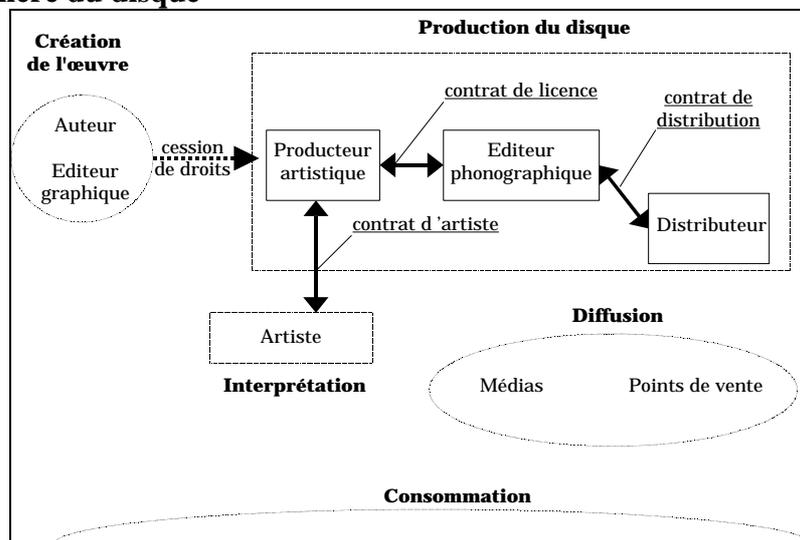
²⁶ Pour une présentation approfondie de la filière musicale, on pourra se reporter à Lefeuvre [1998].

²⁷ À l'origine, la fonction de l'éditeur graphique était d'imprimer les partitions musicales. S'ils ne font souvent qu'un dans la réalité, il faut le distinguer de l'éditeur phonographique qui édite et assure la promotion du disque.

Les contrats

Les liens entre ces différents maillons s'opèrent à travers des systèmes d'échanges et de contrats qui seront remis en cause par l'Internet. Les échanges entre détaillants et consommateurs sont des ventes classiques. Par ailleurs, l'auteur de l'œuvre n'est impliqué, en tant qu'auteur, que dans la cession de droits à l'éditeur et au producteur. S'il en est aussi interprète, il est lié avec le producteur par un contrat d'artiste. La production des disques implique donc précisément trois types de contrats : le contrat d'artiste, le contrat de licence et le contrat de distribution²⁸.

Figure 1 : la filière du disque



1. Le contrat d'artiste lie celui qui enregistre la musique à celui qui finance l'enregistrement. L'artiste peut aussi être auteur de la musique, comme c'est souvent le cas pour les groupes de rock, mais le contrat porte sur l'enregistrement et non sur le travail de création à proprement parler. Le producteur investit dans le *master* qu'il exploitera mais aussi et surtout dans l'artiste qu'il "développera". Il faut souvent plusieurs productions pour que l'investissement dans un artiste soit rentabilisé. Aussi le contrat est conclu pour l'enregistrement de plusieurs albums (2 ou 3) sur une durée de 3 à 5 ans. C'est en principe un contrat de travail, pour lequel l'artiste perçoit un salaire pour les séances d'enregistrement, puis une redevance proportionnelle aux ventes de disques et aux autres exploitations éventuelles, les royalties (*royalties*). Ces royalties sont définies par négociation ; leur taux est en général compris dans une fourchette de 2 à 15 % sur une assiette du prix de gros hors taxe de 90 % des ventes. "À titre d'exemple, chez EMI UK, les gros artistes reçoivent en moyenne 15%, et les nouveaux 8 %²⁹." Enfin, ces contrats sont parfois assortis de clauses diverses : clause de préférence de l'artiste pour son producteur au terme du contrat, clause de renégociation, etc.

2. Le contrat de licence est le contrat par lequel le producteur, titulaire des droits patrimoniaux de l'œuvre enregistrée (le *master*), autorise l'éditeur phonographique (maison de disques) à exploiter l'œuvre, c'est-à-dire à fabriquer les disques, en faire la promotion et les distribuer. Le contrat de licence porte donc sur une œuvre enregistrée. Il prévoit une rémunération du producteur par des royalties sur les ventes. Le taux est variable d'un contrat à l'autre, ainsi que tous les autres termes du contrat : la définition des territoires sur lesquels porte l'autorisation, la durée de l'autorisation, le montant de l'avance consentie au producteur, etc. En pratique, les avances, "telles que constatées en 1993/94, vont de 20 à 50 000 F pour un single d'artiste débutant, tandis qu'un album se monnaie entre 50 et 70 000 F voire 100 000 F dans les meilleurs cas. Pour un artiste confirmé, la fourchette est évidemment supérieure³⁰." Quant aux royalties, elles sont de l'ordre de 20 % du prix de gros hors taxes, sur 90 % des ventes. Enfin, un contrat de licence peut être conclu pour plusieurs enregistrements voire sur le catalogue complet du producteur : il s'agit alors d'un contrat de label (*label deal*). Les disques sont alors publiés par la maison de disques mais sous le label du producteur.

3. Le contrat de distribution est signé entre l'éditeur phonographique et le distributeur. Il porte sur le produit fini : les disques. Le distributeur place les disques chez les revendeurs, gère les stocks et assure la remontée des recettes. En échange, il prélève un pourcentage sur les ventes. Le taux varie généralement entre 25 et 40 %, le

²⁸ Pour une description plus détaillée, on pourra se référer à Lefeuvre [1998] ou à Mercier [1997].

²⁹ Mercier [1997], p. 43.

³⁰ Lefeuvre [1998], p. 154.

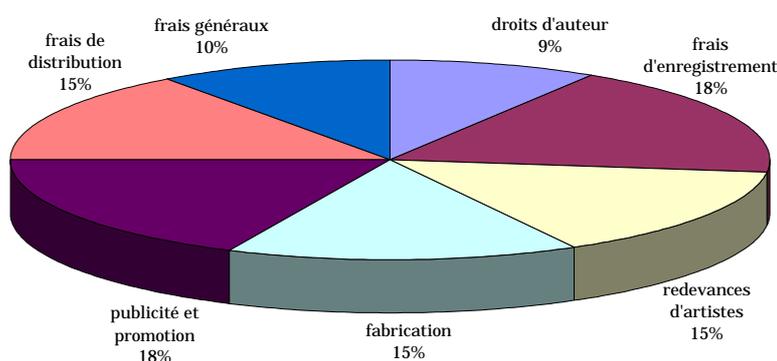
reste revenant au producteur. À titre d'exemple, voici les contrats successifs d'un producteur français indépendant ayant produit quelques groupes à succès, Boucherie Productions :

Tableau 1 : modalités de contractualisation de Boucherie Productions

date	co-contractant	type de contrat	rémunération de Boucheries Production
→ 1987	New Rose	distribution	40 à 60 % du prix de gros HT
1987-1989	Musidisc	licence	11 F par support
1989-1992	Island	licence	28 %

La chaîne de valeur ajoutée du disque comporte donc différentes fonctions (la réalisation du *master* et la production industrielle des disques, leur distribution, leur promotion, etc.) Leur poids respectifs apparaissent dans le coût de revient de production d'un disque.

Figure 2 : prix de revient d'un disque produit en France



Source : SNEP/Ernst and Young, in Lefevre [1998]³¹

Parallèlement, cette structuration de l'industrie autour de plusieurs fonctions ouvre la voie à des mouvements de concentration d'une part (stratégie d'économie d'échelle), d'intégration verticale d'autre part (recherche de baisse des coûts et garantie d'approvisionnement). Le marché mondial de la musique enregistré est effectivement dominé par 5 *majors* qui assurent les différentes fonctions décrites. Il est intéressant de noter qu'un des effets de l'Internet est de bouleverser profondément cette cartographie des acteurs en déplaçant le centre de gravité des filières, en créant d'autres supports de distribution, en modifiant les règles du jeu économiques de rentabilisation, en favorisant l'apparition de nouveaux acteurs.

Un accès difficile à un marché oligopolistique

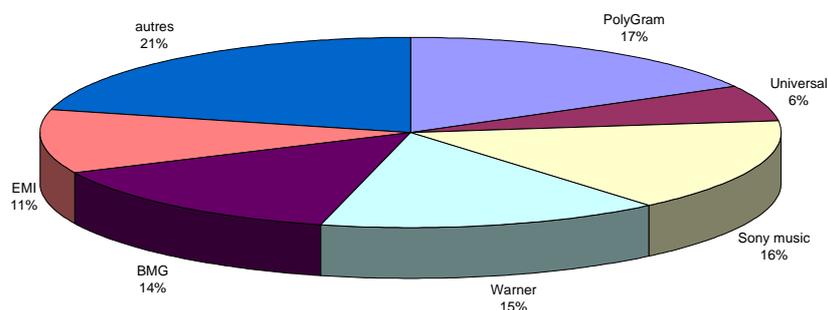
La filière de production de disques est actuellement extrêmement sélective car elle présente trois goulots d'étranglement : la signature, l'exposition médiatique et la mise en place chez les détaillants³². Pour des possibilités de signature limitées, la demande est très importante : on l'estime à un disque produit pour 1000 demandes. Ensuite, les disques produits passent par le filtre des médias : très peu parviennent à passer sur les radios qui assurent la notoriété des morceaux et des artistes. Enfin, la visibilité des disques dans les magasins conditionne leurs ventes. Or là aussi, les places sont limitées. Dans ces conditions, l'intégration est une stratégie qui permet de contrôler toute la filière et ainsi d'être en position de force vis-à-vis des médias et des détaillants, et de mieux maîtriser l'incertitude liée à ces goulots. C'est là une des raisons de la structure oligopolistique du marché.

Cinq grandes multinationales, les *major companies*, se partagent 80 % d'un gâteau mondial de 40 milliards de dollars : Polygram / Universal, EMI, Sony, Time Warner et BMG. Elles sont intégrées verticalement : elles possèdent plusieurs labels ou entités de production, une branche éditoriale, des usines de fabrication et des réseaux de distribution. Par ailleurs, l'une d'elles, Sony, est impliquée dans l'ensemble de la filière puisqu'elle produit aussi des équipements hi-fi (*hardware*).

³¹ Étude basée sur le prix de gros, réalisée sur 237 albums et singles français parus en France en 1993-1994.

³² Lefevre [1998].

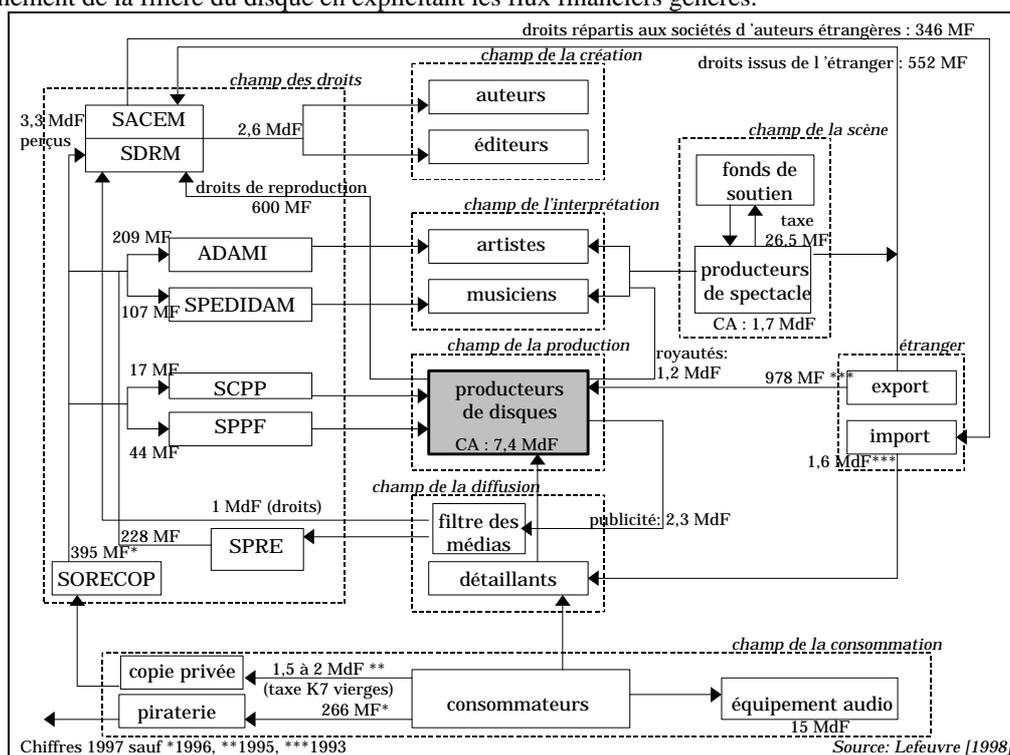
Figure 3 : Les parts du marché mondial en 1987³³



source : Lefevre [1998], d'après IFPI, MTI, Soundscan

À côté de ces *majors*, existent des indépendants, producteurs et/ou distributeurs. Certains d'entre eux maîtrisent toute la chaîne de production, d'autres ne font que de la production ou de la distribution, souvent sur des marchés de niche, en s'appuyant alors sur une *major* ou bien sur un autre indépendant pour l'activité complémentaire. Le marché s'avère de ce fait extrêmement segmenté et imbriqué

En conclusion de cette partie, nous pouvons donner le schéma suivant qui récapitule, pour le cas français, le fonctionnement de la filière du disque en explicitant les flux financiers générés.



Voilà donc décrit le modèle actuel, tel qu'il s'est structuré depuis de longues années autour du produit matériel disque. La place centrale du disque comme mode de commercialisation de la musique enregistrée explique d'une part que l'on reste dans une économie industrielle et d'autre part que les majors aient un poids si important. L'arrivée de l'Internet bouleverse totalement la donne : la musique se dématérialise, l'organisation passe d'une économie de biens industriels à une économie de services et les majors s'en trouvent affaiblies...

La nouvelle donne Internet

L'offre de musique sur le *Net* a été expérimentée dès 1994 et a ensuite connu une très forte croissance. Cette année, la vente sur le *Net* est estimée à 346 millions, soit 1 % du marché global de la musique. Selon un rapport

³³ PolyGram, jusqu'alors filiale de Philips, a été rachetée par Seagram en mai 1998, où elle a ainsi rejoint Universal.

de Music Business International (MBI), elle devrait générer 3,9 milliards de dollars en 2004, soit 8 % d'un marché global qui devrait atteindre 47,5 milliards de dollars.

Si c'est la promotion des artistes, des labels et des musiques qui a été, dans un premier temps, l'objectif majeur des sites musicaux, dans un deuxième temps, c'est la vente de disques par commerce électronique (VPCE) qui s'est rapidement imposée. Le succès remporté dans le domaine du livre par Amazon.com a constitué un exemple à suivre pour le disque, dont les spécificités favorisaient une vente électronique : produit de peu d'encombrement facilement manipulable et livrable, produit à haute valeur ajoutée, produit standardisé et facilement identifiable, etc. Dans un troisième temps, les sites musicaux ont été portés par les possibilités de télétransmission de musique, ouvrant des formes radicalement nouvelles de diffusion et de valorisation économiques : vente de morceaux par téléchargement, *netradios* musicales...

Les premières initiatives de téléchargement ont été prises par des artistes et des labels indépendants qui y voyaient une opportunité pour contourner les blocages d'une production et d'une distribution oligopolistiques. Internet a modifié ainsi complètement la donne du marché de la musique en supprimant les différents goulots d'étranglement de la filière : en réduisant ceux de la distribution et de l'exposition médiatique, le réseau a permis de remettre en cause les rapports existant entre majors et indépendants, entre petits et gros; en supprimant le goulot d'étranglement de la signature, elle remet en cause les rapports entre les créateurs et les diffuseurs, entre l'aval et l'amont.

Nouvelles possibilités de diffusion et nouvelles règles de concurrence

Le développement du commerce électronique et du téléchargement de la musique a ouvert la possibilité aux indépendants de s'affranchir du passage obligé par les gros distributeurs, en leur permettant une diffusion ou une commercialisation directe sur le réseau, d'envergure d'emblée mondiale sans intermédiaires. Plusieurs acteurs *a priori* dominés ou écartés du marché (certains indépendants) se sont ainsi saisis du commerce électronique et de l'Internet en y trouvant l'occasion d'accéder plus facilement à un marché élargi, d'envergure internationale. Les évolutions n'ont cependant pas été à sens unique. Dans d'autres cas, les distributeurs se sont efforcés de multiplier le nombre des producteurs avec lesquels ils traitaient. Enfin, l'offre en ligne et les possibilités de collecter des informations, via les consultations, sur les consommateurs potentiels ont permis d'opérer des segmentations plus fines de la diffusion en envisageant un ciblage plus précis qu'actuellement, par type de musique et par type de consommateur.

Aujourd'hui, une douzaine de boutiques virtuelles de taille significative permettent d'acheter des disques sur le réseau, dont deux particulièrement importants (CDNow : 17,4 M\$, et Music Now : 11,2 M\$). Le marché de détail de la musique en ligne reste cependant modeste en volume puisque l'ensemble des ventes est à peu près équivalent au CA des très grands magasins spécialisés. La VPCE permet de multiplier l'offre dans des conditions considérables en proposant en ligne la quasi intégralité des productions disponibles sur le marché. Les sites d'envergure tels que CDNow proposent déjà entre 200 000 et 300 000 albums à la vente.

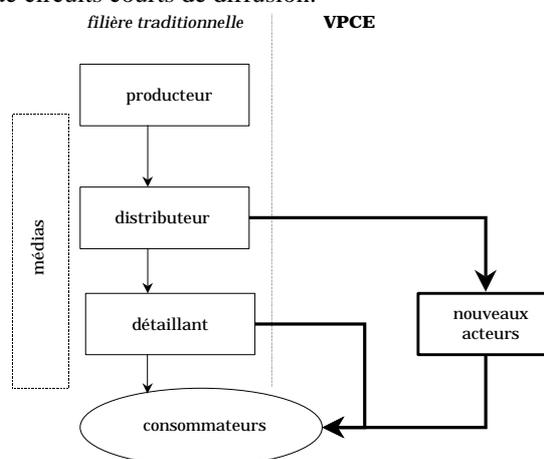
Parmi les acteurs de ces boutiques virtuelles, on peut distinguer 1) des chaînes de détaillants traditionnelles (Tower, Virgin, Fnac, France Loisirs) qui veulent élargir leur marché et se mettent en ligne en utilisant leurs compétences, leur visibilité et leur maîtrise de la logistique, 2) des VPCistes et des clubs de vente qui ont une forte compétence en matière de logistique de vente par correspondance et de gestion de fichiers clients par des programmes de fidélisation, 3) de nouveaux acteurs purement virtuels (CD Now, Music Now, Boxman, Amazon.com) qui s'appuient sur des coûts de structure très légers.

À côté de la vente par correspondance, les possibilités de transmission de la musique en ligne permettent d'envisager en outre des modes de consommation des œuvres et des produits radicalement nouveaux (qu'il s'agisse des supports de la musique, de ses modes de consommation ou des biens d'équipements associés). Cette évolution s'inscrit dans un marché de la compilation qui a connu, ces dernières années, une très forte croissance et représente un quart des ventes en Europe environ. Aujourd'hui, en matière de musique en ligne, toutes les formes intermédiaires existent entre la vente par correspondance et la diffusion en ligne : compilations à la demande, *netradio*, juke-box, téléchargement... Ces derniers mois ont été plus particulièrement marqués par l'émergence et le développement d'un nouveau type d'acteurs, les sites de téléchargement (MP3.com, goodnoise.com, etc.) ; ces expérimentations et ces développements bénéficient de – et s'appuient sur – la baisse considérable du prix des graveurs de CD. Le leader américain de la compilation à la demande, Music Connection, a passé un accord de coopération avec Liquid Audio pour offrir, depuis avril 98, plus de 5000 titres à télécharger en ayant recours au logiciel Liquid Music Player.

Dans un premier temps, en permettant de court-circuiter la distribution physique des disques et le coût de la chaîne logistique associée (transport, coût de stockage, risque de mévente...), le téléchargement constitue un avantage décisif pour les producteurs par rapport à la lourdeur de la vente physique traditionnelle des disques. Cette dernière rend nécessaire le maintien d'un réseau de points de vente (2000 en France) et une organisation coûteuse de stockage et d'acheminement. Elle impose de recourir à un réseau de distributeurs qui, en position de force, rongent les marges des producteurs. En outre, la montée en puissance de la grande distribution favorise les best-sellers et les mises en place massives au détriment des indépendants. Au contraire, la VPCE offre un accès

au marché aux indépendants et aux produits à moindre potentiel. En outre, l'Internet permet de coupler actions de promotion et de diffusion en assurant des possibilités d'informations complémentaires et d'écoute très souples. Il permet aussi de créer, sans coûts importants, une liste d'amateurs et de consommateurs potentiels pour un artiste et un type de musique donné, en ouvrant ainsi la porte à des stratégies de marketing ciblé et à des possibilités de valorisation annexes par la publicité ou des offres de produits associés (concerts, disques, magazines et ouvrages).

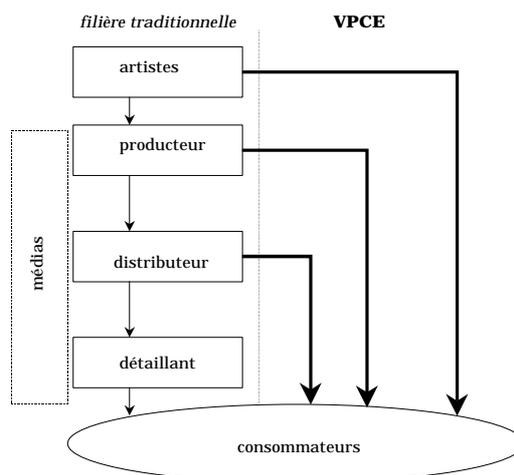
En offrant de nouvelles possibilités de diffusion, l'Internet contribue donc à réduire si ce n'est à supprimer dans certains cas le goulot d'étranglement de l'accès à la diffusion. Il permet l'exploitation de niches de marché qui n'intéressent pas les majors parce qu'insuffisamment mûres ou trop petites. Un tel fonctionnement est traditionnel dans les industries culturelles : les majors laissent aux indépendants le soin de défricher les marchés et n'y interviennent qu'une fois qu'un créneau devient mûr. Mais les larges possibilités de diffusion offertes par l'Internet changent les conditions de concurrence entre les indépendants et les grandes entreprises. Les indépendants souffraient en effet traditionnellement d'un manque de visibilité de leur production et d'une distribution limitée, ce qui leur empêchait d'exploiter pleinement leur capacité d'innovateur et de découvreur de talents : deux inconvénients qu'Internet permet justement de contourner. Les rapports de concurrence peuvent donc être largement modifiés : les petits labels peuvent désormais commercialiser à l'échelle mondiale, les grandes entreprises peuvent opérer une segmentation par type de musique et de public, et se positionner sur des segments aussi étroits que des labels indépendants. Il s'opère de ce fait une nouvelle segmentation de la filière de la musique, avec l'apparition de circuits courts de diffusion.



Une redéfinition de la chaîne de valeur ajoutée

En supprimant le goulot d'étranglement de la signature, l'Internet modifie plus en profondeur la filière de la musique en remettant fondamentalement en cause la place du disque comme mode de production et de commercialisation de la musique enregistrée et le rôle des majors de l'industrie phonographique comme acteurs centraux de la filière.

Aujourd'hui, toute la filière musicale est présente sur Internet où 32 000 sites étaient répertoriés en 1998. Tous les niveaux de la chaîne phonographique y sont représentés : des sites consacrés à des artistes, réalisés par les *fan clubs* ou par les artistes eux-mêmes, représentant près de 80% de l'ensemble des sites musicaux, des sites de labels et de maisons de production assurant promotion et auto-distribution, des sites de médias spécialisés (radios, chaînes de télévision ou journaux...) assurant la promotion de genres musicaux et d'artistes et publiant des informations et des *hits parades* (Billboard, Webnoise), des netradios assurant une diffusion de musique en continue, éventuellement par type de musique, en intégrant des concerts en direct, etc., des sites de diffuseurs et de détaillants de disques disposant ou non de réseaux physiques de distribution. Ainsi, à côté de la filière classique s'organisent déjà différentes filières raccourcies qui court-circuitent un ou plusieurs des intervenants traditionnels, remettent en cause la chaîne de valeur ajoutée.



Les labels indépendants et les artistes alternatifs ont été parmi les premiers à se lancer dans l'aventure du web. Le développement des matériels sonores de haute qualité et des *home studios* a facilité l'accès à l'auto-production musicale. Les artistes et les structures indépendantes peuvent facilement enregistrer des maquettes de qualité, puis les produire et les diffuser eux-mêmes voire désormais les mettre à disposition sur l'Internet. C'est le cas notamment de nombreux groupes de rap ou de techno. Cela permet à des artistes positionnés sur des marchés de niche de réaliser une distribution et une commercialisation directe à l'échelle mondiale, voire même de pouvoir éditer leur musique quand ils n'ont pas accès aux filières de production traditionnelle. Ces circuits courts permettent donc aux artistes de se passer des producteurs et de s'inscrire dans un modèle immatériel, duquel le disque est absent. Notons d'ailleurs que des artistes moins marginaux peuvent aussi avoir recours à ces circuits : en 1996, D. Bowie a mis gratuitement son single *Telling Lies* à disposition sur son site et la chanson a été téléchargée en une semaine par 450 000 fans.

L'Internet offre donc de nouvelles fenêtres pour la création musicale. Seulement, avec la dématérialisation de la musique, c'est la question de sa rémunération qui se pose. Plusieurs solutions se profilent actuellement pour créer des formes de rémunération acceptables. La première voie vise à tenter de protéger la situation existante et se situe donc dans le prolongement direct du modèle de rémunération actuel. Cette solution suppose que des solutions techniques efficaces de protection des fichiers seront trouvées ; les Majors pourront alors jouer leur rôle traditionnel de diffuseur (sur un nouveau média cette fois), et les créateurs de musique pourront toucher des droits indexés sur les consommations. La seconde solution suppose d'admettre l'impossibilité effective de protéger et de contrôler de façon minutieuse et systématique les consommations individuelles, elle suppose donc de s'en remettre à la seule protection juridique et à l'établissement de règles générales plutôt qu'à une maîtrise volontariste de la diffusion. Cette deuxième hypothèse semble la plus probable. Elle comporte des incidences variables sur les acteurs de la filière. Les créateurs indépendants n'auront, par exemple, pas les mêmes moyens, en termes de défense juridique, pour contrer la piraterie. On pourrait alors assister au développement d'une création à deux vitesses qui verrait les indépendants cantonnés à l'amateurisme... L'hypothèse que nous voulons défendre est tout autre. Nous postulons que la piraterie ne sera plus uniquement combattue de face, comme c'est le cas actuellement, par la recherche de solutions techniques et juridiques de défense des droits. Au contraire, il est fort probable que l'équilibre économique de la filière conduise les acteurs existants à ajuster leurs stratégies et leurs comportements de façon à maîtriser la piraterie ; c'est ce qui s'était déjà passé il y a une quinzaine d'années dans le secteur audiovisuel lors de l'apparition des magnétoscopes et des cassettes enregistrées. À cette époque, la transformation profonde des règles du jeu (suppression de la location au profit de la vente, baisse considérable des prix) avait permis de réduire dans des proportions importantes la piraterie et les usages abusifs existant alors. Aujourd'hui, en matière de disque, il est probable que ce sont de telles évolutions qui risquent de s'opérer. La baisse du prix de vente des disques pourra d'abord contribuer, en rapprochant le prix de vente des disques enregistrés de celui des disques vierges de rendre la copie illégale moins attractive. L'existence, ensuite, de nouveaux modes de valorisation de la musique (*business models*) permettront aux indépendants et aux producteurs de trouver une place et un mode de rémunération spécifique dans la nouvelle économie de la création musicale.

Vers une nouvelle économie de la création musicale

La nouvelle donne suscitée par l'Internet a déjà généré l'apparition de nouveaux intervenants qui s'appuient sur des modèles originaux de rémunération et de contractualisation ainsi que sur de nouveaux rapports avec l'aval des filières. Les formes modernes des échanges conduisent, en particulier, à différencier les usages et les utilisateurs, ce qui renforce encore l'éclatement des marchés, des circuits de diffusion et des modèles de rémunération traditionnels.

Les galeries virtuelles

Les galeries virtuelles ou sites de téléchargement (MP3.com, goodnoise.com) se sont beaucoup développés avec l'avènement du format de compression MP3. De nombreux cas de figure sont possibles. Les sites peuvent faire de la vente traditionnelle de musique *on-line* en faisant payer les consommateurs au titre et en reversant des royalties aux titulaires des droits. De manière plus originale, certains sites, comme MP3.com proposent de la musique gratuite. Les titulaires de droits fournissent la musique et autorisent sa diffusion gratuite. Ce sont souvent des artistes ou labels qui cherchent à se faire connaître ou qui offrent un titre pour faire la promotion d'un album. Quant aux sites, ils se rémunèrent par la publicité et par la vente de produits liés. MP3 propose ainsi des CD à très bas prix (\$6).

Les netmedia

La radio par Internet consiste à délivrer des programmes de musique thématique, soit gratuitement avec un financement par la publicité, soit en faisant payer un abonnement. C'est le mode de fonctionnement de la télévision. La rémunération de la musique se fait alors par reversement d'une part du chiffre d'affaires. Il faut noter que pour les netmédias comme pour les fournisseurs d'accès ou les offreurs de technologie, la musique ne se présente que comme un produit d'appel, permettant de fixer les consommateurs en générant des recettes sur des marchés et des bases radicalement différentes (publicité, vente d'information de clientèle, vente de services et organisation de communauté d'intérêts)

Les fournisseurs d'accès

Le développement massif de la musique en téléchargement a rapidement conduit les majors de l'industrie phonographique à réagir sur les plans juridique et technique. À la fin de l'année 1998, ils se sont unis dans la recherche de formats sécurisés. Mais en mai dernier, ils ont commencé à déployer une tout autre stratégie dessinant les prémisses d'un *business model* complètement différent. Ce sont d'abord les deux majors Universal et BMG qui ont déclaré vouloir se lier avec l'opérateur téléphonique américain ATT et le groupe électronique japonais Matsushita. Universal et BMG fourniraient le contenu, ATT assurerait la transmission et la facturation et Matsushita mettrait au point un système prévenant la copie illégale. C'est ensuite Sony qui s'est rapprochée de Microsoft : en utilisant ses logiciels et ses investissements dans le câble, Microsoft diffuserait le catalogue de Sony.

Le nouveau modèle qui se dessine est donc le suivant. La musique devient gratuite pour les utilisateurs qui ne paient désormais qu'un abonnement global au fournisseur d'accès. Pour ce dernier, la musique constitue un produit d'appel pour attirer soit des abonnés (modèle de la télévision à péage), soit des annonceurs (modèle de la télévision hertzienne). La rémunération des créateurs de musique serait alors un pourcentage sur les abonnements ou sur les chiffres d'affaires des fournisseurs d'accès.

Dans ce schéma, les détenteurs de droits vendent alors un accès à leurs catalogues à des fournisseurs d'accès. Les indépendants s'en trouvent à nouveau marginalisés et doivent trouver d'autres modes de valorisation de leur activité.

Les offreurs de technologies

Les offreurs de technologies sont de plusieurs types : les fabricants de *hardware* et les éditeurs de logiciels. Les éditeurs de logiciels de lecture de musique (RealNetworks, Liquid Audio...) diffusent de la musique gratuitement, en même temps que leur logiciel. Ils constituent un passage obligé pour tout ceux qui souhaitent diffuser de la musique sur l'Internet. Leur rémunération provient des acteurs du divertissement qui y voient un outil de promotion.

Les fabricants de *hardware* (ordinateurs, lecteurs de musique sous format électronique, supports d'enregistrement) commercialisent leur produit grâce au succès de la musique. Comme c'est le cas pour les K7 audio et vidéo, ils pourraient être taxés sur les produits vendus pour rémunérer les créateurs.

Les indépendants

Les indépendants, artistes ou producteurs, ne sont pas à proprement parler de nouveaux acteurs de la filière. Seulement, l'Internet modifie les conditions de leur existence : il leur donne les moyens d'une diffusion plus large et donne la possibilité d'exister à de nouveaux créateurs. Avec la dématérialisation de la musique, ces indépendants ne peuvent plus vendre " du disque " et sont forcés de s'appuyer sur des *business models* différents. Le cas Public Enemy a notamment mis en évidence que la musique pouvait être distribuée gratuitement et n'être plus qu'un outil de promotion de concerts ou de produits dérivés à l'effigie des artistes. De même, elle peut être délivrée gratuitement et participer ainsi à la valorisation de l'image des artistes qu'ils peuvent valoriser ensuite dans des actions publicitaires. C'est l'un des modèles qui s'impose de plus en plus dans les compétitions sportives. Enfin, un autre cas de figure est envisageable, celui de la souscription : sur des marchés de petites niches, les artistes peuvent s'appuyer sur la participation d'un nombre de fans restreints, via un système de souscription ou d'abonnement.

<i>Business model</i>	" Rémunération " de la musique
-----------------------	--------------------------------

Sites de téléchargement	Produit d'appel pour la vente de produits liés (disques ou autres).	Droits d'auteur sur produits liés Promotion de l'artiste
Netmedia	Publicité Vente d'information sur le marché et de bases de clients. Gestion de communautés d'intérêts	Droits d'auteur (licence obligatoire) Forfait
Fournisseurs d'accès	Produit d'appel pour les abonnements Publicité	Part du chiffre d'affaires du fournisseur d'accès ou forfait
Offreurs de technologies	Vente de produits (supports d'enregistrement) ou de services ("espace de diffusion" pour les fabricants de programmes).	Promotion Taxe sur les produits vendus
Indépendants	Promotion, produit d'appel pour produits liés (concerts, produits dérivés, vente de l'image de l'artiste pour des opérations publicitaires...)	

Conclusion

Par son caractère structurel, il est indéniable que le mouvement qui affecte actuellement l'industrie du disque est particulièrement profond. Cela explique le nombre extrêmement important d'articles auxquels le sujet donne lieu dans la presse ces derniers mois.

Comme nous l'avons montré dans l'article, ce mouvement nous semble se caractériser par plusieurs traits majeurs.

Le premier concerne le poids grandissant et inattendu des fournisseurs de technologie et des diffuseurs. Le phénomène n'est pas nouveau dans la mesure où il se retrouve sous des formes analogues dans d'autres secteurs industriels (textile, agro-alimentaire...). L'originalité tient au poids des artistes dans le secteur culturel et à ce que le développement de la musique sur l'Internet s'est d'abord développé sur la base d'un schéma porté par les indépendants (producteurs et artistes) qui espéraient y trouver un moyen de s'affranchir des majors. Aujourd'hui, le poids des nouveaux diffuseurs et fournisseurs de technologie est tel que ce sont eux qui semblent orienter les développements de la filière, au détriment des indépendants, mais aussi, apparemment, à celui des Majors jusque là tout puissantes.

Le second trait du mouvement à l'œuvre nous semble reposer dans la définition de nouveaux équilibres économiques. Ceux-là se fondent sur les conditions de rentabilité et de viabilité des nouveaux entrants mais aussi sur la présence déterminante de la piraterie dans le marché de la musique. Les conséquences sont de plusieurs ordres : la piraterie devrait entraîner rapidement une baisse sensible du prix des disques enregistrés. On devrait constater ensuite la coexistence et l'articulation de différents marchés pour la musique enregistrée (tout comme pour l'audiovisuel aujourd'hui), reposant sur des conditions différentes de diffusion et de facturation. L'équilibre économique des nouveaux entrants conduit la musique à ne représenter dans certains cas qu'un marché secondaire ou une rémunération d'appoint, l'essentiel de l'activité se situant sur un autre registre (accès Internet, services industriels...). Enfin, on constate que la coexistence de différents marchés économiques se conjugue avec le développement de stratégies de marketing fines pour segmenter de plus en plus le marché de la musique en fonction des types de musiques, d'artistes et de consommateurs.

Le marketing des organisations culturelles : une approche centrée sur le réseau relationnel

Isabelle Assassi

Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, France

Pôle Marketing - vente

Introduction

Cela fait à présent plus de dix ans que des chercheurs (Evrard, 1991, 1993, Colbert, 1993, Kotler, 1996, 1998) ou des praticiens (Diggles, 1986, Durand, 1991) se sont intéressés à la définition du marketing culturel et ont proposé une démarche marketing dans le cadre des organisations culturelles¹. Cette définition et cette démarche sont alors construites selon le schéma suivant :

1. Description du champ culturel et de ses spécificités par rapport aux autres champs économiques
2. Justification de l'utilisation du marketing dans ce contexte particulier
3. Définition du marketing des organisations culturelles ; la nécessaire adaptation des outils marketing dans ce contexte spécifique, est alors mise en avant

Si les deux premiers points peuvent encore faire l'objet de débats qui dépassent largement le cadre cette communication² c'est le troisième, celui concernant plus précisément la définition et le cadre conceptuel du marketing qui est au centre de l'analyse proposée. En effet, c'est à partir de ce dernier qu'une démarche marketing peut être préconisée pour ce type d'organisations. Ainsi, F.Colbert, dans le cadre conceptuel qu'il a proposé (Colbert, 1993, 18), a structuré la démarche marketing des organisations culturelles autour des variables du mix et des stratégies de segmentation et de positionnement.

Seront donc présentés dans une première partie, les fondements théoriques du marketing des organisations culturelles et ses conclusions essentielles. Cela permettra de souligner que certains champs théoriques du marketing (marketing des services, approche relationnelle et marketing "Business to Business") n'ont pas suffisamment été approfondis, et que la démarche marketing telle qu'elle est proposée à ce jour, s'inscrit dans le cadre, somme toute très classique, du marketing des produits de grande consommation, structuré essentiellement autour de la segmentation et des variables du mix.

C'est pourquoi seront étudiés, dans une deuxième partie, les apports de l'approche relationnelle dans le cadre des organisations culturelles. Un accent sera mis en particulier sur la définition des marchés (d'après Christopher et al., 1991) de l'entreprise culturelle, et un nouvel éclairage sera apporté à partir de la place de l'entreprise culturelle dans le processus de production.

Enfin, la dernière partie de la communication sera davantage centrée sur la notion de réseau relationnel de l'entreprise culturelle, et des différents aspects de la relation dyadique "entreprise culturelle – acteurs du réseau". La question du cadre conceptuel de l'étude des relations sera évoquée, et ce à partir de l'exemple des entreprises de création dans le spectacle vivant.

La conclusion de la communication permettra de souligner l'intérêt managérial qu'offre cette nouvelle approche pour les dirigeants d'entreprises culturelles de création et présentera les nombreuses perspectives de recherche qu'elle peut ouvrir.

Les fondements théoriques du marketing des organisations culturelles

Il y a environ vingt ans qu'une première tentative de conceptualisation du marketing des organisations culturelles a été tentée (Mokwa et al., 1980), plus récemment complétée par d'autres auteurs (Durand, 1991, Colbert, 1993, Evrard, 1993).

Mais une partie du cadre théorique dans lequel ce marketing puise ses sources est en fait plus ancien, puisqu'il est fondé sur celui, plus large, du marketing des organisations non lucratives, auquel font référence l'ensemble des auteurs étudiés. Issues des travaux de recherche et des publications de P. Kotler (Kotler et Levy 1969, Kotler 1972) sur l'élargissement du concept marketing à des domaines autres que celui des biens de grande consommation, le marketing des organisations non lucratives est fondé sur l'idée d'un marketing générique, valable dans tous les contextes. Ceci peut en effet se concevoir dès lors que le marketing est vu comme "la discipline de l'échange" entre différents acteurs (échange d'argent, de temps et d'énergie en contre partie de bénéfices économiques, sociaux ou psychologiques)³.

Dans cette perspective, qui fait du marketing un concept générique, il semble tout à fait logique de ne pas discuter de sa pertinence dans des contextes spécifiques, mais au contraire de s'assurer que le marketing y est correctement mis en œuvre (Andreasen et Kotler 1996, 3 - 11). C'est pourquoi, la démarche marketing préconisée est tout naturellement issue du secteur des biens de grande consommation et peut se résumer ainsi :

- La prise en compte du point de vue du client⁴ est un préalable à toute action marketing.
- La stratégie marketing est fondée sur la segmentation du marché, la sélection de cible(s) et le positionnement adéquat de l'organisation non lucrative.
- La préconisation des variables du marketing mix, présentées comme un mode opératoire incontournable. Certaines techniques jugées particulièrement importantes comme, par exemple, celles liées à la levée de fonds, font l'objet de chapitres distincts (Andreasen et Kotler 1996, chapitre 8, 239 - 273).

Toutefois, une spécificité majeure, par rapport au marketing des biens de grande consommation, est soulignée. Il s'agit de la notion de publics multiples (Andreasen et Kotler 1996, 79 - 84) pour lesquels une organisation non lucrative doit mener des actions distinctes, en fonction des différents objectifs poursuivis envers ces différents publics: public aval (qu'il s'agisse des clients proprement dits, de l'opinion publique ou des médias), public interne (personnel, direction, bénévoles), public amont (donateurs, financeurs, fournisseurs), voir même public d'intermédiaires (prestataires de services) sont autant de publics avec lesquels une organisation non lucrative doit compter.

Malgré l'intérêt de ces analyses, les principaux auteurs⁵ qui se sont penchés sur la définition du marketing des organisations culturelles, ont pris certaines distances par rapport à l'idée d'un marketing générique (ne retenant finalement que la notion fondatrice d'échange) et ont présenté un cadre théorique spécifique. Ceci paraît tout à fait justifié dans la mesure où les organisations non lucratives constituent en fait un champ très hétérogène, dans lequel les dimensions particulières des organisations culturelles sont peu prises en compte⁶.

Le cadre théorique du marketing des organisations culturelles

C'est à partir de l'analyse des spécificités des organisations culturelles, tant sur le plan de l'offre que sur celui de la demande (Evrard et Busson 1987, Evrard 1991, Colbert, 1989, 1993) que ce cadre théorique a pu être bâti. Il est fondé sur l'idée majeure d'une démarche marketing "inversée" par rapport à la démarche classique : de l'offre vers la demande et non, comme dans le cas des produits de grande consommation, de la demande vers l'offre. Toutefois il semble que ce cadre théorique ne puisse universellement s'appliquer à l'ensemble des entreprises culturelles (Colbert 1993, 19 - 20) : parce qu'il existe des organisations culturelles (baptisées "industries culturelles", à savoir le cinéma, l'édition phonographique et l'édition tout court) dont les produits ont bon nombre de caractéristiques communes avec les produits de grande consommation (Colbert 1993, 7 - 8), le marketing de ces organisations sera alors "classique" (Colbert 1993, 20). Le marketing des organisations culturelles serait alors spécifique uniquement dans le cadre de ce que Colbert, appelle le "secteur des arts" (c'est à dire, pour l'essentiel, les entreprises du spectacle vivant et les musées).

Un marketing de l'offre

Le marketing culturel repose donc sur l'idée fondamentale d'un marketing de l'offre qui s'oppose à la conception traditionnelle d'un marketing fondé sur la demande. L'ensemble des auteurs étudiés insistent tous sur le respect de l'œuvre artistique et du créateur dans la conception ou la réalisation du produit artistique proposé au public. La primauté de l'artiste et/ou du projet artistique est donc un élément essentiel du marketing des organisations culturelles, qui est indiscutablement au service des objectifs et missions artistiques. C'est donc la séquence dans laquelle s'inscrivent les composantes du modèle marketing qui se trouve modifiée (Colbert 1993, 25), le produit artistique n'étant pas traité comme une simple variable du marketing mix, mais comme le point de démarrage du modèle. Le tableau 1 montre toutefois que des nuances existent dans la définition proposée : les angles d'attaque sont différents, puisque Diggles, Evrard et Durand définissent davantage les objectifs du marketing culturel, alors que Colbert propose une démarche marketing. Toutefois, pour l'ensemble des auteurs, le rôle du marketing est bien de faciliter la rencontre entre les publics et les organisations culturelles, et ce à partir du projet artistique.

Tableau 1

<i>Diggles (1994) p 254</i>	"Le but premier du marketing est d'amener un nombre approprié de gens à établir une forme de contact adéquate avec l'artiste tout en générant le meilleur résultat financier compatible avec la réalisation de cet objectif".
<i>Durand (1991) p 31</i>	"La démarche marketing peut dès lors se définir comme la fonction par laquelle l'entreprise culturelle tend à maîtriser son environnement, au service d'un projet artistique ou culturel donné. C'est une logique managériale qui se caractérise par un état d'esprit et un ensemble de techniques".
<i>Evrard (1991) p 70</i>	"Le marketing est (plus) simplement la fonction de médiation entre l'offre et la demande, son rôle au sein de l'entreprise culturelle est de traiter des rapports avec le public ou plutôt des publics. Ses méthodes et techniques sont au service des objectifs généraux de l'entreprise tels que définis dans sa stratégie : ils sont ou non principalement commerciaux selon que telle est ou non la finalité de l'entreprise."

Colbert (1993) P 17	"Le marketing des entreprises culturelles est l'art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser au produit, en ajustant à celui – ci les variables de la composition commerciale – le prix, la distribution et la promotion – afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conséquents à la mission de l'entreprise"

C'est donc bien l'indépendance de la création artistique par rapport au marché qui semble constituer la spécificité majeure du cadre conceptuel du marketing des organisations culturelles, et qui justifie également la prise de distance des spécialistes du marketing culturel par rapport à ceux du marketing des organisations non lucratives.

En revanche, les composantes autour desquelles la démarche marketing est construite sont identiques dans les deux champs théoriques, et se structure autour du marketing mix et du marketing management, clé de voûte du marketing des biens de grande consommation.

La question vaut alors la peine d'être posée : si, malgré des spécificités avérées, le marketing des organisations culturelles préconise les mêmes techniques et une démarche somme toute très proche, en quoi est – il spécifique ?

Outre les spécificités liées au produit culturel, qui font du secteur culturel un secteur très distinct des autres secteurs économiques (Busson et Evrard 1987), il semble alors utile de s'interroger sur certaines limites ou lacunes du cadre théorique du marketing des organisations culturelles⁷ :

1. La notion d'un marketing de l'offre. Elle semble "naturellement" s'imposer dans le contexte culturel, à condition de :

- Bien préciser, comme le fait notamment Colbert (1993,19), que cette séquence "offre – demande" n'est pas spécifique au secteur culturel. Elle peut également être valable dans certains contextes industriels et commerciaux.*
- Ne pas proposer une vision par trop caricaturale de ce qu'est le marketing dans un contexte commercial, car cela affaiblit bien évidemment l'argumentation sur les spécificités du marketing culturel. Or, le mythe du "client roi" déjà dénoncé par Y. Evrard (1991, 39) et le marketing, synonyme des "4 P" du marketing mix, semblent bien persister chez certains auteurs (voir, par exemple, Vaillancourt 1991, 57 – 58, ou Gignac, 1997, 34 – 37).*
- De s'interroger sur cette séquence " offre – demande", car il est probable qu'il s'agit là d'une démarche itérative dans laquelle d'innombrables allers –retours, d'innombrables "médiations" permettent à la création artistique de se réaliser. Il y aurait donc, en quelque sorte, de "l'offre dans la demande, et de la demande dans l'offre" (Hennion, 1990, 114 - 115). Ce point de vue⁸ permet de relativiser la simple séquence "offre – demande" en insistant sur le processus itératif de la création artistique.*

1. Le marketing est vu essentiellement comme un ensemble de techniques tournées vers l'aval, le visiteur ou le spectateur, même si la notion d'autres publics possibles (financeurs, critiques) est évoquée (Durand 1991, 119), voir soulignée (Evrard 1991, 39). L'existence de cibles multiples n'est pas toujours considérée comme essentielle, et ne s'inscrit pas dans une stratégie marketing globale et durable. En effet, les partenaires sont uniquement considérés comme des financeurs dont il faut obtenir, par des actions

ponctuelles (transactions) et un argumentaire adéquat, des subventions. Il faut du reste remarquer que les notions de "réseau" ou "d'échanges relationnels" ne sont pas abordées dans cette littérature, du moins pas sous un angle théorique qui fasse référence, par exemple, au "marketing relationnel" ou au marketing "business to business".

2. *Alors qu'une majorité d'entreprises culturelles a des activités qui, comme le spectacle vivant ou le musée, peuvent relever du secteur des services (Véran 1987, 99, Busson et Evrard 1987, 12 - 13), il est étonnant de constater le faible nombre de références⁹ au marketing des services dans la littérature analysée. Dans leurs recherches sur le marketing des musées, Bradford (1992, 47 - 50) et Mc Lean (1994 , 235, 1995, 605 – 611, 1997, 131) sont arrivés aussi à cette conclusion, et ont donc intégré certains éléments essentiels du marketing des services dans leur cadre d'analyse du marketing des musées.*
3. *Enfin, c'est à partir de la typologie des entreprises culturelles (industries culturelles versus secteur des arts) que se construit implicitement¹⁰ une typologie du marketing des entreprises culturelles : l'un pour les industries culturelles très proche du marketing des produits de grande consommation (PGC)¹¹, l'autre pour le secteur des arts (Colbert, 1993, 20) qui serait spécifique, du moins dans son séquençement (marketing de l'offre déjà évoqué précédemment). Or, la structuration du champ culturel posant elle - même problème (cf note n° 2), il n'est alors pas étonnant de pouvoir donner des contre – exemples concernant cette typologie du marketing : comment qualifier, en effet, le marketing d'une entreprise de production de court – métrage , sachant que sa structure de production est probablement plus proche de celle que l'on peut trouver dans le spectacle vivant¹² ? Idem pour le marketing d'un éditeur de livres de poésie contemporaine tiré à 500 exemplaires...*

La place de l'entreprise culturelle au sein du cycle de production semble donc souvent oubliée dans ces tentatives de typologie du marketing culturel au profit d'autres critères , comme le statut juridique ou la taille supposée du marché final, qui s'avèrent pourtant fragiles... Le cycle de production des entreprises culturelles a pourtant été présenté par Evrard et Busson (1987) et permet d'apporter un éclairage différent.

Compte tenu de ces limites, que peuvent donc apporter ces champs théoriques du marketing (services, "B to B", relations), à la conceptualisation du marketing des entreprises culturelles ? C'est l'objectif de la deuxième partie de cette communication.

A propos du "marketing relationnel"

Issu des réflexions menées depuis une dizaine d'année par des chercheurs en marketing industriel ou en marketing des services¹³, le marketing dit "relationnel" ("relationship marketing") est loin, aujourd'hui, de faire l'unanimité quant à sa définition et à son cadre tant conceptuel qu'opérationnel. En d'autres termes, il semble bien que ce concept manque singulièrement de clarté (Blois 1998, 256) et qu'il soit utilisé pour désigner des réalités fort différentes en fonction des contextes sectoriels¹⁴ (Boss 1997, 31 et Coviello et al., 1997, 502). C'est ainsi que dans le domaine des biens de grande consommation, le terme est assimilé à celui de "marketing de base de données" ("database marketing"), dans lequel l'utilisation de bases de données clients permet de nourrir les activités marketing d'un producteur avec des clients, qui ne sont pas nécessairement conscients de participer à une campagne de marketing relationnel (Blois 1998, 256). Il s'agit surtout dans ce cas de renforcer une relation avec un

client, qui demeure souvent anonyme, mais dont l'entreprise s'efforce de mieux connaître le comportement grâce à une plus grande maîtrise des technologies modernes du traitement de l'information et des communications. A l'inverse, sur les marchés "Business to Business", le marketing relationnel désigne davantage la mise en place et le management d'une relation qui est reconnue de manière explicite par le vendeur et l'acheteur. Il est donc clair qu'à ce jour, la perception du marketing relationnel varie selon les auteurs, et qu'il n'existe pas de consensus sur ses éléments constitutifs.

Toutefois, dans le contexte des services et dans celui du "business to business", le concept de marketing relationnel semble faire l'unanimité sur les points suivants :

1. La démarche traditionnelle du marketing des PGC (fondée sur le marketing mix) s'avère souvent inopérante ou insuffisante dans ces contextes (Grönroos 1990 a, 135 - 136). En effet, dans ces types de marché, ce n'est pas forcément la logique de la transaction (acte d'achat isolé du contexte général de la relation client / fournisseur) qui prime comme dans les PGC où le client et le fournisseur n'ont aucun lien, mais la logique de la relation (Flambard – Ruaud 1997, 10 - 11).
2. L'approche traditionnelle est jugée trop centrée sur la gestion d'éléments clés du marketing mix dans un contexte étroitement fonctionnel et clinique (Grönroos 1994, 349 - 350, 356), alors que le marketing relationnel décrit une ouverture du marketing sur toute l'entreprise plutôt que sur une fonction (Grönroos 1990 b, 3 ; Gummesson, 1996, 33,).

C'est cette conception élargie du marketing que l'on retrouve dans la définition que propose Grönroos du marketing relationnel : "Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires (souvent mais pas toujours sur du long terme) de telle sorte que les objectifs respectifs des parties soient remplis. Ceci se fait par le biais d'échanges mutuels et de promesses " (Grönroos 1990 b, 5)¹⁵. Le marketing relationnel, à défaut d'être un nouveau paradigme, est en tout cas bel et bien une nouvelle façon d'interpréter le concept marketing : le voilà totalement "dilué" dans l'entreprise (le marketing n'est plus cantonné à un département, il est une fonction, ou plutôt, un processus, qui concerne tous les services de l'entreprise), et centré sur le management des relations avec l'ensemble des partenaires, et en particulier les clients. C'est pourquoi le terme "d'approche relationnelle", qui désigne l'approche globale et intégrée du marketing, sera préféré à celui de "marketing relationnel" qui est à la source de nombreuses confusions.

Les apports de "l'approche relationnelle"

Comme cela vient d'être indiqué, l'approche relationnelle décrit une ouverture du marketing sur toute l'entreprise plutôt que sur une fonction. Les conséquences de cet élargissement du périmètre d'action du marketing sont alors les suivantes :

1. *L'élargissement de la notion de "marché"* : afin de prendre véritablement en compte les demandes des clients, les entreprises doivent également gérer leurs relations avec d'autres types de "marchés", comme le marché des prescripteurs ou le marché "d'influences" (lobbies par exemple). Cette conceptualisation plus connue sous le nom de "modèle des six marchés" (Christopher, Payne et Ballantyne, 1991, 20 – 31) permet de mieux formaliser la notion, déjà évoquée dans cette communication, de cibles composites (partenaires amont, aval, latéral), et de montrer que la relation avec les partenaires doit être gérée sur du long terme sans qu'il y ait nécessairement transaction à chaque fois. Dans le champ culturel, ceci est particulièrement important, car il ne faudrait pas que le marketing soit uniquement réduit, en ce qui concerne la cible amont par exemple (financeurs), aux techniques de levée de fonds. En effet, si l'on se réfère à l'approche

relationnelle, le marketing aurait pour objectif d'entretenir et de maintenir des relations très personnalisées avec ces partenaires, en prenant conscience que leur influence peut s'exercer bien au delà des demandes annuelles de subventions. Mc Lean (1994, 1997) souligne bien cet aspect dans le cas du marketing des musées, pour lequel elle reconnaît d'une part, l'apport théorique des auteurs référencés ci-dessus (Mc Lean 1997, 123 - 125) et met en avant d'autre part (Mc Lean 1997, 70 - 71), le degré d'influence des décideurs politiques sur le musée : le financement par des subventions bien sûr, mais aussi le schéma directeur sur la politique des musées, ou bien encore la préconisation forte pour la recherche de nouvelles modalités de financement.

2. *Le marketing vu comme un processus intégré* : l'approche relationnelle défend l'idée que le marketing n'est pas une fonction isolée dans l'entreprise, mais qu'elle recouvre généralement des dimensions éloignées du marketing, mais qui contribuent toutes à la réalisation d'un objectif central du marketing : la prise en compte des clients. Dans le champ culturel, cette vision du marketing prend tout son sens : que ce soit dans le cas du musée (Bradford 1994, 50, Kelly 1991, 59) ou dans celui d'une salle de spectacle, le management des infrastructures, ou celui des relations avec les financeurs ou les tours operators, dépendent rarement d'un département marketing. Pour autant, ce sont des fonctions qui sont essentielles au développement de la relation avec les visiteurs ou les spectateurs. De plus, dans la mesure où ces dimensions sont clairement interdépendantes, la place de la mission et du contexte institutionnel dans lequel opère l'organisation culturelle est clairement au centre de ce processus.

En se fondant sur ces conclusions, il est alors possible de proposer une autre approche du marketing des entreprises culturelles qui mette davantage l'accent sur la place de ces dernières dans le processus productif et sur leur réseau relationnel au sein de ce même processus.

Place de l'entreprise culturelle dans le processus productif et cadre conceptuel du marketing

Le périmètre des marchés d'une entreprise culturelle peut être défini à partir des schémas élaborés par Christopher et al. (1991). C'est ainsi que les deux schémas proposés en annexe 1 (figure 1 et 2) mettent en avant un critère fortement discriminant pour la conceptualisation du marketing culturel, celui de la place des entreprises culturelles dans le processus productif⁶ :

- *Celles qui sont à l'origine de la création ou la production de l'œuvre artistique (compagnies de théâtre ou de danse par exemple) et pour lesquelles le marché des diffuseurs est le marché client prioritaire (avant même celui des publics). Dans ce cas (figure n° 1), le marketing, outre les apports inhérents à la notion de services (voir plus loin dans cette communication), peut être comparable au marketing "Business to Business" pour lequel l'approche relationnelle est aujourd'hui un courant de recherches importants (travaux de l'IMP notamment - cf références à la note 13 -).*
- *A l'inverse, la figure n°2 concerne les entreprises culturelles de diffusion (des distributeurs en quelque sorte) dont le marketing pourrait s'apparenter, en partie, à celui des services aux particuliers.*
- *De plus, ces schémas (et en particulier la figure n° 1) permettent de souligner que les entreprises culturelles se retrouvent en partie dans un contexte "B to B", dans lequel elles ont d'abord à faire à d'autres entreprises ou institutions. Il s'agit donc de relations inter-organisationnelles, qui font, par ailleurs, l'objet d'une abondante littérature dans le domaine du marketing industriel¹⁷. En particulier, la notion "d'interaction dyadique" (Cova et Salle, 1992, 95) et celle de réseau d'affaires (Anderson et al., 1994, Hakansson*

et Snehota, 1995, Cova et Salle, 1999) sont essentielles pour mieux formaliser ces relations. C'est pourquoi, l'ensemble des flèches symbolisent les interactions "deux à deux" entre les différentes "parties prenantes" (Mayaux et Revat, 1994, 54)¹⁸ du réseau relationnel de l'entreprise culturelle.

Ainsi, plutôt que de distinguer le marketing des industries culturelles et celui du "secteur des arts", à partir de critères fragiles (taille, "orientation marché", etc.) il paraît tout aussi pertinent de s'interroger sur la place d'une entreprise culturelle au sein du processus productif pour essayer de déterminer le marketing auquel elle s'apparente (annexe 2, figure n° 3 et 4). Vu sous cet angle, le "marketing du cinéma" ou celui du "spectacle vivant" sont des concepts qui méritent d'être précisés. En effet, quel que soit le secteur choisi, le marketing d'une entreprise de production¹⁹, s'apparente fortement au marketing de projet ou "d'affaires" qui peut se définir notamment à partir des critères suivants (Cova et Salle, 1999, 9 - 15):

- Un projet unique (œuvre artistique)
- Un projet complexe :
 - Beaucoup d'intervenants en jeu tant que du côté offre (président, conseil d'administration d'une structure, directeur artistique, administrateur ou chargé de production etc.) que du côté demande (nombreux interlocuteurs chez les diffuseurs ou les collectivités locales par exemple) dans laquelle les processus de décision sont plutôt complexes.
 - Influence déterminante des collectivités publiques tant sur le plan financier que sur celui de la législation ou de l'orientation de la politique culturelle.
- Une discontinuité dans la relation avec les clients directs (diffuseurs) : un diffuseur ne va pas programmer la production d'une entreprise culturelle de manière continue (chaque année, par exemple), mais il est important pour l'entreprise culturelle en question de maintenir le lien avec ce diffuseur en dehors de toute activité ("sleeping relationship", Cova et Salle, 1999, 16).

De la même manière, en aval du processus de production, l'accueil du public dans l'équipement culturel (qu'il s'agisse d'une salle de cinéma, d'un théâtre ou même d'un musée) s'apparente fortement au marketing des services (aux particuliers) dont il faut intégrer certaines caractéristiques essentielles²⁰ (notion de "part time marketers", de participation du client à la production de services, de qualité globale du service) au cadre conceptuel du marketing des entreprises culturelles. Dans la phase de commercialisation du disque ou du livre, et dans la mesure où leur distribution s'effectue à travers des processus "classiques" (librairies ou grandes surfaces), le marketing s'apparente clairement à celui des PGC.

Enfin, la notion de reproductibilité plus ou moins forte est également un critère fortement discriminant (Rouet et Cardona, 1987, Colbert, 1993, Benghozi et Sageot – Duvaurox, 1994) qui peut avoir des conséquences non négligeables sur le type de marketing pratiqué dans les entreprises culturelles : le caractère reproductible d'une œuvre d'art (par exemple le support que constitue un disque) permet d'envisager le financement d'un projet artistique (par exemple une tournée de concerts) de manière différente par rapport à celui d'une œuvre artistique qui ne peut bénéficier de ce support (spectacle vivant) : la valorisation ultérieure du spectacle par la vente de disque peut permettre de faire appel à des investisseurs privés sans doute plus facilement que dans le cas où cette valorisation n'est pas possible.

Il est possible d'envisager trois grands "idéaux – types" à partir de la figure 4. Un exemple dans le spectacle vivant permettra de les illustrer:

- *Entreprise culturelle de création - production (exclusivement): ce sont des entreprises dont le marché peut être décrit conformément à la figure n° 1, comme, par exemple, des compagnies indépendantes de théâtre ou de danse. Le marketing pratiqué est pour l'essentiel un marketing de projet, même si les relations avec le public peuvent être gérées dans un deuxième temps.*
- *Entreprise culturelle de Diffusion (exclusivement) : comme cela a déjà été noté, ces entreprises, essentiellement des salles de spectacle, doivent gérer prioritairement leur rapport avec le public, notamment en s'appuyant sur un marketing des services efficace. C'est donc un marketing aval qu'il faut mettre en place, même si, bien entendu la relation avec les collectivités publiques reste importante à gérer. Toutes les recherches sur les comportements de consommation et sur les segmentations de clientèle²¹ sont alors essentielles.*
- *Entreprise culturelle intégrée : création et diffusion. Ces entreprises sont en général des institutions publiques (financées pas l'Etat et les collectivités publiques), comme les théâtres nationaux ou les centres dramatiques nationaux (CDN) qui doivent se fonder sur les deux facettes du marketing : en amont, avec les relations fournisseurs – compagnies de création, en aval, avec un marketing des services centré sur la gestion de la relation avec le spectateur.*

Il existe très peu de recherches qui se soient centrées sur la question du marketing amont²² et de la gestion des relations entre les différentes parties prenantes autour d'un projet culturel proposé par une structure. C'est donc cette facette là du marketing des entreprises culturelles que la recherche en cours se propose de mieux cerner dans la dernière partie de cette communication.

Le marketing des entreprises culturelles comme marketing de projet

Cette recherche doit permettre tout d'abord de valider la typologie marketing proposée, et ce à partir de l'étude d'entreprises dans le spectacle vivant (théâtre, danse, musique pour l'essentiel). En effet, cette branche de l'économie culturelle présente toutes les formes d'entreprises culturelles proposées dans la typologie : création – production (compagnies indépendantes), diffusion (Scène nationale par exemple) ou encore intégration (CDN). Il s'agit plus précisément :

- De recenser les relations entre ces différents types d'entreprises culturelles et les différentes parties prenantes.
- De hiérarchiser les relations, afin de valider l'hypothèse selon laquelle le marketing pratiqué diffère selon la place de l'entreprise culturelle dans le processus productif.
- De décrire, s'ils existent, les principaux outils marketing mis en place dans le cadre de ces relations.

Cette étude descriptive devrait permettre d'affiner le schéma relationnel de l'entreprise culturelle. En particulier, les relations devront être définies précisément sur les bases suivantes : quel type d'échange (financement par subvention, co – production, achat / vente, influence, etc.) et quel contenu (contrat, article de presse, fourniture de services, etc) ? Un élément important à prendre en compte également est la manière dont chaque partie prenante perçoit le réseau de relations (notion "d'identité de réseau" par Anderson et al., 1994, 4).

Dans un deuxième temps, la recherche s'orientera vers l'approfondissement du concept de "marketing de projet" dans le contexte culturel. C'est pourquoi, le cas des compagnies conventionnées de théâtre sera étudié. Il s'agit, en effet, d'organisations indépendantes et privées (au sens juridique, la plupart étant des associations) qui sont plus ou moins²³ soutenues par l'Etat et les collectivités territoriales. Elles s'inscrivent clairement dans le type n° 1 (annexe 2) "marketing de projet" et leur réseau relationnel correspond bien à celui de la figure 1. Différentes hypothèses de recherche peuvent alors être avancées :

- La première hypothèse est, compte tenu des conclusions de la revue de littérature, la suivante : dans ce type de structure culturelle, vouée à la création et la production de spectacles vivants, le marketing est avant tout un marketing de projet, fondé sur un processus intégré de gestion des relations avec l'ensemble des "parties prenantes" au projet culturel. Plus précisément, il est probable que les compagnies de théâtre doivent leur pérennité²⁴ (conventionnement depuis plus de 3 ans et gestion d'une véritable équipe de production – artistes, administrateur -), à un "savoir – faire" dans la gestion de leur relation amont et latéral. En particulier, les dirigeants de la structure hiérarchisent (de manière plus ou moins consciente) l'importance des interlocuteurs et des parties – prenantes (cf figure 1 et 2) . Dans cette optique, il semble intéressant de centrer la recherche sur les compagnies conventionnées (voir note 23), dans la mesure où il sera possible d'étudier Deux cas de figure : celles qui sont conventionnées depuis longtemps (relations durables), et celles qui viennent de perdre leur conventionnement (relations conflictuelles)²⁵. Ceci permettrait de comparer deux groupes d'entreprises culturelles : les compagnies dites performantes au regard du critère de pérennité (conventionnement maintenu) et celles qui sont en difficulté par rapport à ce critère (perte du conventionnement).
- *Une deuxième hypothèse, issue de la littérature sur les relations inter – organisationnelles (cf note n° 13), peut également être avancée : pour une entreprise culturelle, savoir gérer les relations consiste non seulement à entretenir une relation deux à deux (entreprise culturelle avec chacun des acteurs externes), mais également à identifier les interactions entre ces différents acteurs et à peser autant que possible sur ces interactions. L'exemple suivant est assez révélateur de la situation : les experts qui siègent aux commissions culture des collectivités publiques peuvent être par ailleurs des diffuseurs.*
- *Enfin, troisième hypothèse, l'entreprise culturelle n'est pas une entité " désincarnée " : elle est composée d'un certain nombre d'acteurs qui ont plus ou moins de pouvoir et d'influence à l'intérieur et à l'extérieur de la structure. L' " efficacité " (cf note 24) des relations que l'entreprise culturelle entretient avec l'extérieur est aussi dépendante du type de relations qui s'instaure entre les différents acteurs de l'entreprise culturelle. En particulier, la relation président / directeur artistique (pouvoir réel, indépendance réelle) ou président – administrateur sont des éléments majeurs à étudier.*

Ces différentes hypothèses émises, il reste bien évidemment à s'interroger sur des questions d'ordre méthodologique et conceptuel concernant l'étude des relations intra et inter - organisationnelles.

Quel cadre conceptuel pour l'étude des relations entreprise culturelle / réseau culturel ?

Le concept de relations inter - organisationnelles a fait l'objet d'une abondante littérature, notamment à travers l'approche par les canaux de distribution (Paché et Des Garets, 1997, Sohier, 1997) et dans laquelle la théorie des contrats est largement abordée. Ces approches

ne seront, a priori, pas retenues pour ce travail de recherche car elles ne font pas suffisamment ressortir la notion de réseau, malgré l'utilisation de modèles intégrateurs comme le modèle d'économie politique (voir références ci-dessus).

Le cadre conceptuel qui semble le plus adapté aux objectifs de cette recherche en cours est celui qui s'inscrit dans "le paradigme interactif" (Cova et Salle, 1992). En effet ce courant de recherche en marketing industriel met davantage l'accent sur le concept de réseaux d'affaires et considère l'entreprise (position acheteur ou vendeur) comme une entité appartenant à un large réseau interconnecté (Anderson et al., 1994, Hakansson et Snehota, 1995), tout comme peut l'être une entreprise culturelle.

Ceci ouvre donc des perspectives de recherche intéressantes, bien qu'il s'agisse toujours, dans cette littérature, de firmes commerciales, et de relations entre fournisseurs et clients. Peut – on considérer que l'analogie soit possible, et que les relations compagnie de théâtre / autres parties prenantes sont comparables aux relations inter – organisationnelles dans un contexte commercial ? Le point de vue dans cette recherche est de considérer que c'est en effet possible, d'autant que des éléments financiers et commerciaux entrent largement en jeu. De même, Sohier (1997, 133) a souligné le fait que les validations statistiques de ces différents modèles industriels sont difficiles, sinon impossibles, à réaliser. Mais il demeure toutefois qu'ils constituent des grilles d'analyse intéressantes pour explorer un terrain encore mal connu (par des études de cas) notamment grâce aux conclusions suivantes :

A propos du paradigme interactif

Plusieurs auteurs (voir références dans Cova et Salle, 1992) ont mis en avant la nécessité de concevoir la relation client – fournisseur comme un processus dans lequel "l'achat ne peut être étudié isolément de la vente et pour lequel la dyade "vendeur/acheteur" doit être l'unité d'analyse de base pour étudier la transaction" (Cova et Salle, 1992, 95). Cette notion de dyade a depuis une vingtaine d'années (Bonoma et Johnston, 1978) permis de faire avancer la recherche sur la relation client – fournisseur : en particulier, le modèle de l'IMP (1982, cf note 13) peut constituer une référence pour l'étude des relations inter – organisationnelles, mais il présente, outre le problème de validation statistique, l'inconvénient de ne pas assez insister sur le réseau relationnel de l'entreprise étudiée. D'autres travaux, comme ceux de Dwyer, Schurr et Oh (1987) permettent l'approfondissement du processus de développement de la relation²⁶ (5 étapes) sans toutefois de validation empirique.

La notion de réseaux d'affaires ("business network") a été mise en avant plus récemment avec les travaux de Hakansson et Snehota (1995) : les dyades sont elles – mêmes insérées dans des réseaux d'affaires dans lesquels les relations avec d'autres acteurs ("third – party relationships") jouent un rôle majeur. Les concepts de "portefeuilles de relations" (Ford et al., 1996, Cova et Salle, 1999), de "sociogramme" (Cova et Salle, 1999) paraissent alors essentielles pour la compréhension de l'étude des relations inter – organisationnelles et peuvent constituer un cadre conceptuel utile.

C'est donc sur cette base conceptuelle que la recherche sur le marketing de projet des entreprises culturelles pourrait s'effectuer. Elle permettrait de se placer du côté de l'entreprise culturelle et de comprendre :

- Comment peuvent se construire les accords entre les différentes parties prenantes, en particulier la triade entreprise culturelle / diffuseurs / collectivités publiques ?
- Quelles activités (avec quels outils) doivent être menées par une entreprise culturelle pour créer et maintenir une relation avec les différentes parties prenantes ?

Plusieurs angles d'attaque sont alors possibles pour répondre à cette question :

1) *Approfondissement de la connaissance du processus d'interaction entre chaque dyade (entreprise culturelle / diffuseurs; entreprise culturelle / collectivités publiques) par :*

- *La description de ce qui est échangé : produits / services / informations / documents / virements bancaires etc.*
- *La compréhension du contenu et du déroulement des relations (période d'un an) : quels épisodes jalonnent la relation, avec quelle périodicité, quels arguments sont avancés dans la négociation, quels critères sont décisifs pour la conclusion de la négociation ?*
- *La compréhension de la forme des échanges : formelle ou informelle, contacts inter – personnels ou négociations programmées etc ?*

2) *Mise en évidence de l'influence des relations avec les "tiers" sur les décisions que prennent les diffuseurs et les collectivités publiques : rôle des critiques et des experts ?*

Conclusion

L'objectif de cette communication était de proposer une autre approche du marketing des entreprises culturelles, fondé sur l'approche relationnelle. Cette dernière défend l'idée d'un marketing vu comme un processus intégré qui prend différentes formes selon la place de l'entreprise culturelle dans le processus de production culturelle :

- *Marketing de projet pour des entreprises de création – production*
- *Marketing des services (aux particuliers) pour des entreprises de diffusion de spectacles*
- *Marketing des biens de grande consommation pour des entreprises de commercialisation de produits culturels.*

Bien entendu, ces différents types peuvent coexister au sein d'une même entreprise intégrée.

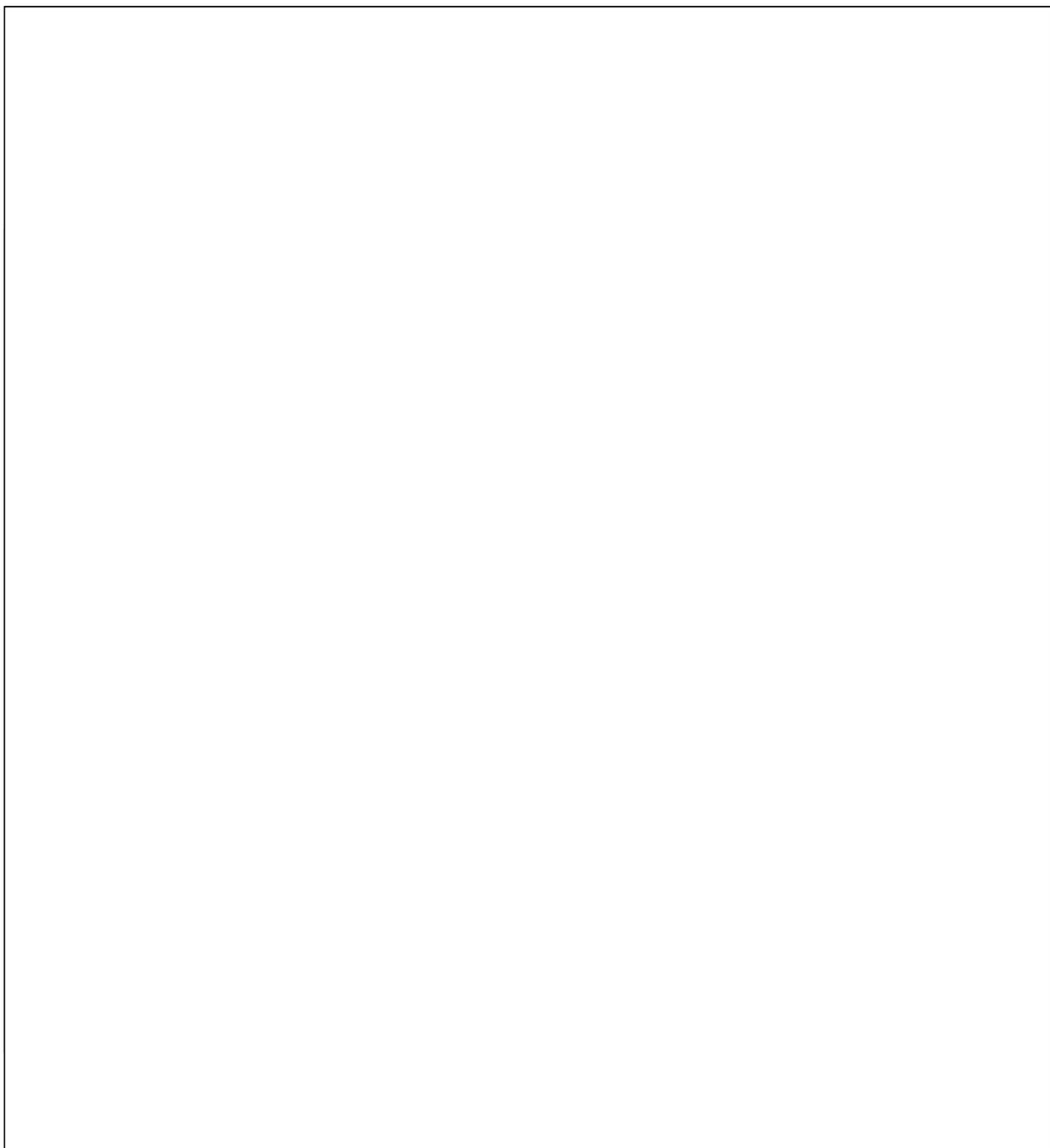
C'est le marketing de projet, encore peu étudié dans le contexte culturel, qui fait plus particulièrement l'objet de la recherche en cours. Il peut se définir comme un processus intégré de gestion des relations avec l'ensemble des parties prenantes au projet culturel.

L'importante littérature de recherche consacrée aux relations inter – organisationnelles et particulièrement au management des réseaux d'affaires permet d'offrir, semble-t-il, un cadre conceptuel riche pour l'étude des relations de l'entreprise culturelle dans son réseau d'affaires. Cette recherche permettra, du reste, d'enrichir les connaissances sur le marketing relationnel dans un contexte peu abordé jusqu'à ce jour. De plus, l'intérêt managérial de cette recherche est fort : en effet, comprendre comment une entreprise culturelle peut construire, de manière pérenne, son projet artistique en collaboration avec ses principaux partenaires permettra d'aider les dirigeants de ce type de structure à mieux définir leur stratégie relationnelle; Savoir dessiner son réseau relationnel, en comprendre les liens et les hiérarchies, connaître les activités et les outils qui permettent la création et le maintien des relations avec leurs différentes parties prenantes, tel est, en effet, le but ultime de cette recherche sur le marketing des entreprises culturelles.

ANNEXE 1

Figure 1

Les entreprises de création/production culturelle et leurs marchés



ANNEXE 1 (commentaires)

- Le marché des collectivités publiques n'est pas vu uniquement sous l'angle du financement, mais également sous l'ensemble des éléments (schéma directeur culturel d'une région) qui peuvent venir d'une manière ou d'une autre influencer le projet artistique de l'organisation culturelle.
- Il en est de même pour le marché des entreprises privées, pour lesquelles les relations peuvent également revêtir une autre forme que le financement direct (participation à la fabrication d'un décor dans le cas d'une pièce de théâtre par exemple).
- Le marché des pairs et des experts représente la communauté des artistes et/ou spécialistes dans des domaines artistiques. Leur rôle peut être considérable lorsque, par exemple, les décideurs politiques leur demandent un avis en matière de politique de financement, ou lorsque ces artistes sont également à la tête d'institutions culturelles (le théâtre d'une grande ville par exemple).
- Le marché des prescripteurs comprend un grand nombre possible de partenaires, comme les critiques (qui peuvent également être des experts) ou les tours operators.
- Le marché des fournisseurs, quant à lui, recouvre deux réalités selon la position de l'organisation culturelle dans le processus productif :
 - Si l'organisation culturelle est une entreprise de création – production, les fournisseurs sont alors semblables à ceux des entreprises commerciales classiques, et n'ont pas une influence déterminante sur le projet artistique.
 - Si l'organisation culturelle est une entreprise de diffusion culturelle (salle de spectacle et musée), les "fournisseurs" seront en revanche des partenaires essentiels à la mise en œuvre du projet artistique (programmation pour les uns, enrichissement de la collection pour les autres) : ce sont pour des théâtres, l'ensemble des compagnies de création qui leur proposeront des projets à programmer, ou pour les musées, la communauté des collectionneurs qui pourront prêter ou mettre en vente une œuvre.
- Le marché des diffuseurs obéit à cette même logique :
 - Si l'organisation culturelle est une entreprise de création – production, les diffuseurs seront les intermédiaires de distribution du projet artistique et jouent un rôle majeur dans la réalisation de la mission de l'entreprise culturelle.
 - Si l'organisation culturelle est une entreprise de diffusion culturelle, les distributeurs peuvent être marginaux. Il pourra s'agir par exemple du réseau de distribution des billets d'entrée.
- Enfin, le marché des publics est constitué de l'ensemble des segments de publics à qui l'entreprise culturelle s'adresse, et qui peuvent être très ciblés, comme dans le cas des musées (Mc Lean 1997, 82 - 83).

ANNEXE 2

Figure n ° 3

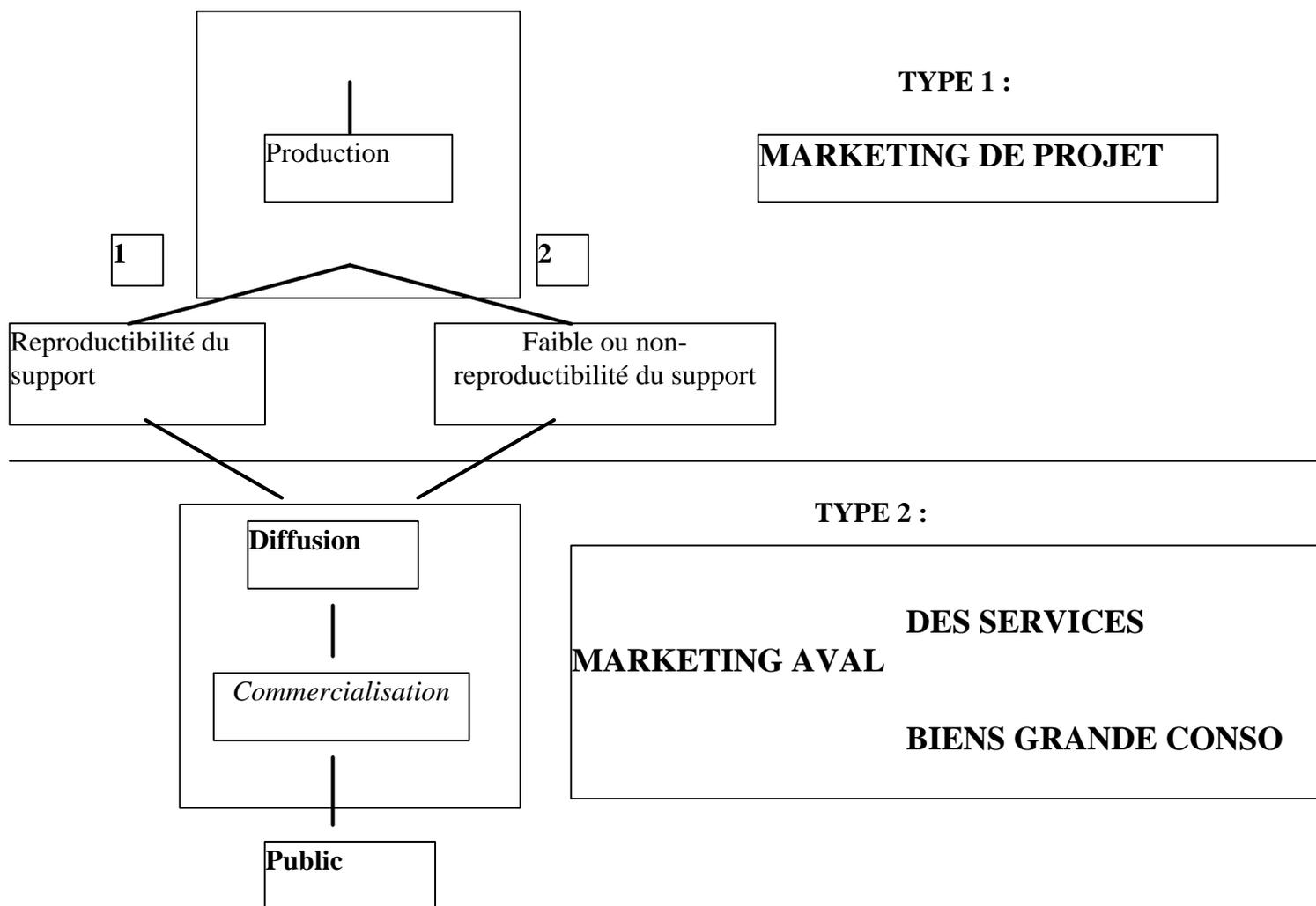
**DIFFERENTS TYPES DE MARKETING /
PROCESSUS DE PRODUCTION**

TYPE DE MARKETING	Place de l'E.C dans le processus de production	Type de client (direct)
Marketing de "projets" (B to B)	Création / production	Diffuseur, partenaires financiers
Marketing aval : <ul style="list-style-type: none"> Services aux particuliers Biens de grande conso. 	Diffusion de spectacles et exposition d'œuvres Commercialisation de biens culturels	"grand" public "grand" public

ANNEXE 2

Figure n ° 4

**MARKETING CULTUREL
ET PROCESSUS DE PRODUCTION**



**COMPORTEMENT INDIVIDUEL
ET INFLUENCES SOCIALES**

**LA SENSIBILITE ESTHETIQUE : UNE NOUVELLE VARIABLE
POUR EXPLIQUER LE COMPORTEMENT DE FREQUENTATION
DES CONCERTS DE MUSIQUE CLASSIQUE**

Patricia MANN

Allocataire de recherche – Sciences de Gestion

LATEC – CREGO

Université de Bourgogne DIJON

INTRODUCTION

Cette recherche s'inscrit dans le domaine culturel et s'intéresse tout particulièrement au comportement de fréquentation des concerts de musique classique. Nous nous focalisons donc ici sur la relation de l'individu au concert classique.

Selon BOURDIEU et DARBEL³⁴ (1969), la musique est « l'art pur par excellence : elle ne dit rien et n'a rien à dire ». Le concert, qui est une succession d'œuvres musicales exécutées par des artistes devant un public peut donc être considéré comme une œuvre d'art.

Or selon BEARDSLEY³⁵ (1958), les œuvres d'art sont tenues pour objets esthétiques par excellence en vertu de leur « fonction spécialisée » et traite ainsi les œuvres d'art comme purs objets esthétiques. De même, HOLBROOK³⁶ (1986), pense que la consommation de produits artistiques et culturels est le théâtre de comportements particuliers du consommateur et il utilise le terme de « perception esthétique » pour définir ces comportements. Enfin SCHAEFFER³⁷ (1996), effectue une distinction entre l'artistique qui touche l'œuvre et l'esthétique qui étudie la relation entretenue avec l'œuvre.

Dès lors, nous pouvons parler de relation esthétique entretenue avec les concerts de musique classique. Nous nous positionnons donc dans la sphère esthétique.

Mais qu'est-ce que l'esthétique ?

Pour KANT³⁸ et BAUMGARTEN³⁹, l'esthétique est la science du sensible.

L'esthétique considère l'œuvre d'art comme un objet tourné vers nous et comme l'objet d'une perception sensible. Cette perception sensible est définie aujourd'hui comme un vécu et une expérience psychologique. Ce qui fait que l'œuvre d'art est rapportée exclusivement aux sentiments, au goût, à la sensibilité, donc aux états psychologiques de l'individu. En effet, pour KANT, l'esthétique ne peut concerner que l'état du sujet et non la nature de l'objet représenté.

Nous voyons donc apparaître à travers cette définition de l'esthétique, le terme de sensibilité esthétique qui est considéré comme une caractéristique de l'individu.

Cependant le terme de « sensibilité esthétique » nécessite d'être préalablement défini. Mais avant d'aborder le cas particulier de la sensibilité esthétique, il nous paraît important de définir le terme général de « sensibilité » ainsi que d'étudier comment la sensibilité peut

³⁴ BOURDIEU P. et DARBEL A. (1969), *L'amour de l'art*, Editions de Minuit, Paris, 2^{ème} édition.

³⁵ BEARDSLEY M. (1958), *Aesthetics : Problem in the Philosophy of Criticism*, Hackett, Indianapolis ; Introduction, trad. fr in LORIES (1988), *Le discours critique et poétique*, Editions du Seuil, Paris.

³⁶ HOLBROOK (1986), *Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche*, in *Economie et culture, les outils de l'économiste à l'épreuve*, vol.1, 4^{ème} conférence internationale sur l'économie de la culture, Avignon, 12-14 mai 1986, La documentation française, Paris, 1987, pp.147-155.

³⁷ SCHAEFFER J.M. (1996), *Les célibataires de l'art, pour une esthétique sans mythes*, Editions Gallimard, Paris.

³⁸ KANT E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A. PHILOLENKO, Vrin, 1979.

³⁹ BAUMGARTEN A.G. (1750), *Esthétique*, trad. J.Y. PRANCHERE, Editions de l'Herne, 1988.

participer à la connaissance. Nous verrons donc ces différents points dans un premier paragraphe.

Mais une fois définie, se pose la question de la mesure de cette variable. Nous aborderons donc dans un deuxième temps, les problèmes soulevés par cette mesure et nous proposerons une échelle de mesure de la sensibilité esthétique.

1. De la sensibilité à la sensibilité esthétique.

Dans un premier temps, nous allons définir le terme « sensibilité » dans sa généralité (1.1.). Ensuite nous étudierons le lien entre le sensible et l'intelligible (1.2.). Enfin, nous traiterons du cas particulier de la sensibilité esthétique (1.3.).

1.1. Définition de la sensibilité.

Qu'est-ce donc que la sensibilité ? Nous allons ici y répondre en proposant plusieurs définitions issues de la littérature.

La définition la plus simple de la sensibilité est la suivante : la faculté d'être affecté. La sensibilité commence donc avec le corps.

Au sens le plus général, elle est la propriété qui rend l'être vivant capable de recevoir des impressions du milieu, extérieur ou intérieur, et d'y réagir en conséquence. Au point de vue physiologique, la sensibilité désigne la propriété d'irritabilité ou d'excitabilité des tissus vivants.

Par extension, la sensibilité veut dire l'acuité, la finesse d'un sens, sa capacité à discerner des variations quantitatives ou qualitatives ténues.

En psychologie, on a coutume de distinguer trois types de sensibilité :

- La sensibilité intéroceptive ou viscérale qui recouvre l'ancienne cénesthésie : sensations internes de faim, de soif, de malaise, de fatigue, de bien-être ...
- La sensibilité proprioceptive, c'est-à-dire toutes les sensations liées à l'équilibre, aux mouvements musculaires ou tendineux.
- La sensibilité extéroceptive, tournée vers les excitations externes en fonction de laquelle l'individu apprend à distinguer les corps de son corps.

La philosophie a surtout privilégié la définition de la sensibilité comme faculté des sensations.

Définir la sensibilité à partir des sensations, c'est la définir comme premier mode de la conscience d'objet donc comme connaissance imparfaite et confuse. La sensibilité ne fait pas connaître le monde tel qu'il est mais tel qu'il apparaît à chacun.

La sensibilité désigne également l'ensemble des tendances, des inclinations, antérieures à la réflexion, la capacité à éprouver plaisir et peine et la gamme infinie des émotions et des sentiments.

Dans cette dernière définition, nous voyons apparaître le terme de réflexion. Nous allons donc aborder dans un deuxième point le lien existant entre le sensible et l'intelligible.

1.2. Le dualisme sensation-réflexion.

Selon John LOCKE⁴⁰, l'esprit est, à l'origine, vide de tout contenu. Pour le remplir, il faudra faire appel à l'expérience. Mais l'expérience ne se réduit pas à la sensation même si elle est engendrée par elle. L'esprit opère en effet de deux manières distinctes et complémentaires : par sensation et par réflexion.

Les sens sont premiers et nous donnent des impressions sensibles. Mais il faut ensuite combiner ces impressions : c'est l'œuvre de l'entendement.

LOCKE identifie les qualités sensibles et les idées.

Les idées peuvent être simples ou complexes. Les représentations ou idées simples proviennent d'un ou plusieurs sens. La vue nous donne ainsi l'idée de couleur et de lumière. Lorsque plusieurs sens convergent, ils peuvent produire les idées de mouvement, de figure, d'espace...

De son côté, la réflexion fournit les notions de pensée et de volonté.

Et lorsque les sens et la réflexion collaborent, ils peuvent produire conjointement les notions simples de plaisir, de douleur, d'existence, de succession dans le temps...

LOCKE remarque que les impressions ne ressemblent pas aux causes réelles. Pour répondre à ce problème, l'auteur distingue encore deux sortes d'idées, simples ou composées. Les idées simples désignent des propriétés qui existent réellement dans les choses : la figure, le mouvement, l'étendue. Ce sont des qualités primaires, c'est-à-dire des copies de propriétés présentes dans les choses elles-mêmes. Les idées composées désignent les qualités secondes et n'ont pas leur original dans les objets. Celles-ci sont donc celles que le sujet éprouve, sous forme d'idées, au contact de cet objet.

Pour KANT⁴¹, l'esprit connaissant est tout à la fois passif en tant qu'il est affecté par l'extériorité et par lui-même et actif dans la mesure où il va organiser le donné sensible.

Les représentations vis-à-vis desquelles l'esprit se comporte de manière passive, par lesquelles le sujet est donc affecté appartiennent à la faculté sensible. En revanche, celles qui contiennent un pur agir (la pensée) appartiennent à la faculté intellectuelle de connaître.

L'intuition sensible, opération de la sensibilité, consiste pour le sujet connaissant à être affecté et à produire une représentation à jamais singulière. Par exemple, en voyant une table, nous sommes affectés par les formes et les couleurs de cet objet qui est devant nos yeux et nous pouvons dire qu'il nous affecte, mais nous ne pouvons rien en dire puisque le mot « table », ainsi que ses caractéristiques ne proviennent pas de l'expérience sensible.

Le concept, quant à lui, opération de l'entendement, suppose une activité de l'esprit qui produit une représentation générale : « table, couleur, forme » sont des concepts, c'est-à-dire

⁴⁰ LOCKE (1994), *Essai concernant l'entendement humain*, Vrin.

⁴¹ KANT E., *Critique de la Raison pure*, trad. PICAUVET, PUF, 1966.

des généralisations qui ne sont jamais données dans l'expérience sensible mais sont construites par l'esprit à partir de catégories.

Ces analyses sur l'expérience sensible font donc apparaître que le corps et l'esprit sont étroitement liés.

Nous allons maintenant aborder le cas particulier de l'expérience esthétique.

1.3. Le sensible et l'intelligible dans l'expérience esthétique.

Nous n'envisageons plus ici la sensibilité comme la faculté ou la capacité réceptive de notre faculté de connaissance ou encore la capacité positive d'éprouver des sentiments, des affects, de ressentir des émotions mais envisageons la sensibilité comme la capacité positive d'éprouver des émotions d'un type particulier : des émotions esthétiques.

En effet, la sensibilité est aussi la condition transcendantale de l'art. Il s'agit, en effet, de comprendre comment l'art exprime et déploie les pouvoirs de la sensibilité. L'art en quelque sorte a vocation à laisser ouverte la donation sensible du monde. L'art répond à l'essence esthétique du monde, c'est-à-dire à l'ouverture de l'homme au monde par la sensibilité. L'art ne peut exprimer que par la vertu du sensible et selon l'opération qui transforme le sensible brut en sensible esthétique (DUFRENNE⁴², 1953).

Nous nous intéressons donc ici à l'expérience esthétique. Cependant, cette expérience englobe des composantes intellectuelles.

En effet, comme le souligne WEBER⁴³ (1972), la sensation est, de l'expérience esthétique, le point de départ obligé, l'intellection en est l'aboutissement possible.

La perception sensible est donc le point de départ de l'expérience du beau mais il lui faut immédiatement poser un achèvement de cette expérience par la réflexion de l'esprit. Le sentiment esthétique est reconnu mais à partir de l'instant où il n'est pas seulement sensible.

De même pour SOCRATE, l'expérience sensible de la beauté a le pouvoir de révéler à l'âme enchaînée au corps la présence de l'intelligible dans l'immanence du sensible.

L'expérience de la beauté réalise en quelque sorte l'idéal d'immédiateté de la sensation, mais comme ouverture à l'intelligible.

La beauté est donc une expérience unique, comme la présence de l'intelligible au sensible.

L'analyse de KANT va également dans le même sens.

Son analyse consiste à montrer que le jugement esthétique doit résulter d'un libre accord immédiat entre deux facultés, l'imagination, d'une part, qui est la faculté de présentation du donné empirique et l'entendement, d'autre part, qui est la faculté de connaître. Le jugement de goût met en relation directe l'imagination et l'entendement.

Cette analyse met en évidence trois plans : celui de la sensation, qui a son correspondant dans le jugement sur l'agréable, celui de la connaissance qui a pour correspondant le jugement de

⁴² DUFRENNE M. (1953), *Phénoménologie de l'expérience esthétique, l'objet esthétique*, t.1, PUF.

⁴³ WEBER J.P. (1972), *La psychologie de l'art*, PUF.

connaissance, celui de la coïncidence entre l'objet et le sujet qui s'exprime dans le jugement esthétique.

KANT donne une définition du jugement esthétique qui est fondamentale pour la résolution du dilemme entre la sensibilité et l'entendement qui est à l'œuvre dans la saisie du beau. C'est dans la forme même du jugement que va se jouer une relation spécifique du sensible et de l'intelligible sur le modèle du jugement logique aboutissant à une connaissance de l'objet. Les composantes du jugement réfléchissant sont les mêmes que celles du jugement déterminant : une faculté sensible, l'imagination et une faculté intellectuelle, l'entendement. Mais cette fois, la faculté de juger ne rapporte plus la représentation à l'objet, pour la déterminer comme connaissance d'entendement, mais au sujet et à son sentiment.

Dans le cas du jugement déterminant, nous avons affaire à quatre facultés : la sensibilité qui donne la matière de la connaissance au travers de l'intuition sensible, l'entendement qui organise le divers de l'intuition sous des concepts, l'imagination qui schématise les concepts, c'est-à-dire les temporalise afin qu'ils puissent s'appliquer aux intuitions sensibles qui sont passées par le prisme des cadres a priori de l'espace et du temps, la raison qui vise au-delà des limites de la connaissance d'entendement.

Nous constatons donc à travers ces différentes analyses que le sensible et l'intelligible sont étroitement liés dans l'expérience esthétique.

Maintenant que la sensibilité esthétique a été définie, nous allons aborder dans un deuxième paragraphe la problématique de la mesure de cette variable.

2. La problématique de la mesure de la sensibilité esthétique.

Dans un premier temps, nous soulèverons les problèmes posés par la mesure de la variable « sensibilité esthétique ». (2.1.).

Dans un deuxième temps, nous proposerons une échelle de mesure de cette variable (2.2.).

2.1. La mesure de la sensibilité esthétique et ses problèmes.

Pour mesurer un construit, trois possibilités s'offrent à nous. Soit nous mesurons la variable à partir de ses caractéristiques propres, soit par ses antécédents, soit par ses conséquences.

Nous allons étudier la possibilité de ces trois mesures dans le cas de la mesure de la caractéristique individuelle « sensibilité esthétique » en précisant les difficultés que nous pouvons rencontrer.

- La mesure à partir des caractéristiques propres de la sensibilité esthétique.

Lorsque nous nous intéressons à l'expérience sensorielle, il convient de se demander comment nous sentons ou plutôt, par quoi nous sommes capables de sentir. Dès lors il apparaît que le donné véritable n'est pas la sensation, mais une pluralité de sensations relatives à des sens spécifiques dont la fonction elle-même doit être précisée. Par cette spécification, l'esprit reprend ses droits dans le déploiement de la sensibilité.

Ainsi, nous sentons le chaud, le froid, le rouge mais comment nous sont-ils donnés ? En fait nous sentons le rouge parce que nous le percevons par la vue. Donc le sensible ne se donne pas à la sensation, il est donné par la perception d'un sens, c'est-à-dire par un acte qui dépasse et précède la sensation elle-même. Percevoir cela veut dire en quelque sorte se donner la sensation et le sensible correspondant, c'est-à-dire permettre à la sensation de donner le sensible.

Le sensible n'est pas intégralement donné, il faut l'atteindre par l'intermédiaire d'un sens. Ainsi, une personne sourde ne pourra pas être sensible à un concert de musique puisque les sens sont le siège de la sensibilité.

En effet, selon GENETTE⁴⁴ (1997), les objets esthétiques ne peuvent provoquer des expériences esthétiques que si le récepteur a une capacité de réception ne serait-ce que physique ou technique.

Pour que la sensibilité esthétique de l'individu se manifeste, il faut donc que l'objet esthétique soit perçu ou « reçu ».

La mesure de la sensibilité esthétique à partir de ses caractéristiques consisterait donc à mesurer chez l'individu la capacité de réception de ses sens. Nous voyons donc apparaître la difficulté d'une telle mesure du fait qu'elle ferait intervenir des mesures d'ordre physique et donc biologique.

Au vu de cette difficulté, nous allons maintenant aborder la deuxième possibilité de mesure de la variable, à savoir la mesure par ses antécédents.

- La mesure de la sensibilité esthétique à partir de ses antécédents.

La sensibilité esthétique est modelée par l'environnement extérieur et est influencée par différents facteurs.

Le premier facteur d'influence de la sensibilité esthétique est constitué des conditions sociales et culturelles. BOURDIEU et DARBEL⁴⁵ ont mené une étude sociologique sur le public des musées européens et ont montré que les individus ont besoin d'une formation et d'une initiation particulière pour pouvoir percevoir et apprécier les œuvres d'art. Ainsi, le « don artistique » que nous pouvons considérer comme la sensibilité esthétique, n'est pas également partagé en tous les hommes. Leur enquête découvre, en effet, que les musées sont réservés à une certaine classe sociale, non pas pour des raisons financières, mais pour des raisons de formation culturelle nécessaire pour avoir accès aux œuvres.

Ainsi, la perception de l'œuvre et la sensibilité qui en découle, est nécessairement savante, donc apprise et même si le contact avec l'œuvre peut être décrit de façon charismatique et sur le mode du coup de foudre ou de l'état de grâce, l'émotion esthétique a des conditions sociales et culturelles. Ces dernières sont donc un des antécédents de la sensibilité esthétique.

Le deuxième facteur d'influence de la sensibilité esthétique de l'individu est sa familiarité avec les œuvres d'art. La familiarité est l'attachement que chacun éprouve très rapidement pour les choses qu'il connaît bien. Dans le cas d'un morceau de musique que nous avons déjà

⁴⁴ GENETTE G. (1997), *L'œuvre de l'art ; la relation esthétique*, Editions du Seuil, Paris.

⁴⁵ BOURDIEU P. et DARBEL A. (1969), *L'amour de l'art*, Editions de Minuit, Paris, 2^{ème} édition.

écouté auparavant, le fait même que nous avons déjà écouté cette œuvre (ou une œuvre similaire), nous dispose plus favorablement à son égard. KOFFKA⁴⁶ (1935), montre que la réaction contre une nouvelle école d'art est un témoignage suffisant en faveur de ce fait. Dès que ce qui n'est pas familier le devient, on l'apprécie mieux. Cela a été prouvé expérimentalement par MOORE⁴⁷ (1917). Ces travaux vont dans le même sens que ceux effectués par le courant psychologique de « simple exposition » (mere exposure) qui ont montré la préférence pour les formes, images connues. Cette théorie soutient celle de l'éducation.

Nous allons donc aborder maintenant le troisième antécédent de la sensibilité qui est l'éducation et en particulier l'éducation artistique.

READ⁴⁸ (1931), aborde le problème de la place de l'art à l'Université. Selon lui, la jeunesse doit faire face à un monde déchiré par des révolutions politiques, des incertitudes économiques.

Or, le monde a besoin d'hommes d'action capables de jouer un rôle spécifique. Il est donc essentiel, toujours d'après cet auteur, de cultiver la sensibilité afin que le goût et l'intuition équilibrent et nourrissent l'intellect, le savoir, l'analyse cérébrale. Ainsi, enseigner l'art dans une université, c'est créer non pas une atmosphère d'analyse et de recherche, mais une atmosphère d'initiative créatrice. Or dans une telle atmosphère, on éveille la sensibilité esthétique, on forme l'habitude de jouir de l'œuvre.

De même CHARRETON⁴⁹ (1986), souligne la nécessité de passer par l'éducation artistique en milieu scolaire pour familiariser et donc sensibiliser le public.

Enfin, une recherche menée aux Etats-Unis par BERGONZI et SMITH⁵⁰ (1996) montre l'impact de l'éducation artistique sur la fréquentation des lieux culturels.

Le quatrième antécédent de la sensibilité esthétique est la compétence de l'individu et est également très étroitement lié à l'éducation.

En effet, selon GENETTE⁵¹ (1997), l'individu perçoit qu'une musique est jouée au piano que sous certaines conditions de compétence. D'après cet auteur, il n'y a pas de perception sans un minimum de compétence.

Ainsi pour deux auditeurs, l'un peut identifier la cause de ce dont l'autre ne fait qu'éprouver l'effet. Prenons l'exemple d'un compositeur qui modifie soudainement la tonalité au cours du morceau, créant ainsi une modulation. Le profane et le musicien exercé entendent le même accord et le brusque changement de tonalité, mais seul le musicien exercé identifie cette modulation comme telle par référence à un champ de spécifications techniques que le profane ignore. Le profane, quant à lui, ne perçoit que l'effet dramatique engendré par cette modulation.

⁴⁶ KOFFKA (1935), *Principles of Gestalt Psychology*, Routledge et Kegan Paul, London, 1962.

⁴⁷ MOORE H.T. (1917), *Pain and Pleasure*, New-York.

⁴⁸ READ H. (1931), *The Place of Art in a University, An Inaugural Lecture given at the University of Edinburgh on 15th october 1931*, Oliver and Boyd, Edinburgh, p.12-25.

⁴⁹ CHARRETON P. (1986), *Action culturelle, expérience esthétique et éducation artistique*, in Art et éducation, Cierac, Université de Saint-Etienne, pp. 173-181.

⁵⁰ BERGONZI L. et SMITH J. (1996), *Effects of Arts Education on Participation in the arts*, Research Division, Santa Ana (Californie).

⁵¹ GENETTE G. (1997), *L'œuvre de l'art, relation esthétique*, Editions du Seuil, Paris.

La sensibilité esthétique est donc influencée par le degré de compétence de l'individu. Enfin, le dernier facteur d'influence de la sensibilité esthétique est l'âge et la maturité.

GENETTE⁵² (1997), s'intéressant à la relation esthétique et plus particulièrement à sa modification, souligne que dans la relation entre le sujet esthétique et un objet attentionnel, ce dernier n'est pas le seul qui puisse évoluer.

Ainsi, si l'individu « change d'avis » sur une œuvre, ce peut évidemment être parce qu'il a « changé » lui-même par un effet de maturation physique, psychique ou culturelle. Sa sensibilité esthétique s'est modifiée d'une manière ou d'une autre comme lorsque l'on observe que : « je n'aime plus Van Gogh comme je l'aimais à quinze ans ». De plus, l'auteur souligne qu'il y a un âge pour apprécier Mozart.

De même, HOLBROOK et SCHINDLER⁵³ (1989), montrent en matière de musique populaire, que les individus développent leurs préférences pour des styles musicaux de ce type durant l'adolescence et que ces préférences prévalent pour le reste de leur vie. Ces préférences se développent durant une période que les auteurs appellent période de sensibilité maximale. Selon eux, cette période dépend d'une certaine combinaison de composantes intrinsèques et extrinsèques. Les déterminants intrinsèques peuvent inclure divers changements de maturation hormonale ou d'autres activités neurobiologiques. Quant aux déterminants extrinsèques, ils comprennent un grand nombre de facteurs sociaux tels que la pression des pairs, des normes de groupe ou l'influence des médias.

L'âge et la maturation sont donc également des antécédents de la sensibilité esthétique.

Ainsi, la sensibilité esthétique compte de nombreux antécédents dont l'influence est difficile à mesurer.

Nous allons donc aborder la troisième et dernière façon de mesurer la sensibilité esthétique. Il s'agit de la mesure par ses conséquences.

- La mesure de la sensibilité esthétique par ses conséquences.

Il s'agit ici de mesurer la sensibilité esthétique par les réactions qu'elle suscite.

LACHER⁵⁴ (1989), distingue quatre réactions générées par l'écoute de la musique.

La première réaction est la réaction sensorielle. Elle constitue la réaction la plus primitive à la musique et se manifeste sous la forme de mouvements physiques tels que taper du pied.

La deuxième réaction est imaginative. Dans ce cas, la musique fait penser à une tempête, à la mer ou à certaines expériences que l'individu a vécu dans le passé.

La troisième réaction est la réaction émotionnelle constituée des sentiments éprouvés lors de l'écoute. Ces éléments sont primordiaux dans l'appréciation de la musique écoutée.

⁵² GENETTE G. (1997), op. cit.

⁵³ HOLBROOK M.B. et SCHINDLER R.M. (1989), *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, Journal of Consumer Research, 16, pp. 119-124.

⁵⁴ LACHER K.T. (1989), *Hedonic Consumption : Music as a Product*, Advances in Consumer Research, ed. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 16, pp.367-373.

Enfin, la dernière réaction est analytique. Ici, l'individu ressent la nécessité de discerner et d'assimiler les éléments musicaux. L'auditeur s'engage donc dans un examen objectif et logique de la musique.

HOLBROOK⁵⁵ (1980), quant à lui, propose uniquement deux niveaux de réponse esthétique : la valeur hédoniste et les expériences profondes.

La valeur hédoniste fait référence au plaisir, à la joie, au bien-être global qu'un individu ressent en regardant ou en écoutant une œuvre esthétique. Les expériences profondes se rapportent plutôt à des émotions fortes et à des sensations intenses.

D'après HOLBROOK et HIRSCHMAN⁵⁶ (1982), la réaction hédoniste peut également générer mentalement des images d'expériences multisensorielles. Ces images sont l'imagerie historique quand la réponse de l'individu comporte le rappel d'événements ou d'expériences sensorielles passées et l'imagerie fantasmagorique lorsque la réponse de l'individu comporte la production d'images multisensorielles qui ne sont pas basées sur des expériences passées. De plus, la réaction hédoniste implique également une réponse émotionnelle c'est-à-dire l'éveil d'émotions profondes telles que la joie ou la peur.

DUHAIME, COLBERT et GIGUERE⁵⁷ (1991), ont mis en évidence cinq réponses esthétiques.

La première réponse a une dimension émotive et comprend les éléments associés à l'imagerie historique, fantasmagorique, à la réponse émotive et aux expériences profondes.

La deuxième réponse a une dimension cognitive. Ici l'individu fait l'effort de relier l'époque à l'œuvre et se soucie du « comment » l'artiste a réalisé son œuvre.

La troisième réponse a une dimension conative qui se manifeste par la volonté de toucher un objet exposé ou de rapporter un souvenir.

La quatrième réponse constitue un retour sur le familier. Dans ce cas l'individu se sert de ce qui lui est familier comme indice perceptuel.

Enfin, la cinquième réponse est la réaction hédoniste.

LALO, distingue cinq rapports différents entre le public et les œuvres d'art. En premier lieu, l'œuvre d'art répond à un besoin d'évasion, de détente, de rêve, d'oubli de la vie quotidienne. En deuxième lieu, elle répond à un besoin d'insistance sur ce qui a frappé l'individu dans l'expérience de sa vie. En troisième lieu, elle répond à un besoin de libération des angoisses, obsessions et passions. Le quatrième besoin que satisfait l'œuvre d'art est le besoin de jouissance. Enfin, le dernier besoin satisfait par l'œuvre est le besoin de comprendre l'essence des choses.

Nous nous sommes basés sur ces différents travaux de recherche sur la réaction esthétique afin de construire une échelle de mesure de la sensibilité esthétique à partir de ses conséquences. Nous allons développer cela dans le point suivant (2.2.).

⁵⁵ HOLBROOK M.B. (1980), *Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics*, Advances in Consumer Research, 7, J.C. Olson, ed. Ann Arbor : Association for Consumer Research, pp. 104-108.

⁵⁶ HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982), *The experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, 9, pp. 132-140.

⁵⁷ DUHAIME C., COLBERT F et GIGUERE L. (1991), *La réponse esthétique du public des musées d'art, Première conférence internationale sur la gestion des arts*, 22, 23 et 24 août 1991, Montréal, Canada, pp.99-110.

2.2. Proposition d'une échelle de mesure de la sensibilité esthétique.

Avant de proposer notre échelle de mesure de la sensibilité esthétique (2.2.2.), nous allons tout d'abord expliciter la méthodologie employée (2.2.1.).

2.2.1. Méthodologie employée.

Les personnes que nous avons interrogées sont celles qui fréquentent les concerts de musique classique. Or sont classés sous le terme de musique classique des genres différents tels que les œuvres symphoniques, les opéras, la musique de chambre, les œuvres harmoniques (exécutées par un orchestre d'harmonie), le chant lyrique etc...

De plus, les concerts peuvent être proposés soit dans le cadre de la saison musicale d'une institution culturelle, soit dans le cadre d'un festival de musique.

Afin de toucher tous les publics de concerts de musique classique, il nous a semblé important de tenir compte de ces remarques.

Aussi, avons nous distribué notre questionnaire sur le lieu des concerts pour toucher notre cible qui est le public des concerts classiques.

Pour diversifier nos réponses, nous avons distribué notre questionnaire dans deux régions différentes : l'Alsace (Haut-Rhin) et la Bourgogne (Côte d'Or) et ce durant les mois de juin, juillet et août 1999.

En Alsace, nous avons administré le questionnaire aux concerts suivants :

- Concerts de l'orchestre symphonique de Mulhouse organisés dans le cadre de la saison musicale de l'institution culturelle « La Filature ».
- Concerts symphoniques organisés par l'institution culturelle « Les Dominicains de Haute-Alsace » à Guebwiller.
- Concerts (symphoniques et musique de chambre) organisés dans le cadre du festival international de musique de Colmar.
- Concerts (musique de chambre et orchestres d'harmonie) organisés dans le cadre du festival d'harmonie et du festival « les concerts du cloître » à Guebwiller.

En Bourgogne, les concerts suivants ont été retenus :

- Concerts symphoniques organisés par l'institution culturelle « l'Auditorium » à Dijon.
- Concerts (opéras de chambre) organisés dans le cadre du festival de musique de Dijon.

Dès leur arrivée sur le lieu des concerts, nous avons distribué aléatoirement les questionnaires aux personnes. Celles-ci avaient le choix, soit de le rendre à la sortie, soit de le renvoyer par la poste.

Au cours de cette enquête, nous avons recueilli 1078 réponses.

Le questionnaire distribué comportait notamment une échelle de mesure de la sensibilité esthétique de l'individu. La question était du type fermé sous forme d'échelle de Likert en 6 points de façon à pouvoir utiliser les modèles d'équations structurelles.

2.2.2. Une échelle de mesure de la sensibilité esthétique.

Au vu de l'état de l'art sur la réponse esthétique que nous avons développé précédemment (2.1.), nous avons construit une échelle de mesure de la sensibilité esthétique à partir de 27 items. Ces items traduisent les principales dimensions retenues dans la littérature à savoir, les dimensions analytique (LACHER, 1989) ou cognitive (DUHAIME, COLBERT et GIGUERE, 1991), émotionnelle (LACHER, 1989 – HOLBROOK et HIRSCHMAN, 1982) ou hédoniste (HOLBROOK, 1980), imaginative (LACHER, 1989 – HOLBROOK, 1980 – HOLBROOK et HIRSCHMAN, 1982), conative (DUHAIME, COLBERT et GIGUERE, 1991) et la dimension « évasion » (HOLBROOK, 1980).

Les items retenus ont été prétestés auprès d'une trentaine de personnes allant écouter des concerts de musique classique et ont été modifiés en conséquence.

Après la mise en place de la phase exploratoire ayant généré les items nécessaires à l'élaboration de l'échelle et après recodification des items négatifs, nous avons effectué les tests de fiabilité et les analyses factorielles exploratoires. Ceci nous a permis de purifier notre échelle et de réduire le nombre d'items à 23. Les items retenus pour mesurer la sensibilité esthétique apparaissent en annexe 1.

Nous allons maintenant développer les résultats des tests de fiabilité et de l'analyse factorielle exploratoire.

Dans un premier temps, nous avons calculé le coefficient Alpha de Cronbach qui permet d'évaluer la fidélité de notre instrument de mesure, c'est-à-dire le degré avec lequel l'échelle utilisée mesure de façon stable le construit sous-jacent.

Le coefficient alpha mesurant la fidélité globale de l'échelle « sensibilité esthétique » est de : 0,8636.

Ce résultat dépasse le seuil minima de 0,60 généralement requis pour ce type d'étude (NUNNALLY, 1978) ce qui montre que l'échelle a une bonne cohérence interne. Les questions censées mesurer la même chose mesurent effectivement la même chose.

Dans un deuxième temps, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire avec rotation oblique. Pour faciliter l'interprétation nous avons eu recours à une rotation oblique étant donné que nous ne pouvons pas retenir l'indépendance des facteurs (Coefficient Alpha de Cronbach élevé).

L'analyse a été limitée aux cinq premiers facteurs principaux, dont les valeurs propres sont supérieures ou égales à 1 et qui restituent 55,57% de la variance totale. Les résultats de l'analyse factorielle figurent en annexe 2.

Nous avons ensuite calculé l'alpha de Cronbach pour chaque dimension retenue par l'analyse factorielle.

Les résultats sont donnés en annexe 3.

Les contributions des items à l'explication de ces facteurs et les scores de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension prennent des valeurs élevées.

Le premier facteur corespond à la dimension cognitive. Le second facteur traduit l'oubli des soucis de la vie quotidienne de la part du public et le caractère d'évasion que permet la sortie au concert. Le troisième facteur correspond à la dimension émotionnelle. Il faut cependant noter que l'item « je m'évade » se rattache à ce facteur. Le quatrième facteur correspond à la dimension imaginative tandis que le cinquième facteur traduit la dimension conative. Cependant, pour ces deux facteurs, l'Alpha de Cronbach est inférieur à 0,60 mais nous décidons cependant de les garder puisque ce sont deux dimensions que nous rencontrons dans la littérature.

L'analyse factorielle exploratoire a mis en évidence une structure factorielle composée de cinq dimensions. Cependant, cette méthode ne nous permet pas de valider la modélisation obtenue. Les méthodes de seconde génération (dites confirmatoires) vont nous permettre de répondre à cette problématique en nous permettant de valider les hypothèses envisagées au travers de la modélisation proposée.

Nous avons donc pratiqué une analyse factorielle confirmatoire à l'aide du logiciel EQS. Cependant, l'utilisation des modèles d'équations structurelles nécessite de respecter deux contraintes. Premièrement, l'analyse ne peut s'effectuer que sur des variables continues. Cette contrainte est respectée car l'utilisation d'une échelle de Likert à 6 positions permet de conclure que les variables sont continues. La deuxième contrainte est celle de multinormalité des variables de mesure. Pour corriger l'absence de multinormalité des données, nous avons utilisé la procédure « robuste » de la méthode d'analyse des structures de covariance par le maximum de vraisemblance qui est selon BYRNE⁵⁸ (1994) la meilleure.

Les résultats de l'analyse confirmatoire fournissent des indices d'ajustement (NFI, NNFI, CFI, RCFI) qui ont été développés à partir des travaux de BENTLER et BONNETT (dans PEDHAZUR et PEDHAZUR SCHMELKIN, 1991)⁵⁹. Ces indicateurs sont relatifs et permettent de comparer le modèle de structure factorielle au modèle nul (absence de structure factorielle). Le critère empirique de bon ajustement est de 0,90 quel que soit l'indice utilisé. Les résultats apparaissent en annexe 4.

La qualité d'ajustement du modèle n'est pas satisfaisante mais cela n'est pas si surprenant compte tenu de la nouveauté de l'échelle de mesure. De plus, les indices obtenus sont proches de 0,9 donc les résultats sont encourageants.

Pour finir, nous allons tester la validité (convergente et discriminante) de l'échelle afin de vérifier qu'elle mesure bien ce qu'elle est censée mesurer (la sensibilité esthétique).

En ce qui concerne la validité convergente, des tests « z » ont été effectués afin de vérifier que les poids des relations sont statistiquement différents de zéro. L'annexe 5 présente les résultats des tests « z » de la validité convergente. Ceux-ci sont supérieurs à 1,96 ce qui montre que la validité convergente est vérifiée et que les items mesurent bien le construit « sensibilité esthétique » auquel ils sont attachés. La validité discriminante, quant à elle, vérifie que chaque dimension se distingue bien des autres (dans le cas d'une échelle multidimensionnelle). La corrélation entre les facteurs de l'échelle doit donc être différente de 1. Le test de validité discriminante consiste donc à comparer un modèle où la corrélation entre les facteurs est fixée à 1 à un modèle où la corrélation entre les dimensions est laissée

⁵⁸ Byrne (1994), *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, USA.

⁵⁹ Pedhazu E.J. et Pedhazu Schmelkin L. (1991), *Measurement, design and analysis, an integrated approach*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum.

libre. Si la différence entre les Chi-2 des deux modèles est statistiquement significative alors la corrélation est bien différente de 1. Le tableau en annexe 6 propose une synthèse des résultats concernant la qualité de l'échelle. La validité discriminante est vérifiée. L'échelle de mesure de la sensibilité esthétique est donc fiable et valide.

CONCLUSION

La musique n'est pas seulement une masse sonore générique mais plutôt une chimie complexe d'éléments tels que le rythme, le tempo, l'expression, le mode majeur ou mineur, la mélodie, le volume, l'orchestration etc...

Or tous ces éléments déclenchent des réactions affectives et cognitives très variables et donc influencent la réponse esthétique.

Ainsi, par exemple, un tempo rapide crée une impression plus agréable et plus heureuse qu'un tempo lent qui est synonyme de tristesse.

Si nous rajoutons à cela le fait que l'individu « change » par un effet de maturation physique, psychique ou culturelle et que donc sa sensibilité esthétique se modifie, nous constatons qu'il devient très difficile de mesurer la réaction esthétique provoquée par l'écoute d'un concert de musique classique.

Etant donné la grande diversité des antécédents de la sensibilité esthétique et l'incapacité de mesurer les caractéristiques propres de cette variable, nous avons choisi dans cette recherche de mesurer la sensibilité esthétique à partir de ses conséquences et donc à partir de la réaction esthétique que provoque la perception de l'œuvre.

Cependant, nous avons appliqué notre échelle de mesure à l'étude du public de concerts de musique classique et il nous semble intéressant, par la suite, de l'appliquer à d'autres domaines artistiques (théâtre, cinéma ...) de façon à savoir si nous mesurons la sensibilité esthétique ou seulement la sensibilité musicale. En d'autres termes, cette recherche complémentaire nous permettrait de savoir si le construit « sensibilité esthétique » est situationnel ou inter-situationnel.

Il nous paraît également intéressant de compléter notre recherche par des questions sur les pratiques et fréquentations musicales durant l'enfance, sur l'éducation reçue etc... de façon à connaître leur impact sur la réaction esthétique engendrée par l'écoute d'un concert classique.

Enfin, nous pouvons faire une dernière remarque : l'objet culturel comporte en plus d'une dimension intrinsèque à l'objet pouvant être reliée à la sphère esthétique, une dimension collective, source d'interaction sociale.

En effet, comme le souligne ECO⁶⁰ (1985), la sphère culturelle est un support d'interactions sociales.

⁶⁰ ECO U. (1985), *La guerre du faux*, Grasset, Paris.

La fréquentation d'une institution culturelle peut donc répondre à deux besoins : le besoin d'esthétique et le besoin d'interaction sociale. Il sera alors intéressant de croiser les deux variables, sensibilité esthétique et sensibilité à l'interaction sociale afin d'obtenir une typologie des comportements dans la sphère culturelle.

ANNEXE 1

Dimension	Items	Variable
<i>émotionnelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je ressens des émotions profondes telles que la joie ou la tristesse.</i> • <i>Je ressens du plaisir.</i> • <i>Je ressens des sensations intenses telles que des frissons.</i> 	<i>esthet 1</i> <i>esthet 4</i> <i>esthet 12</i>
<i>cognitive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je cherche à comprendre la façon dont le compositeur a écrit cette musique.</i> • <i>J'utilise les informations que j'ai cherchées sur le compositeur et sur l'œuvre pour pouvoir la comprendre.</i> • <i>Je situe l'œuvre musicale dans son contexte (époque), de façon à mieux la comprendre.</i> • <i>J'analyse le style, les rythmes, les nuances.</i> • <i>J'évalue l'interprétation musicale de l'œuvre en me référant à mes connaissances musicales.</i> • <i>Je compare l'œuvre jouée avec d'autres de la même époque.</i> • <i>J'utilise mes connaissances musicales (style...) pour analyser l'œuvre.</i> 	<i>esthet 2</i> <i>esthet 5</i> <i>esthet 6</i> <i>esthet 11</i> <i>esthet 13</i> <i>esthet 16</i> <i>esthet 18</i>
<i>évasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je m'évade.</i> • <i>J'oublie la vie quotidienne et ses soucis.</i> • <i>Je suis totalement détendu.</i> • <i>Je me libère de mes angoisses.</i> • <i>Je ressens une sensation de bien-être.</i> • <i>Je suis totalement absorbé.</i> • <i>Quand j'écoute un concert de musique classique, j'oublie tout ce qui est autour de moi.</i> 	<i>esthet 3</i> <i>esthet 7</i> <i>esthet 8</i> <i>esthet 9</i> <i>esthet 14</i> <i>esthet 19</i> <i>esthet 20</i>
<i>Imaginative</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>J'invente une histoire, j'imagine un paysage.</i> • <i>Je me souviens d'expériences ou d'événements que j'ai vécus dans le passé.</i> • <i>Je ne pense à rien, je n'imagine rien.</i> 	<i>esthet 10</i> <i>esthet 15</i> <i>esthet 17</i>

<i>Conative</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>J'aime rapporter le programme chez moi.</i>• <i>J'aime rapporter en souvenir, un disque ou une cassette enregistrés par les artistes et comportant les œuvres interprétées lors du concert.</i>• <i>J'aime rapporter une dédicace du soliste.</i>	<i>esthet 21</i> <i>esthet 22</i> <i>esthet 23</i>
-----------------	--	--

ANNEXE 2

Résultats de l'analyse factorielle exploratoire avec rotation oblique.

Facteur	Valeur propre	% de variance	% de variance accumulée	Variables significatives
1	6,012	18,43	18,43	<i>esthet 2 (0,738)</i> <i>esthet 5 (0,715)</i> <i>esthet 6 (0,757)</i> <i>esthet 11 (0,724)</i> <i>esthet 13 (0,753)</i> <i>esthet 16 (0,724)</i> <i>esthet 18 (0,810)</i>
2	2,98	12,05	30,48	<i>esthet 7 (0,547)</i> <i>esthet 8 (0,789)</i> <i>esthet 9 (0,736)</i> <i>esthet 14 (0,510)</i> <i>esthet 19 (0,470)</i> <i>esthet 20 (0,656)</i>
3	1,39	10,72	41,20	<i>esthet 1 (0,703)</i> <i>esthet 3 (0,544)</i> <i>esthet 4 (0,730)</i> <i>esthet 12 (0,499)</i>
4	1,30	7,82	49,02	<i>esthet 10 (0,674)</i> <i>esthet 15 (0,560)</i> <i>esthet 17 (0,597)</i>
5	1,10	6,55	55,57	<i>esthet 21 (0,439)</i> <i>esthet 22 (0,749)</i> <i>esthet 23 (0,784)</i>

ANNEXE 3

Fidélité de l'échelle « sensibilité esthétique »

<i>Dimension</i>	<i>Nombre d'items</i>	α
émotionnelle + évasion	4	0,6406
analytique	7	0,8814
détente (évasion)	6	0,7994
imaginative	3	0,5399
conative	3	0,4850

*ANNEXE 4*Qualité du modèle : indices d'ajustement.

Construit	NFI	NNFI	CFI	RCFI
Sensibilité esthétique	0,836	0,839	0,860	0,878

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non Normed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

RCFI : Robust Comparative Fit Index

ANNEXE 5

Résultats des tests « z » de validité convergente.

Dimension	Items	z
<u>ANALYTIQUE</u>	Esthet2	27,772
	Esthet5	24,613
	Esthet6	28,494
	Esthet11	27,346
	Esthet13	27,309
	Esthet16	24,815
	Esthet18	27,159
Evasion	Esthet7	13,399
	Esthet8	13,897
	Esthet9	21,959
	Esthet14	16,151
	Esthet19	18,449
	Esthet20	18,664
Emotionnelle	Esthet1	11,516
	Esthet3	16,057
	Esthet4	11,503
	Esthet12	17,646
Imaginative	Esthet10	16,132
	Esthet15	19,478
	Esthet17	12,087
Conative	Esthet21	8,288
	Esthet22	15,735
	Esthet23	11,783

ANNEXE 6

Qualité de l'échelle de mesure de la sensibilité esthétique : fiabilité est validité.

Construit	Dimension	Fiabilité α de Cronbach	Validité convergente Test « z »	Validité discriminante		
				χ^2 (DDL) modèle non contraint	χ^2 (DDL) modèle contraint	Différence
Sensibilité esthétique	Analytique	0,8814	24,613 < z < 28,497	1254,588 (220)	3404,644 (230)	2150,056 (10) significative (>18,31)
	Evasion	0,7994	13,399 < z < 21,959			
	Emotionnelle	0,6406	11,503 < z < 17,646			
	Imaginative	0,5399	12,087 < z < 19,478			
	Conative	0,4850	8,288 < z < 15,735			

BIBLIOGRAPHIE

- Baumgarten A.G. (1750), *Esthétique*, trad. J.Y. Pranchère, Editions de l'Herne, 1988.
- Beardsley M. (1958), *Aesthetics : Problem in the Philosophy of Criticism*, Hacklet, Indianapolis ; Introduction, trad.fr. in Lories (1988), *Le discours critique et poétique*, Editions du Seuil, Paris.
- Bergonzi L. et Smith J. (1996), *Effects of Arts Education on Participation in the arts*, Research Division, Santa Ana (Californie).
- Billier J.-C. et Caquet E. (1998), *La sensibilité*, Armand Colin, Paris.
- Byrne (1994), *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*, Sage Publications, International Educational and Professional Publisher, USA.
- Bourdieu P. et Darbel A. (1969), *L'amour de l'art*, Editions de Minuit, 2^{ème} édition, Paris.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, *Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion*, Dijon.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bouveresse R. (1968), *L'expérience esthétique*, Armand Colin, Paris.
- Bouveresse R. (1995), *Esthétique, psychologie et musique. L'esthétique expérimentale et son origine philosophique chez David Hume*, Vrin, Paris.
- Bruner G.C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, october, 94-104.
- Charreton P. (1986), Action culturelle, expérience esthétique et éducation artistique, in *Art et Education*, Cierc, Université de Saint-Etienne, 173-181.
- Chenet F.X. (1988), Réceptivité de la sensibilité et subjectivité de la réceptivité : la question du fondement de la phénoménalité du phénomène chez Kant, *Revue de métaphysique et de morale*, 4, 469-487.
- Cournarie L. et Dupond P. (1998), *La sensibilité*, Ellipses, Paris.
- Didellon L. (1996), Influence de l'événement sur l'attitude à l'égard de la marque dans une action de parrainage sportif : résultats préliminaires, *Actes du XII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, 22 et 23 mai, Poitiers, 551-568.
- Dufrenne M. (1953), *Phénoménologie de l'expérience esthétique, l'objet esthétique*, tome 1, PUF.
- Dufrenne M. (1976), *Esthétique et philosophie*, tome 1, Editions Klincksieck, Paris.
- Duhaime C., Colbert F. et Giguere L. (1991), La réponse esthétique du public des musées d'art, *Première conférence internationale sur la gestion des arts*, 22, 23 et 24 août 1991, Montréal, Canada, 99-110.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Grasset, Paris.
- Evrard Y. (1985), Validité des mesures et causalité en marketing, *Revue Française du Marketing*, 101, 17-32.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market. Etudes et recherches en Marketing, fondements et méthodes*, Nathan, Paris.
- Ferrari O. (1986, 87, 88), Hegel, Heidegger, sensibilité, langage, science, *Philosophie Toulouse*, 3, 12-13-14, 441-461.
- Ferry L. (1990), *Homo Aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique*, Editions Grasset et Fasquelle.**
- Genette G. (1997), *L'œuvre de l'art. La relation esthétique*, Seuil, Paris.

- Genin C. (1992), *L'œil et l'oreille : l'analogie esthétique-logique chez Baumgarten*, Philosophie Paris, 36, 71-90.
- Hennion A. (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Métailié, Paris.
- Hirschmann E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Method and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, J.C. Olson, éd. Ann Arbor : Association for Consumer Research, 104-108.
- Holbrook (1986), Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche, in *Economie et culture, les outils de l'économie de la culture*, Avignon, 12-14 mai 1986, La Documentation française, Paris, 1987, 147-155.
- Holbrook M.B. (1986), Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Respons to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holbrook M.B. et Hirschmann (1982), The experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer Aesthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1996), Market Segmentation Based on Age and attitude toward the Past : Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes, *Journal of Business Research*, 37, 27-39.
- Jaell M. (1983), *Musique et psychophysiologie*, Association Marie Jaell.
- Kant E. (1781), *Critique de la Raison pure*, trad. Picavet, PUF, 1966.
- Kant E. (1790), *Critique de la faculté de juger*, trad. A.Philolenko, Vrin 1979.
- Koffka K. (1935), *Principles of Gestalt Psychology*, Routledge et Kegan Paul, London, 1962.
- Kruger A. (1997), Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication inter-personnelle, *Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion*, Dijon.
- Lacher K. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.
- Lacher K.T. (1989), *Hedonic Consumption : Music as a Product*, *Advances in Consumer Research*, éd. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 16, 367-373.
- Locke (1994), *Essai concernant l'entendement humain*, Vrin, Paris.
- Magne S. (1998), Approche qualitative du construit de « sensibilité esthétique personnelle » : une grille d'interprétation jungienne, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 795-829.
- Moore H.T. (1917), *Pain and Pleasure*, New-York.
- Nunnally J. (1978), *Psychometric methods*, New-York, Mc Graw Hill.
- Olson J.C. (1980), *What is an Esthetic Response*, *Symbolic Consumer Behavior*, Hirschman et Holbrook éd., New-York, 71-74.
- Palayret G. et Ildefonse F. (1998), *La sensibilité*, Sedes, Paris.
- Pedhazu E.J. et Pedhazu Schmelkin L. (1991), *Measurement, design and analysis, an integrated approach*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum.

- Read H. (1931), *The Place of Art in a University, An Inaugural Lecture given at the University of Edimburgh on 15th october 1931*, Oliver and Boyd, Edimburgh, 12-25.
- Schaeffer J.M. (1996), *Les célibataires de l'art, pour une esthétique sans mythes*, Editions Gallimard, Paris.
- Sylvestre J.P. (1996), *Une perspective sociologique sur la continuité entre les pratiques quotidiennes, les activités artistiques et la sensibilité esthétique*, Hermès, 20, 213-224.
- Theis R. (1989), *Aux sources de l'esthétique transcendantale*, *Kant Studien*, 80, 1, 3-47.
- Valette-Florence P. (1988), *Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération*, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.
- Vieillard-Baron J.L. (1992), *Sensibilité et dualisme dans les lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, *Les études philosophiques*, 4, 441-461.
- Wallendorf M., Zinkhan G. et Zinkhan L. (1980), *Cognitive complexity and Aesthetics Preference*, *Symbolic Consumer Behavior*, Hirschman et Holbrook éd., New-York.
- Weber J.P. (1972), *La psychologie de l'art*, PUF.

Consommation culturelle et recherche d'interaction sociale :
proposition d'une nouvelle grille de lecture de l'expérience
culturelle sociale.

Mathilde PULH
Doctorante en Sciences de Gestion
IAE Dijon et CREGO - LATEC.

Introduction

Dans le domaine culturel, la fonction de consommation exprimée par le système de préférence n'est pas limitée aux dimensions utilitaires ou matérielles, mais elle inclut également des dimensions symboliques, dont la prise en compte est essentielle (Evrard, 1993)⁶¹. Ces dernières peuvent être orientées dans deux directions : elles peuvent être dirigées vers soi, l'expérience culturelle renvoie alors à la recherche d'un enrichissement personnel d'ordre intellectuel (éducation, instruction...) ou d'ordre émotionnel (recherche de plaisir, de divertissement...) ; elles peuvent également être orientées vers les autres.

Ainsi, comme le rappelle Debenedetti (1997), la consommation culturelle n'est pas seulement une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuel, c'est aussi une expérience sociale, notamment dans le secteur des arts du spectacle vivant auquel nous allons plus particulièrement nous intéresser. Or, l'analyse de cette dimension sociale de l'expérience culturelle se retrouve actuellement sur le devant de la scène de la recherche en comportement du consommateur, en raison du profond renouvellement qui secoue cette dernière depuis la fin des années quatre-vingts (Pras, 1997) : en effet, certains chercheurs ont choisi d'adopter un cadre d'analyse postmoderne. Parmi eux, les partisans du "tribalisme" (Maffesoli) estiment que les individus recherchent désormais, au travers de leurs consommations, du lien social, des émotions partagées, et que nous assistons à un retour vers la communauté. En conséquence, cette optique communautaire ébranle l'ensemble des travaux qui analysent l'expérience culturelle dirigée vers les autres de façon déterministe, par des approches exprimées en termes de distinction, de différenciation sociale, et qui s'inscrivent dans un registre de classes sociales (Bourdieu, 1979).

Nous allons donc tenter de mettre en lumière le fait que le passage de nos sociétés d'une période moderne à une période postmoderne explique le renouvellement des paradigmes de l'analyse en comportement du consommateur et autorise l'adoption d'une nouvelle grille de lecture de la consommation culturelle en tant qu'expérience sociale. Dans une première partie, nous exposerons, en premier lieu, les caractéristiques de ces périodes modernes et postmodernes afin d'examiner, en second lieu, la dichotomie qui se dessine entre deux perspectives différentes de valorisation de cette consommation culturelle : nous opposerons donc, en définitive, une perspective moderne où la consommation culturelle devient un objet de distinction, de stratification sociale (Bourdieu), à une perspective postmoderne "communautaire", d'inspiration "tribale" (Maffesoli) pour laquelle priment les aspects relationnels liés à la place des produits culturels dans la sociabilité (sortie, conversation...-Evrard, 1987).

⁶¹ Evrard Y. (1993), *Les consommations culturelles : concepts et méthodologie*, Thèse de Doctorat Université Paris IX.

Dans une seconde partie, nous nous interrogerons sur la pertinence de l'expérience culturelle en tant que support de symbolique collective et nous réfléchirons à la nécessité d'adopter un marketing adapté à cette nouvelle dimension, c'est-à-dire un marketing tribal qui se focaliserait davantage sur une valeur de lien des produits culturels, par rapport à une valeur de distinction sociale.

1 - Le postmodernisme communautaire : un nouveau cadre d'analyse ?

Les recherches menées dans le domaine des arts du spectacle vivant par Bourgeon (1994) et par Bourgeon et Filser (1995) ont montré, notamment à travers une analyse du discours des spectateurs, que le théâtre était une activité artistique aux multiples facettes. La typologie des spectateurs réalisée par Bergadaà et Nyeck (1995) confirme cette diversité (tableau 1, p.3) : le théâtre apparaît comme un loisir, un symbole social, un moyen éducatif et un objet d'interaction sociale. Ainsi, parmi les quatre groupes de spectateurs mis en évidence, deux s'attachent au théâtre en tant qu'expérience sociale, mais selon des approches très différentes :

- *Le groupe " éducation - différenciation sociale "* considère le théâtre comme une source de culture légitime accessible seulement à une élite sociale. Selon Bergadaà et Nyeck, ces " spectateurs peuvent être considérés comme *modernes* par opposition aux consommateurs *postmodernes* (Firat, 1991⁶² ; Venkatesh, 1989⁶³) "

- *Le groupe " hédonisme social "* conçoit une représentation théâtrale comme un moyen d'échange, et sa motivation centrale est l'enrichissement social. Bergadaà et Nyeck concluent que " ces spectateurs, dont les motifs sont sous-tendus par le plaisir associé aux relations sociales constituent un groupe *postmoderne* "

Cette classification distingue donc les spectateurs " modernes ", motivés par une logique de différenciation sociale, des spectateurs " postmodernes " en quête, pour leur part, d'échanges sociaux. Il apparaît ainsi nécessaire de comprendre le passage de nos sociétés d'une période moderne à une période postmoderne pour pouvoir, dans un premier temps, appréhender cette dichotomie entre recherche de distinction sociale et recherche d'interaction sociale et, dans un second temps, mettre en lumière l'importance du courant postmoderne " tribal " comme grille de lecture possible pour l'analyse de la consommation culturelle en tant qu'expérience sociale.

1.1 - D'une société moderne à une société postmoderne

1.1.1 - La période moderne

L'époque de la Renaissance semble avoir marqué le passage entre une période dite *prémoderne* de domination de l'ordre divin, à une période dite, elle, *moderne*, dont les premières manifestations furent artistiques, avant d'engager un profond renouvellement des idées. La société moderne est construite autour d'un système économique rationnel conçu à partir de la loi de la Raison. Cette suprématie de la raison conduit à rejeter tout ce qui relève

⁶² Firat F. (1991), The Consumer in Postmodernity, *Advances for Consumer Research*, 18, R.H. Holman et M.R. Solomon eds., Provo, UT : Association for Consumer Research, 70-76.

⁶³ Venkatesh A. (1989), Modernity and Postmodernity : A Synthesis or Antithesis ?, *Proceedings of the 1989 Winter Educators' Conference*, T. Childers, ed. ; Chicago : American Marketing Association.

du mythe, substituant ainsi à une période prémoderne de “ ténèbres ”, une époque moderne des “ Lumières ”.

Tableau 1 : Les motivations des spectateurs de théâtre

Groupes Significations	<i>Traditionnels</i>	<i>Spectacle différenciation sociale</i>	<i>Développement personnel</i>	<i>Sensations hédonisme social</i>
<i>Le théâtre</i>	repos, bon moment	culture avec substance, éducation spectacle	le théâtre est un enrichissement personnel, défi intellectuel	échanges sociaux communication
<i>Le loisir</i>	est détente, pas mental	temps libre utile pour développer par exemple sa culture	tous genres permettant les développements personnels	le loisir est culture plaisir social
<i>La culture</i>	éducation avec substance c'est une contrainte	éducation socialement fonctionnelle	somme de connaissances un éveil de l'individu	enrichissement social, éclectisme
<i>Acquisition</i>	transmise par les parents	incitations du milieu social	acquisition personnelle	influences de la société en général
<i>L'organisation cognitive</i>	passé, soumission au destin, la nouveauté et l'inconnu sont risqués	présent, plans précis, recherche de l'enrichissement dans le groupe d'appartenance	temps circulaire nouveauté, différence sont stimulations intellectuelles	fragmenter son temps, aime penser au futur, refus des plans, chercher hédoniquement la différence et la nouveauté

Source : d'après Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n° 4, p 37.

Il existe une raison et une vérité transcendantales, desquelles le progrès scientifique doit rapprocher l'Homme. "La période moderne est donc conduite par l'idée d'un progrès scientifique libérateur de l'être humain : la science, le rationalisme et la technologie sont des forces historiques guidant l'individu dans sa quête de vérité en réduisant l'ignorance et l'irrationalité" (Gabriel, 1996). Le sujet cognitif et rationnel est placé au centre du monde.

Par ailleurs, sa production se révèle primordiale : elle est un support du progrès en tant qu'activité créatrice de valeur, d'utilité, tandis que la consommation, elle, n'est qu'une activité destructrice (Firat et Venkatesh, 1993)⁶⁴.

1.1.2 - La période postmoderne : une nouvelle ère dionysiaque ?

Le terme *postmoderne* désigne l'état de la culture après les transformations qui ont affecté les règles des jeux de l'art, de la littérature et de la science à partir de la fin du XIX^{ème} siècle (Lyotard, 1979). Il a été initialement utilisé par les architectes pour évoquer un courant qui voulait rompre définitivement avec la tyrannie de l'innovation et qui était désireux de s'accorder le droit de renouer avec le passé (Badot et Cova, 1992). Ainsi entendue, la postmodernité s'est rapidement étendue à tous les autres domaines de l'art (peinture contemporaine, musique...). "Mais il faut aller plus loin : ce ne sont pas seulement des créations esthétiques isolées qui, à côté d'autres, classiques ou modernes, mériteraient d'être nommées postmodernes, mais bien l'époque toute entière" nous indique Ferry (1990)⁶⁵.

"Après deux siècles de modernisation, de rationalisation de l'existence, de désenchantement du monde, maintenant que le mythe d'un progrès infini est quelque peu saturé, celui du tourbillonnement dionysiaque mérite attention. Imaginaire, plaisir, désir, fête, rêve deviennent les maîtres mots de la révolte silencieuse de l'individu..." explique Maffesoli (1999)⁶⁶. Selon lui (1988), un nouveau type de sociabilité se profile, résultat des nombreuses transformations des sociétés modernes victimes de l'émiettement du corps social, de l'épuisement des institutions, de la transmutation des valeurs, de l'effondrement des idéologies... Ainsi, afin de caractériser la période postmoderne dans laquelle nous évoluons, tient-il à montrer que le "bruyant Dionysos" est une figure nécessaire de la socialité actuelle : comme dans le mythe de la fondation de Thèbes, où Dionysos vient déranger la sage gestion mortifère de son cousin Penthée, on redécouvre aujourd'hui cette "force vive qui travaille et tараude la raison" (Maffesoli, 1985).

Firat et Venkatesh (1993) ont synthétisé un certain nombre de particularités qui permettent d'identifier les fondements d'une société postmoderne :

- *L'hyperréalité* : elle représente la manière arbitraire dont les signifiants sont liés à leurs références originales. Fondamentalement, ce phénomène implique une perte de conscience historique, ce qui signifie une perte de repères. Celle-ci entraîne, à son tour, une perte d'identité pour l'individu qui doit alors se construire sans référence antérieure.
- *La fragmentation des expériences* : l'hyperréalité se caractérise par une décontextualisation qui facilite l'appropriation et le changement d'image des individus. Le sujet va pouvoir se construire une multitude d'identités.

⁶⁴ Firat F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity : the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.

⁶⁵ Ferry L. (1990), *Homo aestheticus, L'invention du goût à l'âge démocratique*, Grasset, Le Collège des Philosophes, Paris.

⁶⁶ Téléràma N°2587 (11 août 1999), *Dossier : La vogue des rassemblements : Les Français à la fête, De l'imaginaire dans l'air : entretien avec Michel Maffesoli, sociologue*, p 6.

- *L'inversion de la production et de la consommation* : au sein de l'ère postmoderne la consommation est primordiale en tant que fonction sociale. L'individu n'est plus reconnu par ce qu'il produit, mais par ce qu'il consomme.
- *La décentralisation du sujet* : n'ayant plus de repères traditionnels auxquels s'accrocher et se construisant une multitude d'identités, le sujet tend à se désunir, à adopter des positions contradictoires.
- *La juxtaposition des oppositions* : tout est à la fois acceptable et inacceptable (Gabriel, 1996), car "le trait le plus caractéristique de la culture dans laquelle nous baignons aujourd'hui est sans doute l'éclectisme [...]. Tous les styles, toutes les époques, bénéficient du droit à la différence" (Ferry, 1990).

En résumé, "la postmodernité incarne ainsi un état sans idéologie dominante, sans utopie, caractérisée par une pluralité de valeurs et de styles. Moins un état de cohérence qu'un état de paradoxes, tant dans les faits que dans les idées, qui se traduit dans les comportements erratiques du consommateur" (Cova, 1996)⁶⁷. Ces bouleversements sociétaux importants se reflètent donc dans des modifications majeures des habitudes de consommation. Selon Hetzel (1996)⁶⁸, les concepts qui caractérisent le mieux cette évolution récente sont l'éclectisme et l'hédonisme : le consommateur semble à la fois rechercher des occasions de consommation plus ludiques et privilégier le mélange des styles et des objets traduisant le mieux sa personnalité.

Ainsi, si "Pendant plusieurs siècles, les individus ont cherché à se distinguer les uns des autres, aujourd'hui, ils veulent se rassembler, suivre les lois de l'imitation qui privilégient la tribu" (Maffesoli, 1999). Il semble donc que le passage de nos sociétés d'une ère moderne à une ère postmoderne provoque une métamorphose des rapports sociaux en substituant à une logique de distinction une logique d'interaction sociale.

1.2 - *Logique de distinction versus logique d'interaction sociale*

Comprendre cette métamorphose et le développement de nouveaux liens sociaux, nécessite de revenir sur l'analyse en termes de classes sociales qui a longtemps prévalu pour expliquer le comportement du consommateur et notamment sa consommation culturelle. Or, vouloir présenter une analyse en termes de distinction sociale nous amène inéluctablement à nous pencher sur l'approche sociologique développée par Bourdieu (1979).

1.2.1 - *L'approche sociologique de Bourdieu*

A propos du modèle développé par Bourdieu, Moingeon (1993) souligne que "là où d'autres évoquent les attitudes, intérêts et opinions pour rendre compte du comportement des consommateurs, il fournit une théorie contribuant à expliquer comment se sont structurés les intérêts, et pourquoi certains agents adoptent préférentiellement telle ou telle attitude ou opinion, choisissent telle ou telle consommation". Son objectif est donc de procurer des outils conceptuels permettant d'expliquer comment les goûts des agents se sont constitués : pour cela, il tente de rechercher les causes de la consommation de tel ou tel objet dans la mise en perspective des structures internes des agents (l'habitus) et des structures sociales externes (le champ social).

⁶⁷ Cova B. (1996), *Leçons de marketing postmoderne*, l'Expansion Management Review, déc., 91-101,

⁶⁸ Hetzel P (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 70-82.

1.2.1.1 - *Habitus et classes sociales*

Le concept d'habitus occupe une place centrale dans les travaux de Bourdieu : il permet l'articulation entre l'individuel et le social, entre les structures internes et les structures sociales externes. Bourdieu l'utilise pour rappeler qu'à côté du calcul rationnel (seul modèle reconnu par les économistes), il existe d'autres principes générateurs de pratiques : les habitus sont produits par les conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence et Bourdieu (1987)⁶⁹ les définit comme des " systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes " (figure 1, p.7). Ce principe de l'habitus permet donc d'expliquer les choix en matière de styles de vie et qui contribue à rendre intelligible le lien existant entre la position occupée par un agent dans l'espace social et ses consommations.

Pour Moingeon (1993), il s'agit d'une véritable " boussole interne " qui guide l'agent dans les différents champs sociaux et confère une certaine unité à son comportement. Godey (1998) insiste sur le fait que cette " vision conduit à remettre en cause, au moins partiellement, le postulat de libre initiative de l'individu " et à prôner un certain déterminisme social.

En fonction des habitus individuels, Bourdieu envisage donc un découpage de la population en classes sociales homogènes : il se situe dans un registre de classes où des catégories d'agents luttent pour la possession d'objets à fort contenu symbolique, témoignant de leur appartenance à une classe dominante.

1.2.1.2 - *Produits culturels et valeur de distinction*

Une grande importance est donc accordée aux rapports de sens, aux biens symboliques, à la domination symbolique dans les rapports de classes (Ansart, 1990). Selon Bourdieu, la variation des goûts en fonction des conditions sociales est particulièrement visible dans le cas de consommations artistiques : en effet, étant donnée la teneur symbolique des produits culturels, leur consommation peut bénéficier d'une grande visibilité sociale. Il fait apparaître que les biens culturels n'existent finalement qu'en tant que signes, leur combinaison s'apparentant plutôt à la constitution d'un code social (Bourgeon, 1992). Bourdieu a ainsi identifié trois univers de goût en matière d'art qui correspondent à trois niveaux de différenciation sociale : le goût dominant (oeuvres légitimes) ; le goût moyen (oeuvres mineures des arts majeurs ou oeuvres majeures des arts mineurs) ; le goût populaire (oeuvres dépourvues de toute ambition artistique).

De même, Radkowski (1987), lorsqu'il évoque la valeur d'une audition au théâtre d'un opéra de Monteverdi, nous invite à considérer une certaine valeur, que l'on pourrait qualifier de " valeur de distinction " : il affirme que " si la "grande valeur" de certains biens peut souvent devenir la raison même de leur achat, c'est que cette valeur s'avère socialement discriminatoire, que dans l'esprit de son acheteur, elle le "pose" aux yeux de ses semblables, voire de ses pairs. C'est la distinction qu'elle procure qui devient alors le bien recherché.[...] On passe de la "valeur pour..." à la "valeur par rapport à...", donc à une autre valeur ".

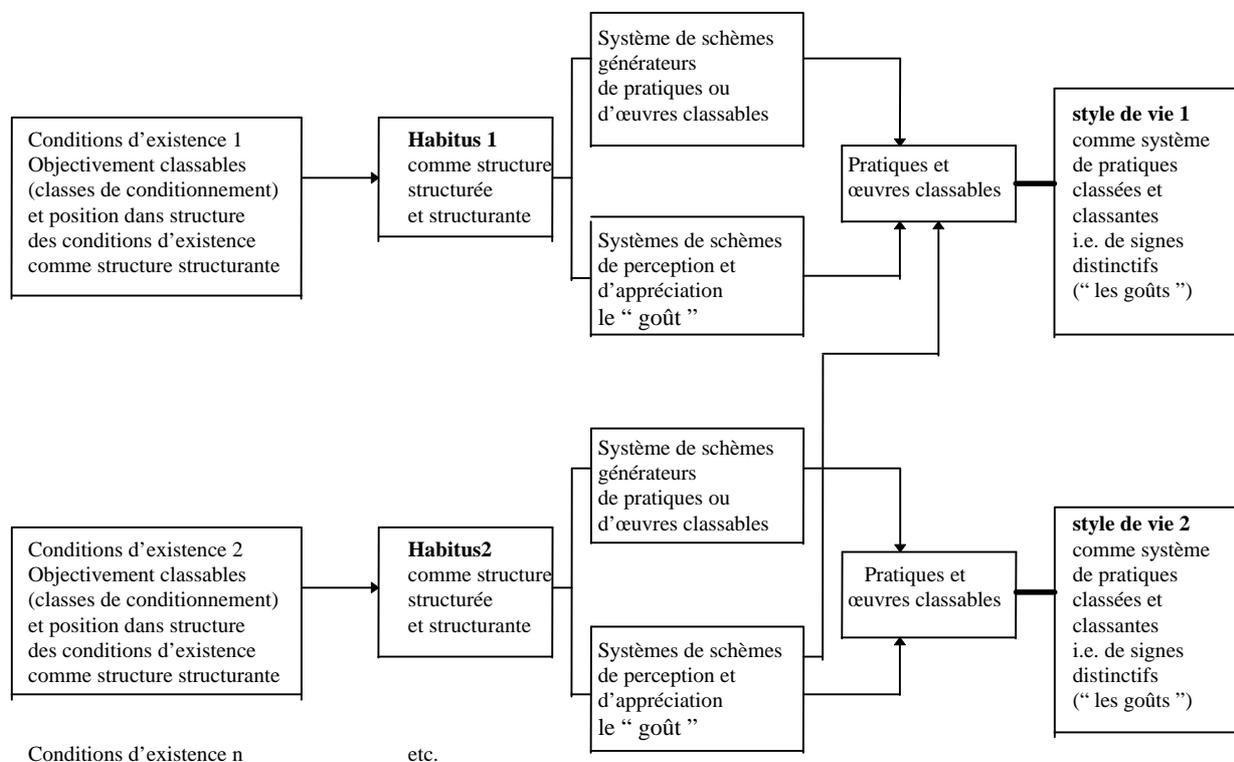
1.2.1.3 - *Les limites de l'approche de Bourdieu*

La théorie de Bourdieu cherchant à appréhender les raisons qui expliquent les différences observées dans les attitudes et les opinions du consommateur, on peut lui reprocher, en premier lieu, de mettre l'accent sur les aspects cognitifs de la maîtrise des codes culturels au détriment des valeurs hédoniques, intégrant davantage l'émotion et l'affectivité.

⁶⁹ Bourdieu P. (1987), *Choses dites*, Paris, Ed. de Minuit,.

Par ailleurs, certaines interrogations peuvent se poser concernant le caractère extrêmement déterministe du clivage social sur les goûts du consommateur. Dans son analyse sur les métamorphoses des rapports sociaux à la musique, Morando (1998) reconnaît que le premier paradigme connu pour comprendre cette organisation est celui qui appréhende la

Figure 1 : “ L’habitus et l’espace des styles de vie ”



Source : Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherche et Applications en marketing*, 8, 2, 105-123, d'après Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.

réalité sociale en termes de classes sociales. Ainsi, remarque-t-il que si on considère l'histoire de ces rapports sociaux à la musique, le modèle de Bourdieu (selon lequel à chaque classe sociale correspond un type de rapports à la musique) fonctionne assez bien... mais surtout de 1880 à 1920, c'est-à-dire dans le sillage de ce que l'on appelle le XIX^{ème} siècle bourgeois. Morando rétorque donc que l'on conçoit "qu'un modèle sociologique basé sur des espaces structurés selon des catégories sociales et des champs, et perdurant par la logique de la Reproduction, puisse se montrer pertinent. On perçoit aussi que ce modèle structuraliste [...] puisse, de par sa rigidité, s'avérer de moins en moins apte à saisir le social en mouvement".

Adorno⁷⁰ notait déjà dans les années soixante que les classes sociales n'étaient plus totalement opératoires pour comprendre les rapports sociaux à la musique qui, selon lui, "traversent la société en diagonale". Il avait ainsi mis en évidence que l'on pouvait dresser une typologie des auditeurs de musique en minorant les thèmes hérités de Veblen et de Bourdieu : de nombreux points communs à des classes socialement hétérogènes apparaissent, montrant que la classe sociale ne permet pas d'expliquer totalement la relation entre un individu et un produit.

Par conséquent, dans le cadre des arts du spectacle vivant, les particularités des comportements des consommateurs, les particularités de la société postmoderne en général, nous amènent à "dépasser cette notion de classe sociale pour nous intéresser à celle de "tribus" de Maffesoli (1988)" (Kruger, 1997).

1.2.2 - L'approche sociologique "tribale" de Maffesoli

Pour Maffesoli (1988) "si la distinction est peut-être une notion qui s'applique à la modernité, elle est par contre totalement inadéquate pour décrire les diverses formes d'agrégation sociale qui voient le jour" et ce sont les principes d'extensibilité, de multiplicité du moi et de l'ambiance communautaire qui vont constituer un levier méthodologique des plus pertinents pour la compréhension du monde contemporain. Cet auteur s'inscrit donc dans un courant postmoderne "communautaire" ou "tribal" qu'il est nécessaire de définir afin de comprendre les regroupements qui se dessinent actuellement.

1.2.2.1 - Postmodernité et tribalisme

En effet, la postmodernité n'a pas fait apparaître un seul et unique courant de pensée mais deux courants en proie à une profonde dualité. Selon un premier courant, la postmodernité se caractériserait par l'individualisme. Cette logique, en rupture complète avec la logique collective des sociétés traditionnelles, signifie la disqualification des grands projets révolutionnaires et impose le culte de la libre disposition de soi-même dans la famille, la religion, la sexualité, le sport, la mode... (Lipovetsky, 1990)⁷¹. Selon ce courant, il semble que chacun veuille se suffire à lui-même, créer sa propre existence et sa propre vie à partir de rien. Pour Lipovetsky (1987)⁷² "[...] la consommation, pour l'essentiel, n'est plus une activité réglée par la recherche de la reconnaissance sociale, elle se déploie en vue du bien être, de la fonctionnalité, du plaisir pour soi-même".

Mais si, selon certains, le développement du postmodernisme représente l'accomplissement du processus d'individualisation, pour d'autres, au contraire, il s'apparente à un retour vers une recomposition sociale à partir de tribus informelles (Maffesoli, 1988).

⁷⁰ Adorno T. W. (1994), *Introduction à la sociologie de la musique*, Genève, Contrechamps, Ed. Originale de 1967.

⁷¹ Lipovetsky G. (1990), Virage culturel, persistance du moi, in *Le Débat*, 60 (Mai-Août).

⁷² Lipovetsky G. (1987), *L'Empire de l'éphémère*, Ed. Gallimard, Paris.

Lyotard (1979) s'oppose à cette interprétation individualiste et rétorque à ceux qui supposent la dissolution du lien social et le passage des collectivités sociales à l'état d'une masse composée d'atomes individuels que " le soi est peu, mais il n'est pas isolé, il est pris dans une texture de relations, plus complexe et plus mobile que jamais ". Ainsi, le second courant de la postmodernité se caractérise, lui, par l'idée de " tribalisme " : le consommateur cherche une forme d'adhésion à des microgroupes, dénommés " tribus " par Maffesoli (1988), et recherche donc avant tout le lien social, " l'être-ensemble ".

Il est tout de même important de noter que si les auteurs se réclamant du tribalisme, certes, s'opposent à une analyse de la société actuelle selon une logique individualiste, ils ne la rejettent pas totalement : certains auteurs considèrent, en effet, que l'individualisme aurait en fait correspondu à une courte période de transition avant d'aboutir à des sociétés postmodernes où la recherche de lien social et le tribalisme sont des phénomènes majeurs (Pras, 1997). Selon Cova (1995)⁷³, cette phase d'individualisation a permis de casser les liens entre les individus d'un même groupe et a ainsi délégitimé toutes les formes d'agrégations " contractuelles " traditionnelles. Ainsi, " la postmodernité inaugure une forme de solidarité sociale qui n'est plus rationnellement définie en un mot, "contractuelle" " (Maffesoli, 1990), une nouvelle forme de liens apparaît, plus souple qui marque notre entrée dans le " *Temps des Tribus* " (Maffesoli, 1988). Pour Cova (1995), ces tribus postmodernes doivent être considérées comme un quatrième type de mode de liens sociaux (tableau 2 p.10)⁷⁴: le tribalisme (ou le néotribalisme) apparaît donc comme une " ultime métamorphose du lien social " (Badot et Cova, 1995).

1.2.2.2 - *L'ère des communautés affectuelles*

➤ *Caractéristiques de ces regroupements postmodernes*

Pour Maffesoli (1988), l'ambiance de l'époque se caractérise par une socialité à l'aspect confusionnel : il indique " qu'à l'encontre de ce qui a prévalu dans notre modernité, c'est-à-dire à l'opposé du moi actif tel qu'il s'est imposé au XVIII^{ème} et au XIX^{ème} siècles, le moi se dilue désormais dans une entité plus visqueuse ". L'air du temps est donc à la viscosité : " on aime coller à l'autre " (Maffesoli, 1999) et on assiste, en fait, à une perte du Moi dans un Nous qui régénère et féconde le corps collectif, la socialité.

La tension fondatrice de cette socialité repose sur un va-et-vient incessant d'une situation fusionnelle à une autre : les masses se diffractent en tribus et les tribus s'agrègent en masses (figure 2 p.10). Maffesoli oppose donc le social, qui est un rapport rationnel mécanique entre les individus, à la socialité qui est, elle, l'expression quotidienne et tangible du sociétal en acte, c'est-à-dire, d'une caractéristique de l'être-ensemble qui dépasse la simple association rationnelle. En réalité, l'individu n'est plus figé dans un état ou une fonction déterminée et on retrouve dans nos sociétés postmodernes une des vertus majeures du Dionysisme qui est de brouiller les figures de l'ordre social et d'engager de véritables ruptures sociales.

Les agrégations contractuelles étant cassées, la postmodernité inaugure une nouvelle forme de solidarité sociale qui n'est plus rationnellement définie mais qui au contraire s'élabore à partir d'un " processus complexe fait d'attractions, de répulsions, d'émotions et de passions " (Maffesoli, 1990). Maffesoli souhaite, par conséquent, réduire la dichotomie que la modernité a établie entre la raison, d'une part, et l'imaginaire, le sensible, d'autre part. Il

⁷³ Cova B (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

⁷⁴ Ces différents types d'organisation des liens sociaux ont la particularité de représenter à la fois une évolution et d'être éventuellement vécus par une même personne au cours de sa vie.

évoque, à ce propos, “l’hyper-rationalité” c’est-à-dire un mode de connaissance qui sache intégrer tous ces paramètres que l’on considère habituellement comme secondaires : le frivole, l’émotion, l’apparence... Selon lui, on pourrait parler de “sensibilité de la raison” (Maffesoli, 1990). L’ère des tribus se caractérise par la substitution des sentiments et de l’émotion aux idéaux de la Raison, par une logique de l’affect qui succède à une logique d’identité : désormais, le lien social est tissé dans les fibres de l’émotionnel. Il nous faut donc désormais raisonner en termes de “tribus affectuelles” que Maffesoli caractérise en s’appuyant sur l’analyse socio-historique que Weber (1971)⁷⁵ fait de la “communauté émotionnelle”. En raisonnant sur la base de ces tribus, Maffesoli intègre les notions d’émotion et d’affectivité que le modèle de Bourdieu, lui, exclut.

Les grandes caractéristiques attribuées à ces communautés émotionnelles sont leur aspect éphémère, leur composition changeante, leur inscription locale, l’absence d’une organisation et leur structure quotidienne. Elles apparaissent donc plus volatile, plus souple, plus éphémère car, “tout comme les masses sont en perpétuel grouillement, les tribus qui s’y cristallisent ne sont pas stables, les personnes composant ces tribus pouvant évoluer de l’une à l’autre” (Maffesoli, 1988). Chaque personne garde donc son autonomie et le libre choix de s’en extraire quand bon lui semble.

➤ - *Tribus et hypersegmentation*

Ces évolutions des habitudes de consommation et cette nécessité de raisonner en termes de tribus affectuelles, et non plus en termes de groupements contractuels, conduisent à remettre en cause les pratiques de segmentation habituellement utilisées. En effet, traditionnellement, le marketing s’applique à regrouper des individus homogènes selon une logique égalitaire. Or, les phénomènes de communauté mis en lumière par Maffesoli relient des individus hétérogènes selon une logique affinitaire. Ainsi, à une stratification sociale hiérarchisée en un petit nombre de classes distinctes semble se substituer une structure plus floue (Godey, 1998) minorant, voire annihilant les thèmes hérités de Veblen et de Bourdieu. Maffesoli nous propose donc une grille de lecture de nos sociétés rompant radicalement avec le déterminisme de l’analyse en termes de classes sociales. Notons tout de même, comme l’ont fait remarquer Morando (1998) et Cova (1995), que ces deux optiques peuvent être toutes les deux encore valables aujourd’hui mais à des degrés différents.

2 - Consommation culturelle et recherche d’interaction sociale

2.1 - *La Consommation culturelle : support de lien social ?*

2.1.1 - *La quête de supports*

La communauté affectuelle est un regroupement volatile, éphémère, qui se situe, selon Badot et Cova (1995), “de manière peu définie encore, en tension entre la communauté traditionnelle et l’agrégation moderne. Elle est fragile et non explicite. Elle a donc besoin de supports pour faciliter et confirmer la réunion des personnes”. Ainsi, la personne postmoderne cherche moins dans la consommation un moyen direct de donner du sens à sa vie, qu’un moyen de se lier aux autres dans le cadre d’une ou plusieurs communautés de référence. Le système de consommation n’est alors plus perçu comme premier et se servant du lien social, mais comme second et au service du lien social (Cova, 1995).

⁷⁵ Weber M. (1971), *Economie et Société*, Paris, Plon.

Maffesoli (1988) propose d'appeler cela le "paradigme esthétique" dans le sens d'éprouver ou de sentir en commun. Duvignaud (1991) considère également que "la rencontre dans un même lieu d'hommes vivants et agissants constitue à elle seule une sollicitation esthétique". L'esthétisation de la consommation semble être un des traits majeurs de la consommation des sociétés postmodernes européennes (Godey, 1998) : "la participation des objets est celle de vecteurs d'esthétique ; ils retrouvent ainsi leur rôle esthétique quasi disparu durant la modernité (au bénéfice de leur rôle fonctionnel) : celui de faire éprouver des émotions, celui de vibrer en commun" (Cova et Svanfeld, 1993)⁷⁶.

Dès lors, sont valorisés essentiellement les biens et les services qui permettent et facilitent l'interaction sociale. Comme l'observe Maffesoli (1988), "l'accent est alors mis sur ce qui unit plutôt que sur ce qui sépare. Non plus l'histoire que je construis contractuellement associé à d'autres individus rationnels, mais un mythe auquel je participe [...] on pourrait égrener à l'infini les figures mythiques, les types sociaux qui permettent une "esthétisation commune", qui servent de réceptacle à l'expression du "nous" ". Cette quête de supports pour affirmer de nouvelles formes de socialité peut, selon Maffesoli, expliquer le resurgissement de l'occultisme, des cultes syncrétiques et d'une manière plus commune, l'importance qui est accordée au spirituel de nos jours. Eco (1998) estime également que la chute des grandes idéologies qui impliquaient une certaine participation à la construction de la société est un "élément de désarroi pour beaucoup de jeunes" qui recherchent d'autres voies, notamment religieuses, pour retrouver le sens de l'aventure collective.

Cependant, Maffesoli et Eco s'accordent pour dire que ces nouvelles formes de solidarité et de socialité ne manquent pas de s'exprimer de multiples façons, les individus faisant appel, en réalité, à une grande variété de supports pour vibrer en commun. Eco (1998) relativise ainsi considérablement cette pseudo-prépondérance de la religion : "Prenons l'exemple du rassemblement des J.M.J [Journées Mondiales de la Jeunesse] à l'initiative du Pape pendant l'été 97. Je ne crois pas qu'il ait été inspiré par un sentiment religieux profond. La moitié des jeunes qui se sont rendus à Paris auraient bien participé à une autre manifestation. Mais ils ont trouvé là l'occasion [...] de vivre ensemble une certaine union fraternelle". Duvignaud (1991) constate également que les solidarités anciennes s'effacent et qu'un mouvement général semble chercher des complicités nouvelles dont les prétextes sont divers et l'échelle de grandeur variable : "ne s'agit-il pas de reconstituer des formes de communion inédites dans les sociétés qui ne sont ni closes, ni ouvertes, mais floues ?" s'interroge-t-il. En fait, il apparaît qu'à "certains moments de l'année, tout est bon pour bouger et se rassembler. Peu importe l'occasion (J.M.J., Mondial de foot, Gay Pride, Armada des voiliers). La théâtralité de ces rassemblements instaure et conforte la communauté" (Maffesoli, 1999).

2.1.2 - Interaction sociale et événements culturels

Il est donc logique de considérer que les manifestations culturelles, elles aussi, peuvent servir de réceptacles à l'expression du Nous. Ainsi, l'approche postmoderne se révèle cruciale pour analyser un produit culturel tel qu'un spectacle de rue. En effet, ce besoin d'interaction sociale qu'expriment aujourd'hui les consommateurs, cette nécessité de créer du lien lors d'une expérience culturelle nous conduisent inéluctablement à nous pencher sur l'essor des formes de participation à la vie culturelle qui se déroulent à l'extérieur des équipements culturels.

⁷⁶ Cova B. et Svanfeld C. (1993), L'esthétisation du quotidien : une nouvelle opportunité pour le marketing européen, *Gestion 2000*, 6, déc., 47-69.

Force est de constater, qu'aujourd'hui, les artistes de rue semblent être de plus en plus nombreux et s'exprimer en de multiples occasions : l'association *HorsLesMurs*⁷⁷ répertorie actuellement environ 800 compagnies françaises des arts de la rue, dont 61% ont moins de 10 ans⁷⁸ et le défi lancé par Jean Vilar pour le premier festival d'Avignon en 1947 est relevé chaque année par quelques 2000 festivals culturels qui ont lieu en France. Si ces arts de la rue sont par excellence des arts du métissage, le "théâtre de rue" représente, à lui seul, 26 % de l'ensemble des compagnies. Certains de ces "artistes aux mains sales", suivant le mouvement initié par Vilar, fuient clairement le théâtre comme lieu de distinction bourgeoise, tel Bruno Schnebelin, fondateur de la troupe *Ilotopie* qui déclare : "on joue dans la rue parce qu'il fait froid à l'intérieur"⁷⁹.

Par ailleurs, les chiffres élevés de fréquentation des spectacles de rue, des différents types de festivals ou encore des sons et lumières, confirment le renouveau de certaines formes d'expression théâtrale qui ont pu renouveler à la marge le public des salles de théâtre. Si 16% des Français interrogés par Donnat (1998) déclarent, en 1997, avoir assisté à une représentation jouée par des professionnels au cours des douze derniers mois, ce chiffre ne donne en fait qu'une image très partielle de l'intérêt que les Français ont porté au spectacle vivant puisqu'ils sont 29% à avoir assisté à un spectacle de rue. Les chiffres indiquent, en outre, qu'il existe véritablement en province un public pour ce type de spectacle qui ne fréquente par les salles : 26% seulement des provinciaux ayant assisté à un spectacle de rue sont allés dans un théâtre au cours des douze derniers mois, contre 49% de leurs homologues de la région parisienne.

Ces arts de la rue qui rencontrent un succès public important renouent en quelque sorte avec une tradition théâtrale, dans l'esprit des farces moyenâgeuses. A la fin du Moyen Age, en effet, la production comique se répartissait entre trois types de spectacles (Aubailly, 1987) : un théâtre urbain organisé en lieu clos spécifique, destiné à une bourgeoisie cultivée ; un théâtre urbain de place publique ou de marché, plus ouvert et moins structuré, destiné à une assemblée plus indifférenciée ; et un théâtre festif de plein air, destiné au public élargi de la fête populaire. C'est donc ce théâtre festif qui est remis au goût du jour sous l'impulsion ou le soutien des diverses collectivités publiques. Selon Decharte (1998), "le caractère festif des événements culturels, le fait qu'ils ne se tiennent pas à longueur d'année, contrairement aux saisons des organismes culturels, mais constituent des moments qu'il ne faut pas manquer, leur déroulement en dehors des lieux de culture institutionnels, contribuent par une valeur d'entraînement à faire tomber la barrière qui sépare par manque d'habitude ou d'occasion de trop nombreuses personnes de la culture". Il insiste donc sur l'enjeu de s'interroger sur cette "alchimie relationnelle qui rassemble autour d'une éphémère célébration des partenaires nécessairement multiples". En effet, selon les responsables du festival international de théâtre de rue d'Aurillac, "[le public] est pourtant beaucoup plus qu'une simple addition de publics différenciés. L'alchimie est mystérieuse, mais elle existe"⁸⁰.

2.1.3 - Interaction sociale et institutions culturelles

⁷⁷ Association nationale pour la promotion et le développement des arts de rue et de la piste.

⁷⁸ Données issues de Développement culturel N°127 (oct.1998) : *L'économie des arts de la rue*.

⁷⁹ Libération du mercredi 04/08/99 : *Le théâtre est dans la rue (1/5) : les années saltimbanques*.

⁸⁰ Lettre d'information du Ministère de la Culture et de la Communication, n°33 (22/07/98) : *Les retombées économiques des festivals, économie, social, notoriété*, p. 3-9.

Certes, les festivals qui animent le paysage culturel français semblent rassembler tous les ingrédients qui motivent aujourd'hui les consommateurs, les spectateurs postmodernes : éclectisme, liberté, émotions partagées sont au rendez-vous. Mais cette recherche d'interaction sociale, qui guide ces spectateurs, peut également être recherchée et trouvée au sein des institutions culturelles elles-mêmes, de façon différente.

Une recherche récente menée par Debenedetti (1999) dans le domaine des musées d'art, s'est attachée au rôle du contexte social dans la motivation et la satisfaction à l'égard de la sortie muséale. Elle montre que, *a priori*, si une grande majorité des visiteurs de musées sont accompagnés lors de leur sortie (contexte social intime), plus rares sont ceux qui jugent positivement la présence d'autres visiteurs "étrangers" (contexte social élargi). Cependant, pour tenter d'expliquer cette forte connotation négative à l'égard de la présence d'autres visiteurs, il est important de remarquer que, dans ce cas précis des sorties muséales, les interactions sociales "élargies" peuvent se produire durant l'expérience culturelle elle-même et ainsi perturber son déroulement. Par ailleurs, il faut noter que certains visiteurs occasionnels expriment leur souhait de voir se développer un musée convivial, véritable lieu de vie culturel favorisant l'échange entre visiteurs d'unités sociales différentes mais partageant des intérêts communs.

La question de l'interaction sociale semble se poser différemment concernant la sortie dans une institution culturelle appartenant au domaine des arts du spectacle vivant. Le public y est, en effet, traditionnellement plus contraint : lors d'une représentation, le public se trouve dans une salle avec, face à lui, des artistes qui créent véritablement le produit culturel. Consommation et production étant simultanées, l'expérience est donc, en premier lieu, partagées avec les comédiens, puis, seulement après la représentation, les spectateurs peuvent la partager entre eux. Ainsi, Bergadaà et Nyeck (1995) ont-ils identifié, comme nous l'avons évoqué précédemment, un groupe de spectateurs postmodernes prenant comme support à leur désir communautaire, le théâtre. "Le théâtre est un moyen de communication, il permet d'être en relation avec l'environnement spatio-temporel [...]. La culture est un moyen de se connaître et de connaître les autres, c'est un plaisir, un loisir avec une touche de liberté..." déclare un des spectateurs issu de ce groupe "hédonisme social". Pour ce public, la culture est donc enrichissante dans la mesure où elle fournit un grand nombre d'interactions sociales qui sont source de plaisir.

En considérant que s'engager dans une relation demande des efforts, de l'implication, il est possible de conclure que le consommateur à la recherche de formes d'adhésion à des groupes, à la recherche de lien social, peut avoir recours à ce type d'activités culturelles "institutionnalisées" comme moyen d'instaurer la relation. On comprend ainsi la nécessité de développer un marketing adapté, qui place le lien social au cœur de ses préoccupations

2.2 - Marketing "tribal" et valeur de lien du produit culturel

C'est en effet cette relation, ce lien entre les individus qui doit être au cœur du marketing tribal, non l'individu lui-même, isolé, qui forge le marketing relationnel. Ce dernier utilise la relation comme un moyen pour toucher son but (l'individu) alors que le marketing tribal fait de la relation son but même et de l'émotion partagée, son moyen (Cova et Roncaglio, 1998). Ainsi, dans une approche tribale du marketing, il s'agit de re-socialiser des individus déliés et donc de développer des produits et des services qui relient plusieurs individus, plusieurs consommateurs dans une même communauté ou, tout au moins, dans un même sentiment communautaire.

La “ valeur de lien ” des objets est, dans ce cadre, fondamentale : en effet, selon Cova et Svanfeld (1993), la personne postmoderne recherchera des produits et des services moins pour leur valeur d’usage, tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien, définie par Godbout et Caillé (1992)⁸¹ comme “ ce que vaut un objet, un service, un geste quelconque dans l’univers des liens, dans le renforcement des liens ”. Comme l’affirme Cova (1995) : le lien importe plus que le bien. Par ailleurs, l’idée énoncée précédemment selon laquelle les objets redeviennent des emblèmes esthétiques pourrait rapprocher la conception de Maffesoli de celle de Baudrillard (1970)⁸², mais, en réalité, Maffesoli raisonne sur la base d’une valeur des objets qui va, certes, au-delà de la valeur d’usage et également au-delà de la valeur d’échange (Godey, 1998).

Dans ce contexte de tribalisme maffesolien, on assiste donc à une redéfinition de la valeur des objets, des services ou encore des lieux de services (Aubert-Gamet et Cova, 1998)⁸³ : en effet, “ cette valeur d’usage d’un bien (usage d’un bien au service d’un lien) est rarement incluse dans le concept de valeur d’usage qui tend à ne reconnaître que l’utilisation immédiate de la chose et à exclure qu’elle soit au service du lien social. Cet usage particulier des produits ou des services est suffisamment différent des autres usages pour l’en distinguer ” (Cova et Roncaglio, 1998). Les objets doivent donc servir “ tant à la personne dans son individualité qu’à l’être ensemble groupal, l’entre-soi, l’entre-deux ” (Badot et Cova, 1995), et leur valeur au sein d’une tribu se traduira ainsi par leur capacité à regrouper ses membres et à permettre le partage social d’une émotion (Kruger, 1997).

Nous pouvons nous appuyer sur l’exemple d’un Logis de France dans l’Allier pour comprendre comment le marketing tribal en pratique restaure l’idéal communautaire (Aubert-Gamet, 1997)⁸⁴ : les propriétaires de ce Logis ont voulu recréer pour leurs clients une ambiance familiale, organisant les repas de tous autour d’une grande table où, le soir, “ tout le monde parle, se raconte des histoires ”, on peut vivre alors des “ moments de vie, de chaleur humaine ”. Leur établissement prouve que plus le potentiel de rencontres et d’émotions partagées est élevé, plus la valeur de lien tant convoitée augmente.

Il semble donc impératif pour les institutions culturelles d’accorder l’importance nécessaire aux notions de convivialité et de sociabilité sur le terrain. Les actions destinées à répondre à ce besoin de socialisation des spectateurs, destinées à faciliter ou à développer les interactions sociales entre amateurs de spectacles, ne toucheront pas leur offre centrale, c’est-à-dire l’œuvre, la création artistique. Les recommandations ne concerneront que la sphère des services périphériques. Il importe donc de conseiller aux institutions culturelles de travailler davantage dans le domaine des services et de développer de nouveaux services périphériques leur permettant de diversifier leur offre selon une orientation privilégiant les activités conviviales et partagées sur le lieu culturel. Pour une institution culturelle, les possibilités de répondre à cette attente d’interaction sociale et de faire du lieu culturel (musée, théâtre, opéra...) un véritable lieu de vie sont multiples et variées : elle peut envisager la création d’un restaurant, d’un bar, de salles d’expositions, de jardins ; la mise en place d’une bibliothèque, d’une librairie ; ou encore l’organisation de débats, de rencontres entre spectateurs, metteurs en scènes, auteurs et comédiens.

⁸¹ Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L’esprit du don*, Paris, La Découverte.

⁸² Baudrillard J. (1970) *La société de Consommation*, Ed. Denoël, Paris.

⁸³ Aubert-Gamet V. et Cova B. (1998), Servicescopes : from Modern Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 41.

⁸⁴ Aubert-Gamet V. (1997), Expériences touristiques de surinsertion, *La Lettre de l’Observatoire*, 37, juillet, p. 5.

Par ailleurs, si, grâce à leurs spécificités, les festivals semblent bénéficier dès le départ d'une forte valeur de lien, ils n'hésitent pas à ajouter, eux aussi, certains services destinés à accroître le potentiel d'interactions sociales, d'émotions partagées. Ainsi, les organisateurs du festival transnational des artistes de rue, "Chalon dans la rue" (71), ont-ils mis en place "quatre lieux de convivialité et de musique" (comme ils les nomment eux-mêmes), lieux offrant la possibilité de discuter autour d'un verre, entre amis, entre spectateurs, et entre spectateurs, artistes et professionnels du secteur culturel. Le festival de théâtre de Pélussin "les Bravos de nuit" (42) organise, quant à lui, chaque soir, des "Dîners aux chandelles" animés par les comédiens. Eclectisme, liberté, émotions partagées et convivialité sont donc bien les maîtres mots de ce type de rencontres culturelles.

Il apparaît donc que l'ensemble des recherches concernant cet aspect social des sorties culturelles et concernant, plus particulièrement, la recherche d'interaction sociale, permettra d'imaginer des actions originales en termes de communication et d'information aux publics, d'aménagement du lieu culturel, de diversification des modes de "distribution" des spectacles et de développement de services annexes.

Conclusion

Godey (1998) est catégorique : la consommation n'est plus fondée sur les mêmes motivations qu'autrefois et nous sommes passés d'une logique de distinction et de différenciation, caractéristique des sociétés où règnent les conflits de classe, à une logique postmoderne d'identification successive à des tribus sur des bases affectives et émotionnelles. En effet, au sein d'un cadre sociétal postmoderne, fondé sur le retour à la communauté et l'émergence de nouveaux regroupements de type émotionnel, les comportements des consommateurs apparaissent instables, éphémères et beaucoup plus complexes qu'auparavant. L'affectibilité, l'hédonisme, autant de phénomènes occultés durant la période moderne, reviennent sur le devant de la scène de la recherche en comportement du consommateur : l'Emotion se substitue à la Raison, clé de voûte du modernisme.

Contrairement à la célèbre exclamation de Garcin dans "*Huis Clos*" de Sartre (1947), il semble qu'ici le bonheur, le plaisir soient "les autres,". Les individus recherchent des produits, des services, mais également des manifestations pour supporter leurs élans collectifs, leur désir "de vivre une émotion en commun", de partager leur expérience avec d'autres individus. Ils sont donc libres d'aller et venir d'une tribu à une autre, de multiplier leurs appartenances, de cultiver l'éclectisme de leurs interactions sociales.

Ainsi, les produits culturels appartenant au secteur des arts d'interprétation doivent appréhender leur valeur selon une toute autre logique : au-delà d'une simple valeur d'usage, mais aussi, au-delà d'une valeur d'échange, la valeur d'un spectacle découle de l'expérience culturelle et apparaît comme dirigée vers la constitution, le tissage de liens sociaux. Les objets ne sont plus appréciés en fonction de leur capacité à distinguer ceux qui les consomment, à les isoler de certaines classes supposées inférieures. Au contraire, les objets ici seront fortement valorisés s'ils permettent de réunir, de lier les personnes qui les consomment, issues de tous horizons : cette "valeur de lien", fondée sur la recherche d'interactions sociales, rompt radicalement avec la notion de "valeur de distinction" répondant à une logique de différenciation au sens de Bourdieu.

Bibliographie

- Ansart P.** (1990), *Les sociologies contemporaines*, Editions du Seuil.
- Aubailly J.C.** (1987), *Le Théâtre Médiéval profane et comique*, Paris, Larousse, "Thèmes et textes".
- Badot O. et Cova B.** (1992), Des Marketing en mouvement, vers un néo-marketing, *Revue Française de Gestion*, 136, 1, 5-27.
- Badot O. et Cova B.** (1995), Communauté et consommation : prospective pour un "marketing tribal", *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.
- Bergadaà M. et Nyeck S.** (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 28-45.
- Boudon R.** (1998), *Etudes sur les sociologues classiques*, Quadrige, PUF.
- Bourdieu P.** (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
- Bourgeon D.** (1992), Sémiotique et comportement de consommation culturelle, *Cahier de recherche n° 9202*, IAE Dijon, CREGO, Université de Bourgogne.
- Bourgeon D.** (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.
- Bourgeon D. et Filser M.** (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-26.
- Cova B. et Roncaglio M.** (1998), Le marketing tribal en pratique : pour une précision des concepts, in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Vol. 14, Bordeaux, A.F.M., 391-408.
- Debenedetti S.** (1997), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle, in *Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, 28-36.
- Debenedetti S.** (1999), Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle, Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art, in *AIMAC'99*, Helsinki, 688-697.
- Dechartre G.** (1998), Rapport du Conseil Economique et Social, *Evénements culturels et développement local*.
- Donnat O.** (1997), *Les pratiques culturelles des Français*, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, La Documentation Française.
- Duvignaut J.** (1991), *Fêtes et civilisations*, Ed. Actes Sud.
- Eco U.** (1998), A toutes fins utiles, in *Entretiens sur la fin des temps*, Fayard.
- Evrard Y.** (1987), Les déterminants des consommations culturelles, in *Economie et Culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, La Documentation Française, 125-136.
- Filser M.** (1994), *Comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Paris.
- Gabriel P.** (1996), Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne, in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Vol.12, Poitiers, 413-424.
- Godey B.** (1998), La métaphore de la "boussole interne" et l'exploration des nouveaux territoires du marketing, in *Actes des Journées nationales des I.A.E.*, Vol. 14, Marketing, Stratégie et Organisation, tome 3, Nantes, 75-94.
- Kruger A.** (1997), *Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication inter-personnelle*, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Lyotard J.F.** (1979), *La condition postmoderne*, Collection "Critique", Les Editions de Minuit.
- Maffesoli M.** (1985), *A l'Ombre de Dionysos : contribution à une sociologie de l'orgie*, Librairie des Méridiens, Klincksieck et Cie, Le Livre de Poche.
- Maffesoli M.** (1985), *Au Creux des Apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Le Livre de Poche.
- Maffesoli M.** (1988), *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Le Livre de Poche.
- Moingeon B.** (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherche et Applications en marketing*, 8, 2, 105-123.
- Morando L.** (1998), Métaphores sociologiques et métamorphoses des rapports sociaux à la musique, *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales, Technocommunités*, De Boeck Université, 1, 59, 91-98.
- Pras B.** (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, in *Encyclopédie de Gestion*, (eds) Y. Simon et P. Joffre, Economica, 2^{ème} édition, 2753-2780.
- Pulh M.** (1999), *Consommation culturelle et expérience sociale : vers une recherche d'interaction sociale*, Mémoire de D.E.A. de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Radkowski G.H. de** (1987), *Métamorphoses de la valeur : essai d'anthropologie économique*, Influences, Presses Universitaires de Grenoble.

MARKETING ET CINEMA

Peut-on prévoir le comportement de la critique ?
Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel

Stéphane Debenedetti & Fabrice Larceneux
 Centre DMSP
 Université Paris IX Dauphine

" Si j'écoutais la critique, je ferais une coproduction avec un pays de l'Est, je prendrais un metteur en scène coréen, et je deviendrais alors, peut-être, digne d'intérêt "
 (Charles Gassot, producteur d'Etienne Chatiliez, cité par Mendel, 1996).

" Les films commerciaux français sont peut-être plus mal traités que les films commerciaux américains qui ont l'auréole de leur succès commercial "
 (Pascal Rogard, délégué général de l'ARP, cité par Blumenfeld et Frodon, 1999).

" Ce type de critique où le dollar conditionne la pagination est scandaleux et n'épargne pas les journaux dits intellectuels "
 (Catherine Breillat, cinéaste, citée par Blumenfeld et Frodon, 1999).

Introduction

La façon dont les films de cinéma sont " traités " par les critiques constitue une source récurrente de curiosité et d'inquiétude pour les professionnels du secteur culturel (artistes, institutions, producteurs et distributeurs). Comme en témoignent les propos (ci-dessus) tenus lors de la réunion de la société civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs de films du 4 novembre 1999, les critiques sont fréquemment accusés de favoriser ou au contraire de dévaloriser systématiquement certains films en raison de leurs caractéristiques intrinsèques, comme leur nationalité ou leur caractère commercial et " grand public " (Blumenfeld et Frodon, 1999).

En marge de ces débats, cet article se propose de déterminer dans quelle mesure il est possible de prévoir le comportement du critique en fonction de variables intrinsèques au film (genre, nationalité, durée, etc.). Il ne s'agit cependant pas uniquement d'apporter un élément de réflexion supplémentaire à la polémique qui secoue actuellement le secteur cinématographique français, mais surtout de proposer une nouvelle voie de recherche pour le marketing culturel. L'étude des comportements du critique face aux œuvres peut en effet se justifier si l'on considère, au sein du champ culturel, la multiplicité des rôles joués par le critique et le média qui l'abrite. L'organisation culturelle peut en effet appréhender le critique, et son média, comme une cible spécifique, un support de communication, un vecteur potentiel de recherche et développement, une source d'influence pour son public ou encore le reflet des préférences de son lectorat (ou de son audience). Quel que soit le rôle considéré, une meilleure connaissance des comportements du critique face à l'œuvre peut être un atout pour l'organisation culturelle.

Cet article se propose, dans une première partie, de discuter de l'intérêt et de la pertinence, du point de vue de l'organisation culturelle, de l'analyse du comportement du critique face au film. Cette partie souligne également la rareté des recherches qui s'attachent à analyser les liens entre les caractéristiques des films et les comportements du critique. La seconde partie présente les résultats d'une recherche exploratoire menée sur un cas (Télérama). L'objectif de cette recherche est de tester les variables et les défis méthodologiques attachées à cette nouvelle perspective en marketing culturel.

1- Le comportement du critique cinématographique

1-1- Pourquoi étudier le comportement du critique face au film ?

Si de nombreux auteurs ont étudié le rôle de la critique dans les comportements de consommation culturelle, les comportements du critique culturel n'ont quasiment jamais fait l'objet de recherches en marketing. Pourtant, plusieurs raisons peuvent justifier l'étude des comportements de la critique face aux œuvres, chacune de ces raisons prenant appui sur l'un des rôles joués par la critique et/ou le média qui l'abrite au sein du champ culturel.

Le critique : une cible spécifique de l'organisation culturelle

Le critique peut être considéré par l'organisation culturelle comme un public spécifique dont les comportements à l'égard des œuvres peuvent être avantageusement étudiés, décryptés, analysés. L'organisation culturelle entretient en effet avec les médias des relations constantes et parfois coûteuses lors du lancement des œuvres sur le marché. Ces relations ont pour support le dossier de presse, la conférence de presse, la projection de presse, l'organisation d'interviews avec les auteurs et les acteurs ou encore diverses formes de promotions et d'avantages octroyés aux critiques. Dans ces conditions, on peut se poser la question de l'adaptation des relations-presse en fonction des choix et préférences supposés des critiques. Ces interrogations peuvent parfois donner lieu à des pratiques contestables (sur le plan éthique et commercial) comme la sélection exclusive de critiques *a priori* favorables pour la projection de presse⁸⁵. Mais on pourrait également envisager l'établissement de relations presse privilégiées à moyen et long terme avec certains critiques sélectionnés en raison de leur comportement présumé favorable envers certaines catégories de films. L'objectif n'étant pas seulement de maximiser le nombre relatif d'évaluations positives, mais aussi, plus simplement, d'acquérir un espace, une visibilité médiatique. Cela est particulièrement important pour les organisations culturelles de taille modeste qui ont parfois du mal à faire connaître leur travail alors même qu'on sait que la quantité d'informations véhiculées sur le film est, dans certaines conditions, presque aussi importante que son contenu évaluatif (Wyatt et Badger, 1990).

Le média : un support publicitaire

Le média est un partenaire commercial important de l'organisation culturelle. En effet, en tant qu'organe de presse, le média est susceptible de constituer le support des actions de communication publicitaire du distributeur. Or, si l'on fait l'hypothèse⁸⁶ que l'efficacité publicitaire dépend en partie de l'orientation critique du média-support (par exemple, une bonne critique d'un film dans un journal accroît l'impact d'une publicité pour ce film dans ce même support), alors une connaissance du comportement des critiques permettrait d'optimiser le média-planning du distributeur.

Le critique : une source de recherche et développement

Les préférences du critique-expert constituent une voie potentielle de recherche et développement pour le producteur ou le distributeur (Cameron, 1995). En effet, par sa capacité de mettre à jour de nouveaux talents, le critique peut aider l'organisation culturelle à orienter, puis valoriser, ses choix artistiques.

Le critique : une source d'influence du public

Puisque l'originalité et son corollaire, l'incertitude, caractérisent les productions des organisations culturelles (Farchy, 1994), l'acquisition et l'échange d'informations apparaissent comme l'unique moyen d'orienter, avec un minimum de risque perçu, le choix du public. A ce titre, la critique culturelle joue le rôle, pour le spectateur, d'une source d'information expérientielle déléguée et non commerciale (Larceneux, 1999). Wyatt et Badger (1990, 360), citant Hohenberg, la définissent ainsi : « la critique a pour objet de fournir de l'information sur une œuvre culturelle qui intéresse le public, et de l'évaluer pour ses publics potentiels ». L'évaluation et l'information en provenance du critique sont ainsi susceptibles de faciliter ou au contraire de freiner l'adoption de l'innovation artistique par le marché (Petrosky, 1991), c'est-à-dire l'achat du consommateur final, mais aussi l'octroi de subventions des bailleurs de fonds publics ou privés (Cameron, 1995).

De nombreuses études ont tenté de mettre en évidence l'effet "facilitateur" (Petrosky, 1991) de la critique sur la demande finale de divers produits et services culturels. Le tableau 1 récapitule l'ensemble des résultats obtenus

⁸⁵ Cette pratique, courante, est systématiquement dénoncée par les médias exclus, qui ne peuvent alors présenter à leurs lecteurs une critique le jour de la sortie du film.

⁸⁶ Cette hypothèse n'a encore jamais été testée à la connaissance des auteurs.

dans les recherches antérieures quant à l'influence de la critique sur le succès des films (mesuré le plus souvent en nombre d'entrées, chiffre d'affaires et longévité à l'affiche). Les impacts de la critique ont été classés ici en effets positifs (+), négatifs (-) ou non significatifs (n.s.). Le tableau 1 met en évidence la divergence des résultats. Celle-ci pourrait s'expliquer notamment par l'absence de prise en compte de variables modératrices individuelles (capital culturel, exposition aux critiques, implication, âge etc.). Il faut noter enfin qu'il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche de ce type dans un contexte spécifiquement français.

Tableau 1 : Résultats des recherches sur l'influence des critiques auprès des spectateurs de films

Année	Auteurs	Variable indépendante (critique)	Effet (+/-/n.s.) sur la variable dépendante (succès commercial)
1983	Litman	Critique positive	+
1984	Faber & O'guinn	Critique positive	n.s.
1985	Hirshman & Pieros	Critique positive	-
1989	Litman & Kohl	Critique positive	+ (1)
1990	Wyatt & Badger	Critique	+
1992	Cooper-Martin	Critique positive	n.s.
1997	Eliasberg & Shugan	Critique positive	+ (1)

(1) Les critiques seraient plus des prédicteurs que des influenceurs

Si l'on fait l'hypothèse que la critique est susceptible d'influencer les choix du public en matière de films (Litman, 1983 ; Wyatt et Badger, 1990), il semble légitime pour l'organisation culturelle de chercher à comprendre quels sont les critères qui incitent le critique à favoriser ou non la diffusion de ses œuvres auprès de son audience.

Le critique : un reflet des préférences de son public

Comme le soulignent Litman et Kohl (1989) et Eliasberg et Shugan (1997), il est difficile d'affirmer sur la base des recherches que les critiques sont davantage influenceurs que prédicteurs des préférences du public final. On peut en effet considérer que le critique n'est pas uniquement une source d'information du consommateur, mais aussi le reflet des goûts et préférences de son public. Bourdieu (1979, 267) explique ainsi qu'il existerait un « accord objectif » entre le critique et ses lecteurs : un bon journaliste serait ainsi « le lecteur-type de ce journal ». En effet, « un critique ne peut avoir d'influence sur ces lecteurs que pour autant qu'ils lui accordent ce pouvoir parce qu'ils sont structurellement accordés à lui dans leur vision du monde social, leurs goûts et tout leur habitus » (Bourdieu, 1979, 267).

Par ailleurs, le modèle en sciences de l'information des “usages gratifiants” pose comme postulat que le consommateur continue d'utiliser un média seulement s'il y trouve les sources de gratifications qu'il y recherche. En conséquence de quoi les personnes qui s'informent par le biais des médias de masse « participent activement à déterminer leurs contenus, leurs modalités, leurs usages » (Martin, 1991, 58). Dès lors, « ce seraient plutôt les besoins sociaux d'un public qui détermineraient le contenu culturel des divers médias » (Martin, 1991, 57). Le média serait, encore une fois, le miroir des goûts et préférences de ses utilisateurs.

Dans cette optique, c'est l'analogie possible entre les préférences du critique et celle de son public qui justifierait l'étude du comportement du critique. L'évaluation *a priori* du comportement du critique pourrait en effet aider à la mise en évidence de segments de spectateurs (correspondant au lectorat ou à l'audience du critique favorable) potentiellement intéressés par les films à venir.

1-2- Le comportement des critiques face au film

Si la question de l'impact du critique sur les choix des spectateurs a stimulé un corpus conséquent de recherches, il n'en va pas de même de la question des critères d'appréciation qui fondent le jugement du critique. Deux recherches méritent toutefois d'être mentionnées.

La typologie de Chang (1975) met en évidence l'existence de trois segments distincts qui témoignent de la diversité de critiques dont on agrège le plus souvent, à tort, les évaluations. Ainsi, les “élitistes” valorisent surtout les films étrangers, noirs et récompensés par l'industrie ; les “auteuristes”, favorisent pour leur part les films portés de bout en bout par une personnalité d'auteur forte ; et enfin les “entertainers”, plus orientés vers le cinéma-divertissement que le cinéma-art, semblent moins attentifs à la “qualité” des films.

Holbrook (1999) a également travaillé sur les évaluations d'un ensemble de critiques de films afin d'en isoler les critères d'appréciation. Son analyse met en évidence que les critiques favorisent les films dérangementants (contenu sexuel), peu réalistes (science-fiction), déroutants pour le grand public (films étrangers, vieux films, noir et blanc), récompensés par l'industrie cinématographique, réalisés et joués par les plus "grands" artistes. En cela, ils se distinguent de consommateurs américains types, essentiellement attachés aux films locaux de divertissement familial, sans provocation, en couleur, récents et soutenus par la présence de stars.

C'est au sein de cette voie de recherche, encore largement inexplorée, que se positionne cet article. La seconde partie de cette présentation a pour objectif d'identifier et d'analyser certaines variables pertinentes pour décrire le comportement du critique ainsi que les caractéristiques des films. Une tentative de prévision des comportements des critiques par les caractéristiques des films est effectuée grâce à un modèle de régression avec codage optimal.

2- Etude de cas : analyse du traitement des films de cinéma par l'hebdomadaire culturel Télérama

2-1- La collecte des données : proposition de variables dépendantes et indépendantes

La collecte des données

Afin de déterminer l'intérêt de l'approche proposée par cet article et de tester certaines variables susceptibles d'expliquer le comportement du critique face au film, une recherche a été menée sur l'hebdomadaire culturel Télérama (tirage moyen : 650 000 exemplaires). Télérama a été choisi pour trois raisons principales : c'est un magazine culturel de référence pour le septième art, d'ailleurs cible privilégiée des détracteurs de la critique qualifiée d'"élitiste" ; la critique du film y est résumée sous la forme d'une échelle en cinq points, facilement exploitable (voir "les variables dépendantes") ; enfin, la totalité des films sortant sur le marché français y sont critiqués.

La collecte des données a été réalisée aux centres de documentation de Télérama et d'Hachette-Fillipachi. Le comportement des critiques ainsi que les caractéristiques des films ont été relevés directement dans les magazines. L'échantillon est constitué des 497 films sortis en salle entre septembre 1997 et octobre 1998 et critiqués dans Télérama au sein des pages "cinéma".

Les variables dépendantes : les comportements de la critique

Jusqu'à présent, la quasi-totalité des auteurs ayant étudié l'influence de la critique n'ont pris en compte, en tant que variable indépendante, que l'évaluation subjective des films et des spectacles (Reddy, Swaminathan et Motley, 1998). Wyatt et Badger (1990) constituent une exception. Ces auteurs soulignent la distinction qu'il faut opérer entre "évaluation" et "information" lorsqu'on étudie l'impact de la critique sur le lecteur. La quantité d'information neutre (hors critique) délivrée par la critique conduirait en effet à un intérêt accru du lecteur pour l'œuvre. Il semble donc pertinent de prendre en compte cette distinction lorsque la critique constitue un objet d'étude, qu'elle soit variable indépendante ou dépendante. Cette distinction est en outre justifiée par l'évolution des pratiques éditoriales qui tendent à minimiser la place dévolue à la pure évaluation subjective de l'œuvre. Comme le souligne Serge Kaganski, rédacteur en chef des *Inrockuptibles* : « on constate dans la plupart des journaux, un désir des responsables de limiter la surface rédactionnelle critique et de valoriser tout un discours autour des films qu'on peut qualifier de journalistique, sociologique, informatif » (Libération, 17/11/99, p. 6).

Il est donc pertinent d'opérationnaliser le comportement du critique par deux variables : d'une part, l'évaluation subjective du film, d'autre part, la quantité d'information totale délivrée sur le film dans le magazine. Dans le cas de Télérama, deux types de variables dépendantes peuvent être proposées :

- **la variable " Ulysse "** représentant l'évaluation critique du film : celle-ci est mesurée sur une échelle en cinq points bâtie par l'équipe rédactionnelle elle-même (sous la forme d'un personnage imaginaire : Ulysse) comprenant deux bornes négatives (Ulysse 1 et Ulysse 2), une borne neutre (Ulysse 3) et deux bornes positives (Ulysse 4 et Ulysse 5). Cette échelle peut être assimilée à une échelle de Likert. Les films suscitant des critiques "pour" et "contre" n'ont pas été pris en compte. De même, les différences de goûts entre les critiques du magazine ont été considérées comme négligeables eu égard à la très forte identité du magazine ;

- trois variables qualitatives approchant la quantité d'information totale sur le film délivrée au lecteur :

- (1) **la variable " espace "**, variable qualitative à trois modalités représentant l'espace rédactionnel attribué à la critique du film (entrefilet/encadré ou demi-page/pleine page ou plus) ;
- (2) **la variable " analyse "**, variable binaire indiquant la présence ou l'absence d'information sur le film en complément de la critique (comme un portrait, une interview ou toute forme d'analyse supplémentaire) ;
- (3) **la variable " photo "**, variable binaire indiquant la présence ou l'absence d'une photo pour illustrer la critique ou l'analyse.

Les variables indépendantes : les caractéristiques des films

L'hypothèse présidant au choix des caractéristiques du film en tant que variables indépendantes est double :

- d'une part, les caractéristiques du film (genre, origine géographique, etc.) peuvent être considérées comme autant de dimensions pertinentes pour approcher l'esthétique de l'œuvre (à tel genre, à telle nationalité, etc. correspondent une esthétique particulière). Utiliser les caractéristiques des films pour prévoir les réactions des critiques a donc un sens ;

- d'autre part, à l'instar des pourfendeurs de la critique, on peut penser que les caractéristiques du film vont être utilisées par le critique comme signal *a priori* de sa qualité (ce que certains nomment « mauvaise foi »).

En outre, les caractéristiques des films sont objectives et pour la plupart, faciles d'accès (elles peuvent être relevées directement dans la presse). Pour cette recherche, six grandes catégories de variables indépendantes ont été relevées dans Télérama :

- **la variable " genre "** indique le genre du film (variable nominale à 5 modalités) : les films ont été répartis selon différents genres à l'aide de la classification opérée par l'hebdomadaire Pariscope (Télérama ne classant pas lui-même les films au sein de genres stables). En raison de faibles effectifs, certains genres ont été fusionnés. Les cinq catégories finalement retenues sont : comédie (COM), drame (DRA), comédie dramatique (CODRA), action (ACT), genre minoritaire (GM). La catégorie " action " regroupe tous les " films de genre " : films d'aventure, policiers et fantastiques. La catégorie " genre minoritaire " regroupe une majorité de films documentaires et une minorité de films d'animation ;

- **la variable " nationalité "** indique l'origine géographique du film (variable nominale à 4 modalités) : les films sont classés comme étant américains (EU : Etats-Unis), français (FRA), appartenant au reste du monde occidental (OCC : Europe, Russie, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande), ou au reste du monde (AAA : Afrique, Asie, Amérique du sud) ;

- **la variable " durée "** du film (variable binaire), exprimée en deux classes extrêmes correspondant aux 30% d'observations inférieures (films courts : moins de 91 minutes) et 30% supérieures (films longs : plus de 110 minutes) ;

- **la variable " star "** indiquant la présence d'une star à l'affiche du film (variable binaire) : le réalisateur (ex : Steven Spielberg) ou l'acteur (ex : Catherine Deneuve) sont-ils susceptibles de déplacer un grand nombre de spectateurs par leur seul nom à l'affiche ? Cette variable " star " a été évaluée par les deux chercheurs. Elle reste donc sujette à caution ;

- **la variable " scénario "** (variable binaire) approchant la dimension " auteuriste " du film. Cette variable indique en effet si le réalisateur a écrit (ou participé à l'écriture) du scénario du film, ou si réalisateur et scénariste(s) sont distincts. Cette vision restrictive du film d'auteur s'inspire de la politique dite " des auteurs " des Cahiers du Cinéma dans les années 50 ;

- deux variables objectives ont enfin été construites afin d'approcher la **puissance commerciale du film** sur son marché :

- **la variable " distributeur "** (variable binaire) indiquant si le film est distribué ou non par l'un des dix plus gros distributeurs de films en France en terme de part de marché (CNC, 1999) ;

- **la variable " copie "** (variable binaire) correspondant au nombre de copies du film disponibles la première semaine d'exploitation sur la zone Paris-Périphérie. Cette variable s'exprime en deux classes extrêmes correspondant chacune aux 30% d'observations inférieures (faible nombre de copies : moins de 3 copies) et 30 % supérieures (nombre élevé de copies : plus de 27 copies).

2-2- Les résultats de la recherche : le traitement des films dans Télérama

L'analyse des fréquences des modalités de chaque variable (cf. annexe 1) suggère plusieurs remarques concernant les comportements des critiques de Télérama et les caractéristiques des films :

- l'évaluation maximale du film (Ulysse 5) n'est donnée qu'à six films sur 497. La moyenne des évaluations est de 2.547. On peut donc considérer qu'Ulysse est plus une échelle en 4 points qu'en 5. " Ulysse 3 " ne serait pas une évaluation moyenne, mais plutôt une bonne évaluation des films. La lecture des évaluations " Ulysse 3 " confirme que cette évaluation correspond à une critique modérément positive, et non moyenne ;

- l'analyse (interview, portrait, analyse) n'est réservée qu'à 20% des films dans les colonnes de Télérama ;

- en terme de nationalité, les films africains, asiatiques ou sud-américains en représentent que 10% des films chroniqués dans Télérama entre septembre 1997 et octobre 1998 ;

- les stars ne sont présentes à l'affiche que pour 18% des films.

Analyses bivariées entre variables dépendantes et indépendantes

Sur la base de l'échantillon total de films (n=497), le tableau 2 ci-dessous détaille les associations statistiques (tests en t, anovas, khi2) entre les variables dépendantes et indépendantes.

Tableau 2 : Analyses bivariées entre variables indépendantes et dépendantes

	EVALUATION	QUANTITE D'INFORMATION DELIVREE		
	ULYSSE (note de 1 à 5)	PHOTOS (absence/présence)	ANALYSE (absence/ présence)	ESPACE (entrefilet/encadré/plein e page)
Tous les films (n=497)				
Genre (1)	(GM/DRA)>CODRA> (COM/ACT) F = 7.604***	DRA>CODRA> GM>COM>ACT $\chi^2=18.109***$	CORA>DRA> COM>GM>ACT $\chi^2=13.630***$	DRA>CODRA> COM>GM>ACT $\chi^2=30.689***$
Nationalité (2)	AAA>(OCC&FRA)> EU F = 6.303***	AAA>FRA> OCC>EU $\chi^2=11.545***$	AAA>FRA> OCC>EU $\chi^2=9.157**$	AAA>FRA> OCC>EU $\chi^2=10.948*$
Scénario (écrit par le réalisateur)	oui > non t = 3.88***	association positive $\chi^2=22.034***$	association positive $\chi^2=9.656***$	association positive $\chi^2=15.316***$
Durée (court vs. long)	n.s.	association positive $\chi^2=8.335***$	association positive $\chi^2=7.497***$	association positive $\chi^2=34.095***$
Star (présence)	n.s.	association positive $\chi^2=14.903***$	association positive $\chi^2=8.486***$	association positive $\chi^2=14.728***$
Distributeur (petit vs. gros)	n.s.	n.s.	association positive $\chi^2=4.647**$	association positive $\chi^2=9.727***$
Copies (peu vs. beaucoup)	n.s.	association positive $\chi^2=7.888***$	association positive $\chi^2=21.751***$	association positive $\chi^2=33.503***$

(1) GM : genres minoritaires ; COM : comédie ; CODRA : comédie dramatique ; DRA : drame ; ACT : action, thriller, science-fiction.

(2) AAA : Afrique, Asie, Amérique du sud ; OCC : reste du monde occidental ; FRA : France ; EU : Etats-Unis.

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01 ; n.s. : non significatif.

Analyse de l'évaluation : des préférences élitistes

Ce tableau témoigne d'un élitisme certain dans les préférences cinématographiques (Ulysse) du magazine. Les films les mieux évalués sont des films d'auteurs (scénario écrit par la réalisateur), d'origine peu connue du grand public (c'est-à-dire ni la France, ni les Etats-Unis) et issus des genres les moins prisés du spectateur moyen (les "genres minoritaires", dont une majorité de documentaires, et les drames). Aucune autre caractéristique n'est statistiquement reliée à l'évaluation.

Analyse de la quantité d'information : un impératif commercial

La quantité d'information délivrée sur le film (photo, analyse et espace) semble liée positivement à la dimension auteuriste du film, mais aussi, contrairement à la note critique, à sa dimension commerciale (taille du distributeur, nombre de copies), à la présence d'une star et à la durée du film. En outre, si le genre le moins apprécié (action) est également le moins bien mis en avant, le genre préféré (genres minoritaires) n'est que moyennement (en terme de photos) ou peu (analyse, espace) soutenu. Ainsi, même si le lien entre évaluation et quantité d'information est globalement significatif, les films les mieux notés ne sont pas toujours forcément ceux qui bénéficient de la plus grande quantité d'information délivrée au lecteur.

On peut donc en conclure que si les préférences du magazine sont élitistes (genre et nationalité peu diffusés, films d'auteurs), Télérama privilégie également, en terme d'information, les films les plus soutenus au niveau commercial, donc les plus susceptibles de retenir l'attention d'un large public. Si l'on reprend les conclusions de Wyatt et Badger (1990), il serait donc possible que le magazine ne favorise pas toujours autant qu'il le souhaite, auprès de son lectorat, un film qu'il a pourtant particulièrement apprécié.

Après avoir présenté les relations bivariées entre variables dépendantes et indépendantes, il convient de s'interroger sur la capacité des caractéristiques du film à prévoir les comportements de la critique de Télérama.

Modèle de régression avec codage optimal

Une analyse de régression catégorielle avec codage optimal (CATREG) a été effectuée pour expliquer les variables dépendantes de l'étude (Ulysse, espace, analyse, photo). La régression avec codage optimal (logiciel S.P.S.S. 8.0) a pour avantage de quantifier les données qualitatives en affectant des valeurs numériques aux modalités. Elle construit une équation linéaire optimale pour les variables transformées (cf. manuel « categories » de S.P.S.S. 8.0). Une matrice des corrélations entre les variables indépendantes transformées, c'est-à-dire quantifiées, permet d'appréhender le degré de dépendance entre les caractéristiques du film (cf. tableau 3).

Tableau 3 : matrice des corrélations entre variables indépendantes transformées (pour Ulysse)

	star	scénario	durée	copies	distributeur	genre	nationalité
star	1	-0.214**	-0.413***	0.537***	0.495***	-0.231***	-0.247***
scénario	-0.214**	1	0.109	-0.396***	-0.445***	0.249***	0.090
durée	-0.413***	0.109	1	-0.578***	-0.491***	0.292***	0.149
copies	0.537***	-0.396***	-0.578***	1	0.747***	-0.370***	-0.365***
distributeurs	0.495***	-0.445***	-0.491***	0.747***	1	-0.298***	-0.374***
genres	-0.231***	0.249***	0.292***	-0.370***	-0.298***	1	-0.018
nationalité	-0.247***	0.090	0.149	-0.365***	-0.374***	-0.018	1

** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

Comme le montre le tableau 3, les variables indépendantes transformées sont largement corrélées⁸⁷. En particulier, il semble qu'il existe une corrélation élevée entre les variables star, durée, copies, distributeurs. Il se peut que l'ensemble de ces variables représentent en fait une seule et même dimension : celle de la « taille » du film, du point de vue commercial. La dimension auteuriste du film (scénario) est liée négativement avec la variable distributeur (les films d'auteur sont distribués par des entreprises plutôt modestes). Seules les variables genre et nationalité sont modérément corrélées aux autres variables.

Dans ces conditions, c'est avec beaucoup de précaution qu'il faut lire les résultats de l'analyse de régression pour les différentes variables dépendantes.

⁸⁷ Les tests du χ^2 mettent aussi en évidence un lien significatif ($p < 0.01$) entre les variables indépendantes (sauf entre durée et scénario). Par ailleurs, les variables dépendantes sont également liées ($p < 0.01$).

Régression sur Ulysse : importance du genre, de la puissance commerciale, et de la dimension auteuriste

Tableau 4 : régression sur Ulysse

ULYSSE		
R²adj.=0.143		
F=3.965***		
variables indep.	Bêta (coef. standard.)	F
genre	0.300	10.672***
nationalité	0.157	2.910*
copies	0.376	6.763***
distributeur	-0.201	2.247
durée	-0.017	0.025
scénario	0.237	5.980**
star	-0.056	0.302

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

L'équation de régression explique 14.3% de la variance des évaluations des films. Cela confirmerait les résultats des anovas et tests en t, à savoir le poids des variables genre, scénario, et, ici dans une moindre mesure, nationalité. La seule différence notable vient de la variable copie : plus le nombre de copies en première semaine est élevé, plus l'évaluation du film est elle-même élevée. On retrouve ici une certaine ambivalence dans les préférences du magazine qui tente de concilier élitisme et puissance commerciale.

Régression sur la quantité d'information : importance de la puissance commerciale du film

Tableau 5 : régressions sur Espace, Photo et Analyse

ESPACE			PHOTO			ANALYSE		
R²adj.=0.189			R²adj.=0.168			R²adj.=0.069		
F=5.127***			F=4.575***			F=2.306**		
variables indep.	Bêta (coef. standard.)	F	variables indep.	Bêta (coef. standard.)	F	variables indep.	Bêta (coef. standard.)	F
genre	-0.140	2.331	genre	-0.161	3.415*	genre	-0.144	2.622
nationalité	0.158	3.056*	nationalité	-0.165	2.605	nationalité	0.178	2.503
copies	0.604	18.331***	copies	0.444	10.070***	copies	0.349	5.581**
distributeur	-0.154	1.362	distributeur	-0.343	6.756***	distributeur	0.035	0.062
durée	0.188	3.265	durée	0.066	0.338	durée	0.005	0.002
scénario	0.131	1.966	scénario	0.338	10.296***	scénario	0.038	0.131
star	-0.124	1.575	star	0.067	0.453	star	0.011	0.011

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

L'équation de régression explique 18.9% de la variance pour la variable espace, 16.8% pour la variable photo, et seulement 6.9% pour la variable analyse. On retrouve nettement l'importance de la puissance commerciale du film (nombre de copies, et dans le cas de la variable photo, distributeur) dans la place qui lui accordée au sein du magazine. En revanche, la variable scénario n'a d'impact significatif que sur la présence d'une photo.

En dépit des fortes limites inhérentes aux nombreuses colinéarités entre variables indépendantes, ces régressions vont dans le sens des analyses bivariées présentées précédemment. Quant à la part de variance expliquée du comportement de la critique, elle est globalement faible (de 6.9% à 18.9% selon les variables dépendantes).

La distinction entre " film d'auteur " et " film d'artisan "

On peut penser qu'un magazine culturel comme Télérama opère une distinction entre les films d'auteur et les autres. En effet, un expert comme le critique est sans doute sensible à la dimension « auteuriste » du film qui rend compte de l'implication du réalisateur dans son oeuvre. Ainsi celui-ci peut être considéré comme un artiste (l'auteur complet de son film, de l'écriture à la réalisation) ou un simple artisan (un " faiseur "). Cette dimension auteuriste est approximée par la variable " scénario " (qui indique si le réalisateur a écrit le scénario du film). En outre, on a vu dans les analyses précédentes que la variable scénario permettait de différencier nettement les films en fonction de leur traitement critique.

Les analyses bivariées et de régression (en dépit des problèmes de colinéarité des variables indépendantes) ont donc été reprises en distinguant les films d'auteur des autres, et ce, afin de déterminer si les résultats obtenus précédemment ne trahissaient pas en fait le biais positif naturel du critique envers les films relevant le plus d'une démarche artistique (voir les tableaux de résultats en annexe 2).

Ces analyses bivariées tendent à montrer que le magazine préfère, parmi les films d'auteur, ceux qui ont le plus fort potentiel commercial (nombre de copies important) et qui sont soutenus par la présence d'une star. En termes de quantité d'information, ce sont les films d'auteur les plus longs, les plus commerciaux (gros distributeur, nombre de copies important) et associés à la présence d'une star qui bénéficient du plus large espace rédactionnel. Avec trois variables significatives (genre, nationalité, star), l'équation de régression avec codage optimal permet d'expliquer 13.2% de la variance d'Ulysse. 32% de la variance d'espace, 17.8% de la variance de photo et 28.8% de la variance d'analyse sont par ailleurs expliqués. On peut donc plus facilement prévoir la quantité d'information qui va être délivrée sur les films d'auteur que leur évaluation critique. On retrouve pour les variables de quantité d'information, comme dans le cas de l'évaluation, le poids explicatif des variables genre et copies.

Dans le cas des "films d'artisan", les résultats des analyses bivariées sont sensiblement identiques à ceux de l'ensemble de l'échantillon, excepté pour la variable "analyse" qui n'est plus significativement associée aux caractéristiques des films. L'équation de régression avec codage optimal sur Ulysse est nettement plus explicative (près de 32% de la variance avec l'influence significative des variables genre et nationalité). Il semble donc que l'on puisse prévoir beaucoup mieux l'évaluation des films d'artisan que celle des films d'auteur (pour lesquels $R^2=0.132$). Ce qui, en somme, est plutôt rassurant : plus le film relève d'une démarche artistique, plus l'évaluation subjective qui en est faite par le critique est difficile à prévoir. On remarquera également que la variable copie n'intervient pas dans l'équation. Contrairement aux films d'auteur, les films d'artisan ne sont pas mieux évalués s'ils sont commercialement puissants (en nombre de copies). Les modèles de régression avec codage optimal pour les variables espace et photo expliquent respectivement 20.6% et 15.6% de la variance.

En conclusion, la distinction entre films d'auteur et films d'artisan est intéressante pour ce qu'elle révèle du comportement du magazine vis-à-vis des films d'auteur. En effet, Télérama accorde une note critique supérieure aux films d'auteur qui bénéficient d'un fort potentiel commercial, c'est-à-dire qui sont le plus susceptibles de toucher un large public. On peut donc en conclure que Télérama préfère les "films d'auteur commerciaux" (les deux termes ne s'opposant pas forcément). Pour ce qui concerne la mise en avant des films dans le magazine, la distinction film d'auteur - film d'artisan n'apporte pas d'information supplémentaire. Dans tous les cas, Télérama favorise les films qui bénéficient d'un fort soutien promotionnel, donc d'une visibilité élevée au sein du public.

Discussion

Cette article avait pour ambition d'explorer une nouvelle voie de recherche pour le marketing culturel : l'analyse du comportement du critique face aux oeuvres. Cette nouvelle approche peut se justifier par les nombreuses fonctions remplies par le critique pour l'organisation culturelle. Plusieurs variables dépendantes ont été opérationnalisées pour rendre compte à la fois de l'évaluation subjective du film et de la quantité totale d'information délivrée sur le film. Les films ont pour leur part été décrits par certaines caractéristiques objectives (genre, nationalité, dimension auteuriste, puissance commerciale, durée, présence d'une star) qui ont servi de variables indépendantes. Les liens entre variables dépendantes et indépendantes ont été explorés dans le cas du magazine Télérama.

Cette recherche montre, à travers le cas de Télérama, qu'on peut trouver des liens entre les caractéristiques des films et les comportements du critique. En particulier, les analyses bivariées suggèrent que Télérama évalue mieux les films d'auteur, ainsi que les films d'origine géographique et de genre traditionnellement peu diffusés. Cette approche élitiste du cinéma est tempérée, pour ce qui concerne la quantité d'information délivrée sur le film, par le poids que le magazine accorde à l'actualité : Télérama alloue d'autant plus d'espace et de visibilité aux films dans ses colonnes que ceux-ci possèdent eux-mêmes une visibilité importante auprès du public (distributeur leader, nombre de copies important en première semaine, présence d'une star). Enfin, si l'on distingue les films d'auteur des autres, il apparaît que Télérama préfère les films d'auteur les plus soutenus commercialement, en quelques sortes, les "films d'auteur commerciaux".

Les analyses de régression avec codage optimale ont permis de souligner une forte colinéarité entre de nombreuses variables indépendantes. Seules les variables genre et nationalité ne sont que modérément liées aux autres caractéristiques du film. Les chercheurs qui utilisent des variables descriptives des films, qu'il s'agisse

d'expliquer le comportement du critique ou celui du consommateur, ont donc tout intérêt à vérifier systématiquement les liens existants entre ces variables. Pour réduire cette colinéarité, certaines variables descriptives des films pourraient être créées à partir des variables les plus corrélées dans cette recherche. Par exemple, une variable « puissance commerciale » pourrait être la résultante d'une combinaison des variables copies, distributeur, star et durée. Des outils statistiques permettant de gérer les colinéarités devront être utilisés dans les prochaines recherches (par exemple, les régressions P.L.S.). Malgré leurs limites, les équations de régression expliquent jusqu'à 30% de la variance du comportement du critique, ce qui est comparable à ce qu'on trouve dans les recherches sur les spectateurs en prenant les mêmes variables indépendantes (Euzeby, 1997).

Cette recherche est un premier pas vers la proposition d'une typologie de l'espace critique cinématographique français : quel est le positionnement occupé par chaque média ? Existe-t-il des segments homogènes de critiques pour ce qui est du traitement rédactionnel des œuvres ? Si plusieurs segments apparaissaient, cela permettrait de prouver que l'agrégation de différentes évaluations critiques, comme on le fait d'habitude lorsqu'on étudie l'influence de « la » critique sur le choix du public, n'a pas de sens. Il pourrait être intéressant, en outre, de s'interroger sur l'adéquation entre le positionnement réel de chaque média et son positionnement tel qu'il est perçu par ses lecteurs (et les autres), de manière à déceler la capacité du média à transmettre le message qu'il souhaite faire passer.

Afin d'asseoir la légitimité d'une telle approche en marketing culturel, un certain nombre de voies de recherches devront être parallèlement explorées. Par exemple, il faudrait approfondir l'idée de l'homogénéité des goûts et critères de préférence des médias et de leur public ("l'accord objectif" qui existerait entre les deux, selon Bourdieu). Peut-on aborder l'étude des comportements des consommateurs de culture par l'analyse des comportements des critiques auxquels ils se réfèrent ? Une réponse positive à cette question légitimerait une approche du consommateur de culture par le biais de l'étude du ou des médias dont il se sent le plus proche. Par ailleurs, si l'on considère que le critique reflète, plus qu'influence, le succès du film auprès de son lectorat, la perspective d'une bonne évaluation dans un média peut utilement orienter le distributeur vers une cible potentiellement intéressée. En inversant cette perspective, on pourrait également considérer le critique comme un consommateur-expert dont les critères de goût pourraient être pris en compte dans les choix de recherche et développement à destination d'une cible spécifique.

Une autre voie de recherche intéressante concerne les effets d'interaction, dans un média, entre nature de la critique et efficacité publicitaire : peut-on faire l'hypothèse selon laquelle une publicité insérée dans un média est d'autant plus efficace que le film y est bien évalué et/ou commenté (et inversement) ? Dans le cas d'une réponse positive, la connaissance du comportement du critique permettrait d'optimiser le média-planning lors du lancement du film sur le marché.

Enfin, une limite importante de la recherche tient à la sélection des caractéristiques des films. Il se peut que certaines variables, non incluses dans la présente recherche, expliquent une part importante de l'évaluation ou de la quantité d'information (par exemple, des variables décrivant de manière plus fine les caractéristiques du film comme le système de narration utilisé ou le thème du film, au-delà du genre, mais aussi des variables liées au média lui-même, comme son orientation politique ou religieuse). Par ailleurs, d'autres variables dépendantes auraient pu être relevées (comme le fait que le magazine fasse ou non la couverture du magazine).

Références

Blumenfeld S. & Frodon J.M. (1999), Les cinéastes français se réunissent pour discuter du rôle de la critique, *Le Monde*, 4 novembre, 35.

Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris, Editions de Minuit.

Cameron S. (1995), On the Role of Critics in the Culture Industry, *Journal of Cultural Economics*, 19, 321-331.

Chang W.H. (1975), A Typology Study of Movie Critics, *Journalism Quarterly*, 52, winter, 721-725.

CNC (1999), site internet du Centre National de la Cinématographie : www.cnc.fr

Cooper-Martin E. (1992), Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.

Eliashberg J. & Shugan S.M. (1997), Film Critics : Influencers or Predictors ?, *Journal of Marketing*, 61, april, 68-78.

Euzeby F. (1997), Un état de l'art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique, *Actes de la première journée de recherche en marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles, touristiques et de loisir*, 27 novembre, Dijon, 92-104.

Faber R.J. & O'Guinn T.C. (1984), Effects of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61, summer, 371-377.

Farchy J. (1994), Le rôle de l'information dans la demande culturelle, *Iris*, 17, automne, 67-83.

Hirschman E.C. & Pieros A. Jr. (1985), Relationship mong Indicators of Success in Broadway Plays and Motion Pictures, *Journal of Cultural Economics*, 9, june, 35-63.

Holbrook M.B. (1999), Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures, *Journal of Consumer Research*, 26, septembre, 144-155.

Larceneux F. (1999), L'influence de la critique culturelle : une analyse exploratoire sur le marché du disque classique, *Actes de la Cinquième Conférence Internationale de l'A.I.M.A.C.*, 13-15 juin, Helsinki, 738-747.

Libération (1999), La critique est-elle criticable?, 17 novembre, 4-6.

Litman B.R. (1983), Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study, *Journal of popular Culture*, 16, spring, 159-175.

Litman B.R. & Kohl L.S. (1989), Predicting Financial Success of Motion Pictures: the '80s Experience, *The Journal of Media Economics*, 2, fall, 35-50.

Martin M. (1991), *Communication et médias de masse. Culture, domination et opposition*, Presses de l'Université du Québec.

Mendel F. (1996), Critique-public : le grand divorce ?, *L'express*, 01/02/96, 85-89.

Petrosky A.R. (1991), Extending Innovation Characteristics Perception To Diffusion Channel Intermediaries and Aesthetic Products, *Advances in Consumer Research*, 18, 627-634.

Reddy S.K., Swaminathan V. & Motley C.M. (1998), Exploring the Determinants of Broadway Show Success, *Journal of Marketing Research*, 25, 3, 370-383.

Wyatt O.W. & Badger D.P. (1990), Effects of Information and Evaluation in Film Criticism, *Journalism Quarterly*, 67, 2, 359-368.

Annexe 1

Les fréquences des modalités pour les variables dépendantes et indépendantes sont les suivantes :

Tableau 6 : fréquences absolues et relatives des modalités des variables dépendantes et indépendantes

Variables dépendantes	Modalités	Fréquences absolues	Fréquences relatives
Evaluation	Ulysse 1 (1)	42	8.5
	Ulysse 2 (2)	214	43.1
	Ulysse 3 (3)	174	35
	Ulysse 4 (4)	61	12.3
	Ulysse 5 (5)	6	1.2
	Total	497	100
Espace	Entrefilet (1)	296	59.6
	Encadré (2)	93	18.7
	Pleine page (3)	108	21.7
	Total	497	100
Photo	Absence (1)	228	45.9
	Présence (2)	269	54.1
	Total	497	100
Analyse	Absence (1)	400	80.5
	Présence (2)	97	19.5
	Total	497	100
Variables indépendantes			
Nationalité	Etats-Unis (1)	191	38.4
	France (2)	156	34.4
	Reste du monde occidentale (3)	101	20.3
	Afrique, Asie, Am. Sud (4)	49	9.9
	Total	497	100
Scénario	Pas écrit par le réalisateur (1)	194	39.6
	Ecrit par le réalisateur (2)	296	60.4
	Total	490	100
Star	Absence de star à l'affiche (1)	409	82.3
	Présence de star à l'affiche (2)	88	17.7
	Total	497	100
Distributeur	N'appartient pas aux 10 leaders (1)	242	62.4
	Appartient aux 10 leaders (2)	146	37.6
	Total	388	100
Copies	Moins de 3 copies (1)	136	49.1
	Plus de 27 copies (2)	141	50.9
	Total	277	100
Genre	Drame (1)	63	13.5
	Comédie (2)	120	25.8
	Comédie dramatique (3)	138	29.7
	Aventure, thriller, fantastique (4)	100	21.5
	Genres minoritaires (5)	44	9.5
	Total	465	100
Durée	Moins de 91 minutes (1)	139	54.5
	Plus de 110 minutes (2)	116	45.5
	Total	255	100

Annexe 2

Cas des films d'auteur

Analyse bivariées

Tableau 7 : Analyses bivariées entre variables dépendantes et indépendantes pour les films d'auteur

Scénario écrit par le réalisateur (n=294)	EVALUATION	QUANTITE D'INFORMATION DELIVREE		
	ULYSSE (note de 1 à 5)	PHOTOS (absence/présence)	ANALYSE (absence/présence)	ESPACE (entrefilet/encadré/plein e page)
Genre (1)	DRA>(COM&CODRA) GM>COM F=2.683**	n.s.	n.s.	e.i.
Nationalité (2)	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Durée (court vs. long)	association positive t=1.87*	Association positive $\chi^2=8.048^{***}$	Association positive $\chi^2=12.871^{***}$	Association positive $\chi^2=23.669^{***}$
Star (présence)	association positive t=-2.35**	e.i.	Association positive $\chi^2=13.495^{***}$	Association positive $\chi^2=14.702^{***}$
Distributeur (petit vs. gros)	n.s.	Association positive $\chi^2=4.907^{**}$	Association positive $\chi^2=8.264^{***}$	Association positive $\chi^2=11.106^{***}$
Copies (peu vs. beaucoup)	association positive t=-2.47**	Association positive $\chi^2=12.063^{***}$	Association positive $\chi^2=28.776^{***}$	Association positive $\chi^2=34.912^{***}$

(1) GM : genres minoritaires ; COM : comédie ; CODRA : comédie dramatique ; DRA : drame ; ACT : action, thriller, science-fiction.

(2) AAA : Afrique, Asie, Amérique du sud ; OCC : reste du monde occidental ; FRA : France ; EU : Etats-Unis.

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01 ; n.s. : non significatif, e.i. : effectifs insuffisants.

Equation de régression avec codage optimal pour Ulysse

Tableau 8 : régression sur Ulysse pour les films d'auteur

ULYSSE (FILMS D'AUTEUR)		
R ² adj.=0.132		
F=2.778**		
variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F
genre	0.250	4.245**
nationalité	0.285	5.618***
copies	-0.058	0.10
distributeur	-0.290	2.798
durée	0.007	0.002
star	0.344	5.783***

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

Equations de régression avec codage optimal pour Espace, Photo et Analyse

Tableau 9 : régressions sur Espace, Photo et Analyse pour les films d'auteur

ESPACE (FILMS D'AUTEUR)			PHOTO (FILMS D'AUTEUR)			ANALYSE (FILMS D'AUTEUR)		
R ² adj.= 0.320			R ² adj.= 0.178			R ² adj.= 0.288		
F=6.494***			F=3.532***			F=5.725***		
variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F	variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F	variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F
genre	-0.214	4.141**	genre	-0.209	2.782*	genre	0.343	8.727***
nationalité	-0.149	1.962	nationalité	-0.229	3.248*	nationalité	0.216	3.699*
copies	0.731	19.564***	copies	0.486	7.408***	copies	0.486	8.359***
distributeur	0.078	0.261	distributeur	-0.486	7.224***	distributeur	-0.152	0.910
durée	0.025	0.038	durée	0.009	0.004	durée	0.090	0.481
star	-0.255	3.954**	star	0.087	0.383	star	-0.061	0.225

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

Cas des films d'artisan (scénario non écrit par le réalisateur)

Analyse bivariées

Tableau 10 : Analyses bivariées entre variables dépendantes et indépendantes pour les films d'artisan

Scénario <u>non</u> écrit par le réalisateur (n=196)	EVALUATION	QUANTITE D'INFORMATION DELIVREE		
	ULYSSE (note de 1 à 5)	PHOTOS (présence/absence)	ANALYSE (présence/absence)	ESPACE (entrefilet/encadré/pleine page)
Genre (1)	GM>(CODRA&DRA) > (COM&ACT) F=4.255**	n.s.	n.s.	n.s.
Nationalité (2)	(AAA&OCC)> (FRA&EU) F=4.011***	n.s.	n.s.	e.i.
Durée (court vs. long)	n.s.	n.s.	n.s.	e.i.
Star (présence)	n.s.	Association positive $\chi^2=6.726***$	n.s.	Association positive $\chi^2=7.978**$
Distributeur (petit vs. gros)	n.s.	n.s.	n.s.	Association positive $\chi^2=8.835**$
Copies (peu vs. beaucoup)	n.s.	Association positive $\chi^2=3.674*$	n.s.	e.i.

Légende :

(1) GM : genres minoritaires ; COM : comédie ; CODRA : comédie dramatique ; DRA : drame ; ACT : action, thriller, science-fiction.

(2) AAA : Afrique, Asie, Amérique du sud ; OCC : reste du monde occidental ; FRA : France ; EU : Etats-Unis.

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01 ; n.s. : non significatif ; e.i. : effectifs insuffisants pour effectuer le test.

Equation de régression avec codage optimal pour Ulysse

Tableau 11 : régression sur Ulysse pour les films d'artisan

ULYSSE (FILMS D'ARTISAN)		
R ² adj.=0.316		
F=5.087***		
variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F
genre	-0.452	12.471***
nationalité	0.417	10.643***
copies	0.009	0.02
distributeur	0.076	0.229
durée	-0.115	0.452
star	-0.009	0.004

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

Equations de régression avec codage optimal pour Espace, Photo et Analyse

Tableau 12 : régression sur Espace, Photo et Analyse pour les films d'artisan

ESPACE (FILMS D'ARTISAN)			PHOTO (FILMS D'ARTISAN)			ANALYSE (FILMS D'ARTISAN)		
R ² adj.= 0.206			R ² adj.= 0.156			R ² adj.= -0.024		
F=3.296***			F=2.627**			F=0.791		
variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F	variables indép.	Bêta (coef. standard.)	F	non significatif		
genre	0.350	6.389**	genre	-0.375	5.262**			
nationalité	0.354	5.331**	nationalité	0.312	4.700**			
copies	0.256	1.894	copies	0.382	4.050**			
distributeur	-0.101	0.335	distributeur	-0.104	0.333			
durée	0.528	8.026***	durée	0.313	2.420			
star	-0.093	0.366	star	0.024	0.023			

* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.01

MARKETING DU FILM : PROMOTION DES FILMS A LA TELEVISION ET REPOSE DES SPECTATEURS

Hélène LAURICHESSE
LARA
Université Toulouse 2

Le cadre culturel et cinématographique conduit à envisager le marketing du film principalement dans une logique de communication marketing.

L'importance de la variable communication dans le marketing appliqué au film de cinéma s'explique tout d'abord par la logique de marketing de l'offre qui prévaut pour le marketing des biens culturels. La relative autonomie de l'offre par rapport à la demande que l'on observe en France dans le processus de création écarte la pertinence de l'intégration de la variable « offre de film » pour le marketing du film. Certes, les outils permettant de sonder le marché dès l'origine d'un projet cinématographique et à ses différents stades de production existent, mais les études restent rarissimes, souvent artisanales et peu fiables⁸⁸.

Ensuite, le prix d'une projection est quasi identique (à quelques francs près) pour une même catégorie de public quel que soit le film proposé et quelle que soit la salle, ce qui réduit l'intérêt d'une politique de différenciation sur le prix.

Enfin, la fonction de distribution, en intégrant la responsabilité de la campagne de lancement d'un film, donc des choix marketing, ne s'inscrit pas dans la logique usuelle. De plus, la détermination du nombre de copies du film, de la date de sortie et de la date de début de campagne semble conditionnée par les caractéristiques du film et relève souvent plus de la contrainte que du choix.

La communication autour du film, qui constitue donc la variable clef du marketing du film s'exerce avec des moyens publicitaires et « promotionnels ». Les moyens publicitaires engagés correspondent à des achats d'espaces classiques sur les médias, mais s'accompagnent de moyens dits « promotionnels » plus spécifiques au secteur culturel en général et au contexte cinématographique en particuliers. Ces moyens promotionnels s'exercent soit à travers les médias soit sur un plan hors média à travers les produits dérivés, les accords de partenariat et les rencontres avec le public. Parmi ces différentes orientations, la promotion à la télévision mérite une attention particulière en raison des spécificités qu'elle présente. La présentation de ses caractéristiques entraîne des questionnements sur les effets produits et nous conduira à envisager les niveaux de réponses des téléspectateurs à ce stimulus.

⁸⁸ Entretiens d'experts. LAURICHESSE H., (1998) Marketing cinématographique et Attitudes des spectateurs envers la promotion des films à la télévision. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, ESAV, Université Toulouse le Mirail, Décembre.

1. Les caractéristiques de la promotion des films à la télévision

Le principe de promotion des films correspond à une logique proche de celle des relations publiques et très éloignée de celle de la promotion marketing dans son sens usuel. La promotion s'exerce à la façon d'un publi-reportage, mais se positionne aussi comme un reportage journalistique. Le contexte dans lequel elle s'exerce est spécifique dans la mesure où les médias, exceptionnellement réceptifs à l'actualité du cinéma, lui consacrent quotidiennement des rubriques ou émissions. Aucune autre industrie, culturelle ou non ne bénéficie d'un tel traitement de faveur. L'intérêt de ce principe promotionnel de gratuité est par ailleurs renforcé par l'interdiction de publicité télévisée pour les films de cinéma.

De plus, la forte standardisation des budgets et des plans médias qui caractérise les stratégies publicitaires des campagnes de lancement des films (quel que soit le budget de production du film)⁸⁹ laisse supposer que les éléments différenciateurs entre deux campagnes se situent davantage au niveau de l'accueil médiatique réservé au film qu'au niveau des investissements publicitaires.

Dans cette approche promotionnelle, le média télévision, prend une place déterminante, rendant possible l'accès à une cible potentielle (les occasionnels)⁹⁰ et régionale peu sollicitée par les plans médias et inaccessible par la voie publicitaire.

A la télévision, la promotion d'un film s'exerce par le biais de trois types de supports :

- les journaux télévisés,
- les émissions culturelles de divertissement (*ex : Nulle Part Ailleurs, Vivement Dimanche*)
- les émissions spécialisées sur le cinéma (*ex : Le Journal du Cinéma, Projection Privée.*)

Interviews, diffusion d'images du film (bandes annonces ou extraits), micro-trottoir et making-off (reportage sur un tournage en cours) permettent de construire les reportages proposés.

Dans le traitement des films à la télévision, quatre caractéristiques peuvent être soulignées :

- **Un principe de sélectivité** : la télévision présente une forte sélectivité dans le choix des films à promouvoir⁹¹. La nature des films couverts est principalement «grand public» notamment sur TF1 et M6. Le taux de couverture par nationalité fait apparaître un déséquilibre au profit des films américains et au détriment des films français (surtout pour M6 qui couvre 86 % des américains et 38 % des français). Mais, ce déséquilibre disparaît en partie si l'on considère le temps d'antenne consacré aux films. Il semble par ailleurs que le lien entre promotion et coproduction ne soit pas systématique. Les chaînes font effectivement la promotion des films qu'elles coproduisent mais pas exclusivement (F2, par exemple, accorde une très large place aux films coproduits par TF1).

- Un double bénéficiaire : le support et le film

La promotion du cinéma à la télévision a un double objectif : du point de vue du film : donner aux spectateurs l'envie d'aller le voir en salle, du point de vue du support télévisuel : une perspective d'audience.

⁸⁹ Le Marketing du film, Les pratiques publicitaires des distributeurs de film, Vol. 1, Quel impact d'une autorisation de la publicité télévisée payante pour le cinéma ? Vol. 2, CNC BIPE Conseil, Mai 1992.

⁹⁰ Le public des occasionnels correspond aux spectateurs qui se rendent en salle au moins une fois par an mais moins d'une fois par mois.

⁹¹ 59 % seulement des sorties de films sont couvertes par les chaînes. La promotion du cinéma par la télévision, l'ARP, Juin 1996

- Un principe de publi-information déguisée

Le journaliste ou présentateur de télévision traitant de la sortie d'un film semble destiné à assurer, au même titre que les participants au film, sa promotion. L'adhérence au film est quasi-systématique avec toutefois une évolution récente vers une approche moins condescendante⁹². Dans une logique informative, cette absence de prise de position pourrait se justifier, seulement, l'information justement n'est pas neutre, mais diffusée tel un publi-reportage. L'imbrication des chaînes dans le financement des films et les relations ambiguës qu'entretiennent le cinéma et la télévision ne sont sans doute pas étrangère à cette absence de distance critique vis-à-vis des films et si les pressions sont officieuses, elles existent néanmoins⁹³. Et puis, il existe aussi une sélection informelle : celle de la critique par le silence. Ne pas parler d'un film constitue véritablement une forme de sanction⁹⁴.

- Un principe de saturation

La gratuité des passages télévisés dans le cadre de la sortie d'un film conduit à une approche quantitative incontrôlée qui se percute sur l'ensemble de la campagne. La logique d'une présence constante dans toutes les émissions où il est possible de parler du film sous-tend à la démarche⁹⁵. Elle entraîne un déferlement d'images du film sur les chaînes et un principe d'interviews à la chaîne (pouvant atteindre 30 interviews dans une journée) connu sous la dénomination de **junklet**. Dans cette démarche, le risque de saturation du public semble écarté a priori par les distributeurs alors qu'il revient régulièrement dans les propos de la presse écrite à l'égard du traitement télévisuel⁹⁶ sous forme de papier d'humeur.

L'ensemble de ces caractéristiques et en particulier l'aspect quantitatif incontrôlé de la campagne entraîne une forte perplexité sur les effets induits d'une telle démarche. Cette forme de stratégie indifférenciée et de toute évidence irréfléchie sur ce point, est pourtant destinée à produire sur le spectateur certains effets : retenir son attention, son intérêt, pour finalement l'inciter à se rendre en salle voir un film plutôt qu'un autre. Ces effets devraient donc utilement être appréciés en termes de réponse du spectateur à ces différents niveaux.

2. La réponse des spectateurs à la promotion des films à la télévision

La campagne de lancement d'un film, destinée à favoriser la fréquentation de ce dernier est évaluée essentiellement à travers le nombre d'entrées réalisées. Or, s'il est vrai que la caractéristique d'unicité caractérise le film (de même que la plupart des biens culturels), que sa durée de vie est limitée à quelques semaines, il n'en reste pas moins essentiel d'apprécier les effets de la campagne dans toutes leurs dimensions afin de prétendre ultérieurement optimiser les moyens mis en œuvre au cours d'un nouveau lancement. En d'autres termes, les

⁹² Canal Plus a mis en place une nouvelle émission en 1997 *Allons au cinéma* qui se veut « critique » puisqu'elle est définie comme susceptible « de nous conseiller dans nos choix ». L'ensemble, en demi-teinte, avec un équilibre systématique entre les opinions positives et négatives laisse néanmoins perplexe. *Le journal d'information de 13 heures sur France 2* s'engage également dans une expérience similaire avec la présence de Pascale Deschamps en fin de journal, qui vient faire état des films qu'elle a aimé ou pas aimé. Et puis, sur les chaînes câblées, des démarches plus franches et plus tranchées trouvent aujourd'hui leur place avec, *Rive droite, Rive Gauche* sur Paris Première ou l'émission *Talk sur LCI* et plus récemment sur Arte avec *Le magazine Ciné*.

⁹³ *Le journal du cinéma* s'en défend à travers Isabelle Giordano, puisque CANAL+ coproduit 9 films sur 10. BEVERINI, à TFI admet par contre, que lorsqu'on lui demande d'inviter Vanessa Paradis pour *Un amour de sorcière*, film qu'il n'aime pas, il ne peut que s'incliner. DE BRUYN OI., (1997) Le petit écran sert la soupe au grand, *Télévision* n° 1

⁹⁴ Dans NullePart Ailleurs en l'occurrence, Philippe Gildas déclarait la sélection possible au niveau du choix des films « nous ne prenons jamais les films que nous n'aimons pas »... « mais une fois le choix fait, nous sommes là pour aider le travail des gens ». Arrêt sur images, La cinquième, 24/05/95.

⁹⁵ GUERAND P (1993), La promotion des films, *Le Film Français* n° 2448, 2 avril 1997

⁹⁶ La Monde par exemple parle de « représentants en cinéma comme il en est de commerce »... « en corvée de promotion » ou encore « VRP multiscartes », « Piégés comme des rats, ils font leur service cinéma comme d'autres leur service national. Ils répètent les mêmes phrases, les mêmes anecdotes, les mêmes complications affectives, les mêmes faux émerveillements » Georges P., (1996) *Le Monde*, Jeudi 22/02/96.

réponses cognitives et affectives doivent aussi être évaluées en terme de compréhension, mémorisation, perception et attitudes. Les résultats des recherches menées sur la réponse à des stimuli publicitaires associées à celles conduites sur la réponse à une expérience de consommation artistique, confrontés au cadre cinématographique permettront de mettre en évidence la pertinence à considérer la réponse à une communication sur un bien artistique spécifiquement, afin de vérifier précisément dans quelle mesure elle peut être assimilée à l'un ou l'autre des deux contextes évoqués ou appréhendée avec une structure propre.

L'objectif de l'étude consiste également à rendre possible ultérieurement une mesure d'efficacité de la communication télévisée par la mise en évidence des dimensions à considérer.

Dans cette logique, nous nous proposons de déterminer :

- la structure de la réponse des spectateurs envers la promotion des films : la nature de cette réponse (cognitif, affectif) ; son intensité, sa direction et le construit de l'attitude
- les dimensions de l'attitude
- les antécédents de l'attitude et les relations causales à établir

2.1. Les apports théoriques

La communication promotionnelle ne peut être d'emblée assimilée à la communication publicitaire en raison des différences constatées. (Tableau 1). C'est pourquoi, afin de déterminer sur quelles dimensions doivent porter les mesures pour évaluer la réponse des spectateurs au stimulus de promotion télévisé, seront envisagés deux champs de recherche :

- Celui des réactions à une expérience de consommation artistique
- Celui des réactions aux actions de communication marketing

Les réactions du consommateur à une consommation artistique sont à dominante affective et se traduisent avec difficulté sous une forme verbale tant les connotations émotionnelles et symboliques y sont fortes⁹⁷. La dimension expérientielle qui exprime ces dimensions et caractérise ce type de consommation suppose des réactions affectives d'une grande richesse, retranscrites en termes de plaisir, enrichissement, détente, élargissant ainsi les mesures de satisfaction habituelle de consommation. Cet élargissement conduit à recommander des méthodes de mesure à caractère expérimental, **non-verbal** et **psychobiologique**⁹⁸. L'application de ces méthodes pose toutefois un problème de coût et un problème de subjectivité⁹⁹ assorti à des résultats décevants¹⁰⁰. D'où le recours à des méthodes verbales plus classiques de préférence assorties de techniques projectives, sinon, d'échelles de mesures enrichies de nouveaux items.

Les réactions du consommateur aux actions de marketing visent principalement à évaluer dans quelle mesure les objectifs de notoriété, d'image, de fréquentation et de satisfaction ont été atteints.

⁹⁷ HIRSCHMAN E., HOLBROOK M.B., (1982) Hedonic Consumption, Emerging concepts, Methods and propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 42, Summer.

HOLBROOK M.B., HIRSCMAN E. C., (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September .

BOURGEON D., FILSER M., (1993) Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Cahiers du CREGO* n° 9302, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Juillet.

⁹⁸ EVRARD Y., ROUX, PRAS B, (1993) *Market, Etudes et Recherches en marketing, Fondements et Méthodes*, Nathan.

Les mesures psychobiologiques peuvent s'exercer par exemple avec des caméras oculaires ou l'enregistrement des ondes électriques du cerveau

⁹⁹ La validité externe pose problème puisque les sujets étudiés peuvent difficilement se conduire avec naturel

¹⁰⁰ DERBAIX C. M., (1995) The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand : A Step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing*, Vol.32, November.

Ces différents niveaux d'études conduisent à évaluer :

- la réponse **cognitive** par des mesures de mémorisation et de notoriété,
- la réponse **affective** par des mesures d'attitudes et de préférences,
- la réponse **conative** par les intentions et comportements d'achat,

Parmi les modèles proposant une approche séquentielle de ce processus¹⁰¹, celui de primauté de l'affectif est considéré comme le plus pertinent dans le contexte des consommations culturelles. Son exploration se heurte néanmoins aux différentes propositions de conceptualisation de l'affect¹⁰². L'absence de consensus qui en découle conduit à se centrer sur l'étude de l'attitude¹⁰³ qui constitue un bon indicateur du comportement même si elle ne rend pas compte de toutes les dimensions de l'affect.

Les recherches ont démontré que la structure de l'attitude envers la publicité correspond à un construit à deux dimensions¹⁰⁴ :

- une dimension cognitive qui correspond à des jugements évaluatifs des consommateurs sur la publicité.
- une dimension affective qui renvoie à des sentiments provoqués par la publicité ressentis pendant l'exposition, c'est à dire des réactions ne nécessitant aucun effort intellectuel.

La connaissance des jugements évaluatifs et sentiments se définit en fonction de leur intensité (forte, modéré), de leur direction (positive, négative), et de leur nature (plaisir, joie, dégoût...) ¹⁰⁵. Concernant ce dernier critère, les dimensions mises en évidence concernent un contexte de produits utilitaires et doivent être confrontées au contexte cinématographique.

2.2. La méthodologie

Le contexte exploratoire et expérientiel de cette approche a conduit à privilégier une production discursive libre à travers des entretiens semi-directifs:

- Trois entretiens de groupes

¹⁰¹ HOLBROOK M.B., ANAND.P., STEPHEN D., (1988) The Formation of Affective Judgements : the Cognitive Affective Model versus the Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Dec.

ZAJONC R. B., (1980) Feeling and Thinking : Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, Vol.35 , n°2.

ZAJONC R. B., (1984) On the Primacy of Affect, *American Psychologist*, Vol.39, n°2, February.

¹⁰² BATRA R., HOLBROOK M.B., (1990) Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, *Psychology and marketing*, Vol. 7, Spring.

DERBAIX C. et PHAM M.T., (1989) Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherches et Applications en marketing*, Vol.4 , n° 4.

¹⁰³ L'attitude peut se définir comme une «prédisposition à répondre d'une façon favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière» LUTZ R.J., (1989) Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the ad : a Conceptual Framework, psychological processes and advertising effects : theory, research and application in DEHARVENG I., (1993) L'attitude par rapport à la publicité, *Actes du 9ème Congrès de l'AFM*, Marseille, Mai .

¹⁰⁴ EDELL J. A., BURKE M. C., (1987) The Power of Feelings in understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December 1987

GRESHAM L.G. et SHIMP T.A .(1985) Attitude toward the advertisement and brand attitudes : a classical conditioning perspective, *Journal of advertising*, Vol. 14, n°1.

MADDEN T.J., ALLEN C.T., TWIBE J.L., (1988), Attitude toward the ad : an Assessment of diverse Measurement indices under Different Processing Sets, *Journal of Marketing Research*, Vol 25, August.

OLNEY T.J., HOLBROOK M.B., BATRA R. (1991) Consumer responses to advertising : the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of consumer Research*, 17 March.

¹⁰⁵ LEAVITT, C. (1970), A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials, *Journal of Applied Psychology*, Vol.54, 1970

SCHLINGER, M. J. (1979), A profile of Responses to Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, April.

WELLS, W. D. (1964), EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile, *Journal of Marketing*, Vol.28 , October.

WELLS W.D, LEAVITT C., MCCONVILLE M., (1971), A Réaction Profile for TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, December.

AAKER D.A. , BRUZZONE D.E, (1981) Viewer Perceptions of Prime Time Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, October.

- 104 entretiens individuels ¹⁰⁶.

Les entretiens de groupe, particulièrement indiqués dans le cadre de consommation à caractère social étaient destinés à affiner la pertinence du guide des entretiens individuels.

Les entretiens individuels ont été menés sur la promotion télévisée de 10 films (Annexe A) choisis sur des critères correspondant principalement au budget, et à la nationalité des films avec bien sûr, des impératifs de calendrier (sur une durée de 4 mois) après une exposition à un reportage promotionnel sur un support télévisuel (Annexe B).

L'interview s'est déroulée selon un principe d'entretien semi-directif laissant le téléspectateur s'exprimer le plus librement et spontanément possible sur les thèmes sélectionnés pour l'étude. Le choix de cette méthode se justifiait d'une part par le manque de données disponibles sur ce concept a priori nouveau et d'autre part par l'hypothèse d'une forte part inconsciente dans l'influence de ce stimulus sur la fréquentation. Dans cette logique, la production discursive des téléspectateurs a été recueillie de façon d'abord spontanée, puis assistée (Annexe C).

Le matériel verbal recueilli à travers les entretiens a fait l'objet d'une analyse de contenu correspondant plus précisément à une analyse de l'évaluation puisque tout le texte n'est pas pris en considération mais seulement la dimension de la réponse du téléspectateur notamment à travers son attitude.

Le plan de traitement (Annexe D) a suivi plusieurs étapes :

- retranscription intégrale des 104 entretiens
- post-codage des entretiens (logiciel SPHINX LEXICA) (Annexe E)
- obtention d'un **lexique exhaustif** correspondant à l'intégralité des réponses relatives au thème étudié avec la possibilité d'un retour constant au texte intégral par navigation lexicale.
- création de **dictionnaires thématiques** permettant la construction d'un **lexique réduit** (abstraction des mots outils) .
- création de **variables fermées sur les mots du lexique** pour effectuer des regroupements thématiques.
- construction de **tableaux lexicaux** permettant un croisement entre les variables fermées sur les mots du lexique avec d'autres variables (ex : caractéristiques individuelles, du film, des invités etc.)
- production de **mots spécifiques** à une catégorie de répondants, de **phrases caractéristiques** (illustration des variables fermées sur mots du lexique par des phrases intégrales du discours étudié).

La structure statistique mise en œuvre correspond :

- à des tris à plat et croisés
- au calcul d'un Indice de spécificité (mots sur-représentés ou sous représentés)
- au Test du Chi²

Le traitement qui a été réalisé a distingué :

- Les attitudes envers la promotion des films étudiés
- Les attitudes envers la promotion des films envisagée de manière générale

¹⁰⁶ Dans la perspective d'exploration qualitative qui caractérise l'étude, l'échantillon sélectionné ne répond pas à des critères de représentativité stricts de la population cinématographique, mais correspond à un souci de diversité sur les critères d'âge, de sexe, de CSP et de fréquence de fréquentation des salles (habitués et occasionnels).

Dans les deux cas, attitudes globales et attitudes décomposées ont été étudiées.

- l'attitude décomposée correspond à une attitude formée spécifiquement envers l'une des composantes promotionnelles (ex : invités, images, journalistes ou présentateurs, émissions.)
- l'attitude globale ou holistique correspond à une attitude émise envers l'ensemble de ces composantes sans distinction .

2.3. Les résultats

Conformément aux hypothèses définies, les résultats permettent la mise en évidence de la structure de la réponse, du construit de l'attitude et de dimensions qui lui sont propres.

2.3.1. La structure de la réponse

- **Importance hiérarchique de la réponse cognitive**

La réponse du spectateur s'exprime d'abord au niveau cognitif : il a tendance à parler de ce qu'il a retenu plutôt que de ce qu'il a ressenti. Cette démarche est d'ailleurs révélatrice de la difficulté de verbalisation des personnes interrogées sur ce thème sur lequel il leur semble n'avoir rien à dire : elles ont ravi de parler des films, mais pas de la promotion. La dimension informative du message est en conséquence essentielle dans la perception formée envers ce message.

- **La réponse affective : Globale, Modérée et à double direction**

L'attitude a tendance à se former **globalement**. Lorsque les téléspectateurs dissocient ensuite les éléments constitutifs du message, ces derniers présentent un intérêt inégal : en premier lieu, ce sont les intermédiaires (journalistes et présentateurs) qui suscitent le plus de commentaires, suivi par les invités, en particuliers les acteurs, puis les images du film (bandes-annonces et extraits). Les supports de promotion (émissions, JT) ne sont pas évoqués en tant que tels mais il semblerait en fait qu'ils soient inclus dans l'approche globale puisque une même personne exposée à deux supports différents formule des attitudes différentes envers la présentation globale. De la même manière, les propos relatifs aux images sont probablement l'élément constitutif de base de l'approche globale (les dimensions qui caractérisent l'approche globale et celles qui caractérisent les images sont quasi-identiques).

Les réactions affectives sont **modérées** dans leur ensemble et en ce sens, se rapprochent davantage du concept de sentiments que d'émotions. Néanmoins, des réactions affectives fortes se rencontrent de façon récurrente à une thématique comme le caractère répétitif, commercial trompeur ou peu crédible de la présentation. Dans ce cas, les spectateurs interrogés peuvent être virulents.

La direction de l'attitude envers le dispositif de présentation des films présente une structure complexe qui se caractérise le plus souvent par une **double direction**. Non seulement, des attitudes positives et négatives peuvent coexister dans une même exposition en fonction des différentes parties ou composantes (de même que pour la publicité) mais également sur une même composante et cette approche est largement dominante chez les personnes interrogées.

L'attitude peut être double :

- entre la présentation et le film : on rencontre des attitudes très positives envers la présentation et très négatives envers le film. La présentation peut en effet apporter au téléspectateur un moment de détente, de bien-être qui entraîne des évaluations positives mais sans que cela provoque pour autant chez lui une attitude positive envers le film ou une intention de le voir.

- envers la présentation elle-même : on constate que le plus fréquemment, l'attitude des personnes interrogées envers la promotion n'est pas tranchée. Elles expriment des attitudes positives et négatives en parallèle avec une curieuse démarche d'argumentation et contre argumentation sur une même thématique.

En ce qui concerne la direction, on notera que les résultats de l'étude des attitudes envers la promotion en général conduit à des attitudes fortement négatives (les attitudes positives sont rarissimes) alors que ceux des attitudes envers la promotion d'un film conduit à des attitudes plutôt positives ou équilibrées. Les jugements énoncés à l'encontre des présentations de films, lorsqu'ils ont émis de manière globale, sont donc majoritairement négatifs. Cette démarche n'est guère surprenante et confirme une fois de plus la mauvaise image du marketing lorsque les consommateurs en font une évaluation : ce sont systématiquement les travers et les déviances du système qui sont mises en avant.

- **La réponse conative** du téléspectateur au stimulus promotionnel s'exerce à travers les intentions de fréquentation vis à vis du film, la fréquentation ou non-fréquentation effective, mais aussi le comportement de zapping lui permettant de formaliser son mécontentement.

- **Le construit de l'attitude**

L'attitude envers la promotion, présente ensuite de même que l'attitude envers la publicité un construit à deux dimensions distinctes :

- des sentiments
- des jugements évaluatifs

Par sentiments, on comprendra ce que les interviewés ressentent en regardant une présentation de film (je me suis senti...) par jugements ce qu'ils pensent des présentations de films (la présentation du film a été ..) Sur cette base, **ce sont les jugements évaluatifs qui constituent le mode de verbalisation dominant pour traduire l'attitude**. Les sentiments sont très peu présents dans le discours. (avec toutes les réserves que l'on peut apporter à ce niveau par rapport à un dispositif d'enquête)

2.3.2. Les dimensions de l'attitude

Les principales thématiques déterminant l'intensité et la direction de l'attitude du téléspectateur s'organisent autour de jugements correspondants essentiellement à des qualités ou défauts des présentations.

A. Approche globale de la présentation

En ce qui concerne l'attitude globale, elle se traduit, comme nous l'avons souligné, par une approche à dominante critique. Elle concerne par ordre d'importance décroissante (relativement au nombre de citations) :

- Le caractère répétitif
- Le caractère commercial
- Le manque d'information
- Le manque de crédibilité
- Le caractère trompeur

Ces thématiques présentent un caractère parfois fortement interdépendant. Par exemple, le caractère de répétition et l'aspect commercial des présentations, bien que présentant un

contenu différent sont étroitement liés, de même pour le caractère trompeur, la manque de crédibilité et l'aspect commercial.

La répétition

La répétition s'exerce pour une même promotion avec la multiplicité des supports (on le voit partout), et la répétition d'un même contenu de promotion lors de ces passages sur différents supports (même questions, même réponses, même extraits ou bande-annonce).

Cet aspect répétitif renvoie à deux variables : la saturation qui traite plutôt de la répétition de masse sur différents supports et l'uniformité et la banalité qui traite davantage de la répétition du discours et de l'approche télévisuelle de la promotion des films. Cette caractéristique de répétition est la plus fréquemment citée par les téléspectateurs pour qualifier la présentation des films à la télévision et leurs jugements s'accompagnent de réactions affectives fortes **d'énervement et d'irritation**. Ce principe de répétition est vécu pour une majorité comme une forme *d'agression* menée dans un contexte propagandiste avec l'idée que certains films sont *imposés* massivement. Les termes de *saturation*, *matraquage* sont évoqués. *Etre conditionné, ne pas avoir le choix, avoir la pression*, illustre le vocabulaire utilisé pour qualifier le sentiment d'une manipulation (dont l'origine reste diffuse) présent chez les téléspectateurs. A ceci, s'ajoute la naissance d'une forme de **méfiance** vis à vis de ces pratiques : les spectateurs déclarent s'informer davantage à partir de sources multiples, devenir plus sélectifs ou encore se désintéresser de ces présentations.

Le caractère commercial

Cette thématique correspond à toutes les préoccupations rattachées à la vente du film. Elle est qualifiée de « commerciale » puisqu'il s'agit du terme le plus fréquemment cité pour exprimer cette notion. Mais, la « promotion », la « publicité », le « marketing », font aussi partie du vocabulaire destiné à évoquer cet aspect. Le flou terminologique de la dénomination du principe de « présentation des films à la télévision » est d'ailleurs loin d'être inintéressant et illustre peut être le principe inhabituel d'une « sorte de publicité » qui n'en a pas vraiment les caractéristiques classiques, car on ne reproche pas à la publicité d'être commerciale.

Par rapport à ces deux critères répétitif et commercial, les conséquences (déclarées) de cette lassitude ou de ce rejet sur les intentions de fréquentation sont largement négatives. Elles se traduisent par un **découragement (plus envie, pas envie, moins envie)** ou la **décision d'attendre de voir le film plus tard** en salles (lorsqu'il y a beaucoup de « tapage », les spectateurs en concluent qu'il y aura beaucoup trop de monde dans les salles) ou encore à la télévision. Certains déclarent même choisir les films « où il y a le moins de publicité dessus », et font le parallèle « plus y'a de pub, moins je vais avoir envie d'aller le voir ».

Quelques réserves doivent être émises sur les propos déclaratifs des téléspectateurs interrogés. Ces discours conscients ignorent délibérément l'efficacité des campagnes de lancement, mais quel consommateur reconnaît sereinement être influencé par les stimuli marketing dans ses achats ? Pour ce qui est des consommations culturelles, on peut imaginer que la réticence est plus forte encore à admettre consciemment qu'une part de nos choix doit être attribué aux actions marketing. De fait, la juxtaposition d'une position anti-marketing affirmée et de l'aveu de fréquentation de films ayant fait l'objet de campagne de lancement intense a été constaté sans que d'ailleurs les personnes interrogées aient conscience d'une incohérence et tentent d'en donner une explication.

Le manque d'information

Une double évaluation sur le caractère informatif est fréquente. Elle renvoie à l'idée qu'une présentation est informative par nature, mais qu'elle peut aussi ne pas l'être suffisamment. Soit parce qu'on estime ne pas en savoir assez sur le film, soit parce que l'intensité médiatique a été très forte et qu'un reportage supplémentaire n'apporte pas d'informations supplémentaires par rapport à celles dont on disposait. En fait, le manque d'information se traduit dans tous les cas par une impression de confusion dans la promotion jugée fortement négativement. La «qualité» informative du reportage dépend de la transparence au niveau du positionnement, mais également des choix effectués au niveau de la conception de l'émission: quelles sont les questions posées, quels invités, quel contexte, quelle durée etc.

Le manque de crédibilité

La crédibilité du principe de présentation des films à la télévision est largement remise en question. Les principales variables explicatives de ce manque de crédibilité s'organisent autour de deux arguments :

- l'absence de critique et le principe d'un discours systématiquement élogieux, voire dithyrambique. « *pour tous les films, c'est le meilleur de l'année* »
- l'aspect sélectif : il y a des films dont on ne parle pas à la télévision

Le caractère trompeur

Le sentiment d'avoir été trompé est très présent dans les productions discursives recueillies. Il est associé à des sentiments de déception qui font suite au constat du décalage existant entre l'image donnée par la présentation et la réalité du film. Cette attitude engendre aussi des incidences négatives sur les intentions de fréquentation.

Parallèlement à ces jugements définitivement négatifs, des jugements plus mitigés et moins nombreux viennent compléter la réponse du spectateur envers la promotion des films à la télévision . Il s'agit du caractère superficiel des reportages et de leur manque de dynamisme ou au contraire d'un dynamisme trop pesant.

Le caractère superficiel

Les évocations de durée ont souvent été associées au caractère superficiel des reportages : c'est court, donc superficiel. Non seulement le temps imparti pour la présentation d'un film est restreint, mais de plus, dans ce temps imparti, les téléspectateurs ont le sentiment que l'essentiel n'est pas traité. L'ensemble donne une impression de course contre la montre : le présentateur pose des questions dont il n'écoute pas les réponses car il pense déjà à poser la question suivante. Les spectateurs ont conscience que ce caractère superficiel est nécessaire, ils admettent ne pas non plus vouloir trop en savoir sur le film, simplement certains regrettent une mauvaise utilisation du temps disponible.

La dimension de dynamisme

Une présentation fade est jugée négativement de façon systématique, par contre le dynamisme d'un reportage présente un caractère plus ambigu. Il est jugé le plus souvent positivement, mais quelquefois négativement. Dans ce cas, il s'agit pour les téléspectateurs d'un dynamisme artificiel qu'ils illustrent par le terme spontané «*d'entrecoupé*» ou «*haché*». Cette terminologie mentionnée à plusieurs reprises fait surtout allusion au principe de montage d'images entrecoupées d'interviews. Ils estiment que ce procédé gêne la concentration et la compréhension des informations fournies et conduit à une présentation globalement confuse.

B. L'attitude envers les composantes promotionnelles

Les composantes de la promotion à la télévision concernent :

- Les intermédiaires : journalistes et présentateurs d'émissions
- Les invités : acteurs et réalisateurs
- Les supports : émissions et journaux télévisés
- Les images : bandes-annonces et extraits

Les attitudes envers les différentes composantes promotionnelles ont été exprimées de façon principalement assistée puisque nous avons souligné que spontanément, les téléspectateurs perçoivent la promotion télévisée de façon globale. (Tableau 2)

Les défauts soulignés par les téléspectateurs rejoignent ceux exprimés par une approche holistique sur les problèmes :

- de **banalité** du discours aussi bien des intermédiaires que des invités.
- de **manque d'objectivité** de la part des intermédiaires et des invités.
- de **caractère commercial** pour les invités et les bandes-annonces.
- de **racolage** du point de vue des bandes-annonces, de l'attitude des acteurs et à un autre niveau des émissions servant de support à la promotion.
- de **tromperie** principalement pour les bandes-annonces. *«le meilleur est dans la bande annonce»*
- de **traitement superficiel** surtout relativement aux journaux télévisés et émissions culturelles de divertissement

En plus de ces dimensions communes à l'approche globale et décomposée, des jugements plus spécifiques viennent caractériser les composantes promotionnelles.

Les dimensions de **professionnalisme, d'implication et de dynamisme** constituent ainsi des références communes à différentes composantes promotionnelles.

La qualité de **professionnalisme** concerne les intermédiaires et les acteurs. Elle renvoie pour l'intermédiaire à la culture générale et cinématographique, au sérieux de la préparation et des questions. Etre journaliste spécialisé dans le cinéma pour intervenir dans ce domaine constitue très nettement un gage de qualité ¹⁰⁷. Pour les acteurs, elle concerne la préparation de l'entretien afin qu'il n'y ait pas d'hésitation dans les réponses, de silences, de recherche de mots. Pour les bandes-annonces, il s'agit de maîtrise technique au niveau du montage et du son.

L'**implication** des intermédiaires ou acteurs constitue une qualité certaine alors que l'implication des réalisateurs, qui est évidente constituerait plutôt un handicap puisqu'ils les conduisent à un manque de recul vis à vis de leur film *« comme des parents avec leur enfant »*. En fait, on reproche surtout aux réalisateurs d'être trop impliqués et aux acteurs et intermédiaires de ne pas l'être assez.

¹⁰⁷ L'étude montre que les attitudes envers les journalistes spécialisés dans le cinéma sont positives alors qu'elles sont négatives pour les journalistes du journal d'information et qu'elles sont partagées pour les présentateurs des émissions de divertissement culturelles.

Le **dynamisme**, proche de la notion d'enthousiasme, évoque surtout une qualité pour les invités et les intermédiaires, mais au niveau des supports, il correspond, poussé à son extrême à un défaut fréquemment souligné.

Enfin, des qualités ou défauts propres à chaque composantes promotionnelles peuvent être soulignés.

Le **manque de respect** de la part des intermédiaires consiste à être davantage à l'écoute des impératifs horaires et publicitaires que de leur invité, ils coupent la parole à leur interlocuteur, les questions posées peuvent être sans rapport avec les réponses données, la communication sous forme d'échanges peut sembler inexistante.

La **préention** (arrogance, fierté, imbus de soi) constitue un défaut caractéristique des acteurs invités de même que leur **bêtise** (manque d'intelligence et de finesse dans le propos).

Le **charisme** est par contre une qualité propre aux acteurs mais si leur physique est un critère évoqué, il est loin d'être dominant dans les propos .

Ensuite, les avis sont partagés sur la question d'un discours uniquement sur le film ou extérieur au film (sur les difficultés rencontrées pendant le tournage, l'ambiance, ce qu'ils ont ressenti, leur vie personnelle).

Les réalisateurs sont perçus comme plus **sensibles** que les acteurs. Ils font penser à des grands ou petits enfants, à des artistes, plus désintéressés financièrement, mais leur discours est parfois taxé de **trop intellectualiste** et semble plus complexe aux interviewés. Ils font aussi figure de professeurs, de **donneurs de leçons** « *de maître d'école à l'ancienne avec leur règle* » alors que cette perception n'apparaît pas envers les acteurs.

De même, les téléspectateurs n'ont pas une attitude globale envers l'ensemble des supports traitant de la sortie des films à la télévision. D'une part, une distinction s'effectue entre les émissions et les journaux télévisés, entre les émissions spécialisées et les généralistes. D'autre part, une distinction s'effectue au niveau des chaînes.

C'est de loin le **journal d'information** qui suscite le plus grand nombre de remarques avec des attitudes négatives envers le traitement infligé à l'actualité de la sortie des films. L'idée que **l'endroit n'est pas approprié** pour parler de sujets cinématographiques revient fréquemment. Le caractère **sélectif** qui conduit à présenter des films commerciaux, grand public renforce le sentiment de commerce et de redondance : on y invite plutôt des stars que des inconnus et de plus, on y voit souvent les mêmes stars.

Ce sont ensuite les **émissions spécialisées** qui comptabilisent le plus d'observations avec ici une attitude majoritairement positive. Les émissions sont plus préparées, plus approfondies. Le principe des making-off séduit les adeptes de ces émissions et leur durée qui conduit à une présentation moins superficielle que sur les autres supports entraîne une plus grande décontraction dans les interviews. L'exhaustivité des sorties de plus, se pose comme essentielle à la qualité de ces émissions en référence à la sélectivité associée au journal d'information .

Pour les **émissions de divertissement**, les attitudes sont moins globalisantes. Les qualités et défauts qui s'y rattachent sont propres à chaque émission.

Concernant les **images des chaînes**, la distinction la plus courante correspond à deux groupes de chaînes avec deux cultures différentes : *Canal Plus* et *M6* d'un côté, de l'autre, les autres chaînes. Ces deux chaînes seraient davantage sensibilisées par le cinéma et originales dans leur approche (le cadrage par exemple), *Canal Plus* conserve encore une image de chaîne de la différence pour traiter du cinéma. La *Une* et la *Deux* ont l'image de chaînes racoleuses, commerciales alors que *F3* semble avoir une image beaucoup plus sobre et plus informative.

Pour ce qui est des images présentées, on soulignera que le qualificatif « d'images » désigne les bandes annonces, extraits ou encore les montages de bandes annonces et d'extraits (formule la plus courante) et découle de l'imprécision du sens de ces terminologies. La majorité des interviewés ne font guère de différence parmi les images qui se présentent à eux. En fait, pour la grande majorité, toutes les images de films montrées à la télévision sont des bandes annonces. (C'est le terme qui leur vient à l'esprit). Mais, lorsqu'ils font la distinction, la moitié des répondants déclarent préférer les extraits aux bandes annonces. Les extraits sont davantage perçus comme de la «*promotion objective*» et les bandes annonces qualifiées de racoleuses, trompeuses par rapport aux extraits.

2.3.3. Les antécédents de l'attitude et la mise en évidence des relations causales

A- Les antécédents

La fréquence des citations issues de l'analyse lexicale permet d'émettre des hypothèses relatives aux antécédents de l'attitude envers la promotion des films à la télévision sur les caractéristiques du film, de la promotion et des spectateurs. Elles concernent les caractéristiques du film, des campagnes et des caractéristiques personnelles.

- Les caractéristiques du film

La nationalité du film constitue une caractéristique différenciatrice de l'attitude formée envers la présentation du film uniquement en référence à la nationalité américaine. L'opposition entre les présentations françaises et américaines se cristallise autour des critères de budget et de genre de film. La production discursive des répondants, qui caricature le film américain en tant que film à gros budget de production, correspond à des attitudes négatives envers les films américains, positives envers leur présentation sur le caractère divertissant et technique et négatives envers le caractère trop commercial et quantitatif. Les présentations françaises sont jugées moins commerciales que les présentations américaines sauf en ce qui concerne les présentations de films comiques ou à gros budgets. Dans ce cas, les présentations de type «française» sont considérées comme répétitives d'un point de vue quantitatif mais aussi qualitatif. La critique concerne donc à la fois la répétition quantitative de la campagne sur plusieurs médias et supports, mais aussi l'uniformité des discours tenus et sa nature dithyrambique. Lorsqu'elles correspondent à ces caractéristiques, les présentations françaises sont alors jugées beaucoup plus négativement que les américaines puisqu'elles n'intègrent pas leur argumentation positive de savoir-faire.

- Les caractéristiques des campagnes de lancement

Les attitudes énoncées envers la promotion des films mettent en évidence **un lien étroit entre l'intensité médiatique d'une campagne et l'attitude formée envers cette campagne.**

Ainsi, on constate que l'effet de répétition a une répercussion fortement négative sur l'attitude envers la promotion. (mais pas nécessairement sur les intentions comportementales)

Face à une campagne de grande intensité (plusieurs médias, plusieurs supports pour chaque média), l'attitude est quasi-systématiquement négative, mais la fréquentation peut être positive.

- Les caractéristiques des supports

La **nature du support** (émissions spécialisées, culturelles ou journaux d'information) et le **type d'argumentation** conditionne la direction de l'attitude. Les émissions spécialisées dans

le cinéma conduisant à des attitudes positives, les journaux d'informations négatives. Par ailleurs, l'argumentation dithyrambique entraîne une attitude violemment négative.

- Les caractéristiques personnelles

L'âge et l'implication télévisuelle correspondent à des différences d'attitudes envers la promotion. Les tranches d'âge très jeunes (15-19 ans) forment une attitude plus neutre ou positive envers la promotion des films que les autres tranches d'âge. L'âge correspond aussi à un niveau d'expérience vis à vis de ces pratiques qui conditionne également l'attitude. Avoir été déçu à plusieurs reprises par des présentations engendre une plus grande méfiance. Les téléspectateurs les plus assidus (plus de 3 heures par jour) et les moins assidus (moins d'une heure par semaine) forment des attitudes plus positives et/ou neutres envers le principe promotionnel télévisé.

L'implication cinématographique engendre aussi des différences au niveau de l'attitude. Elle peut s'apprécier par la fréquentation des salles à travers son intensité quantitative mais aussi qualitativement à travers la culture cinématographique (qui peut se construire en dehors des salles) et les habitudes de fréquentation relatives au choix de la salle (multiplexes, salle art et essai). Par rapport à ces deux orientations, l'analyse lexicale indique une dépendance davantage reliée à une implication relative à la culture cinématographique qu'à une implication relative aux habitudes de fréquentation des salles de cinéma.

B- Les relations causales

La connaissance des principales dimensions de l'attitude envers la promotion des films à la télévision peut être synthétisée par la Figure 1 et la mise en évidence des variables déterminantes dans la formation de l'attitude permet de présenter les relations susceptibles d'être établies entre elles. (Figure 2)

Dans la perspective d'une recherche de l'efficacité de la promotion télévisée à partir des intentions comportementales, étudier les **jugements évaluatifs globaux** envers la promotion permet une approche simplifiée puisque l'étude permis d'observer que la direction dominante des attitudes globales correspond à celle des intentions de fréquentations dominantes.

En ce qui concerne les antécédents de l'attitude, les efforts pourront être centrés sur

- La nationalité, l'intensité médiatique et le budget du film.
- La nature des supports promotionnels et le type d'argumentation avancé
- L'âge, l'implication cinéma et télévision et l'apprentissage relié à l'expérience passée (rattachée d'une certaine façon à l'âge)

Conclusion : Apports et limites

Cette étude souligne d'un point de vue théorique la spécificité de la réponse au stimulus promotionnel par rapport à la réponse au stimulus publicitaire ou encore par rapport à la réaction à une consommation expérientielle. Des dimensions et items nouveaux ont été générés dans le contexte cinématographique de promotion. L'étude de la composante promotionnelle doit désormais intégrer des dimensions qui lui sont propres, privilégier une approche globale et introduire des dispositifs projectifs afin de prendre en compte la dimension inconsciente des effets de la promotion et son caractère contradictoire.

D'un point de vue opérationnel, l'étude induit la nécessité à maîtriser la fréquence et l'uniformité des promotions télévisuelles puisque ce sont les dimensions générant le plus d'attitudes négatives et entraînant de plus des conséquences négatives (déclarées) sur la fréquentation et les intentions de fréquentation.

Elle suggère d'autre part le principe d'un minimum requis concernant l'information sur le film avec des éléments clairs et succincts sur l'histoire, le positionnement du film, les principaux acteurs. Dans cette logique, la bande annonce, malgré les défauts énoncés reste le support d'information idéal, mais elle doit pour cela présenter ces **caractéristiques informatives** sur le **début** de l'histoire et le genre du film (donner une idée de l'atmosphère, du style) et surtout ne pas reprendre l'ensemble de la structure narrative.

Ensuite, les attentes des téléspectateurs concernent l'évolution du système vers une meilleure maîtrise de la durée, une recherche d'exhaustivité qui placerait tous les films sur même plan d'égalité, et une prise de position. En fait, les téléspectateurs ne sont pas nécessairement prêts à entendre de vraies critiques (l'étude atteste aussi d'une réticence sur ce point lors des expositions critiques effectives), mais il est certain qu'ils rejettent massivement le principe de présentation « one-sided »¹⁰⁸ et réclament si ce ne sont des critiques, de vraies argumentations pour remplacer les émerveillements incessants du dispositif actuel. C'est aussi pour cette raison qu'ils insistent sur l'importance de la spécialisation ne serait ce qu'à travers l'intermédiaire présent. Le principe d'une approche « two-sided »¹⁰⁹ présentant certaines faiblesses du film pourrait permettre de crédibiliser les arguments avancés en positif tout en conservant le principe d'une approche promotionnelle.

On pourra regretter que la nature qualitative de la démarche limite la généralisation des conclusions apportées. Le nombre de personnes interviewés est conséquent mais, le traitement qualitatif réduit la validité externe de l'étude puisque l'analyse de contenu présente l'inconvénient de reposer sur une part d'aléatoire dans le codage des éléments. Pourtant, précisément, les résultats obtenus soulignent la nécessité de recourir à ce type d'approche en raison de l'importance des dimensions inconscientes et de la difficulté à verbaliser l'attitude.

On pourra souligner aussi une exploitation des données axée vers l'analyse de la réception sous l'angle cinématographique au détriment de l'analyse de réception télévisuelle d'une façon élargie au média dans son ensemble.

¹⁰⁸ terme marketing américain renvoyant à une argumentation publicitaire dans un seul sens, le plus souvent positif : on ne parle que des qualités du produit

¹⁰⁹ terme marketing américain renvoyant à une argumentation publicitaire à double sens : on présente quelques aspects négatifs minimes du produit pour rendre plus crédible l'argumentation sur les points positifs forts.

KAMINS M.A, (1985) The Effect of Two-Sided Appeals Upon post, Trial Evaluation, Advertiser Credibility, and the Disconfirmation Level, in *Proceedings of the Twelfth Annual International Research Seminar in Marketing*, Aix en Provence, France.

Enfin, on peut imaginer que l'exploitation des données recueillies puissent être enrichies de l'apport de champs disciplinaires tels que la sociologie, la psychologie, la psychanalyse. Elle pourrait aussi se situer dans une perspective esthétique et non plus utilitaire.

Tableau 1 : Caractéristiques différenciatrices de la publicité et de la promotion télévisée

	PUBLICITE TV	PROMOTION TV
LA DUREE	Très brève, quelques secondes	Durée variable allant de quelques minutes à 1 heure
LE PRODUIT	Tous produits	Produits culturels
LES CARACTERISTIQUES EXECUTIONNELLES	Différentes pour chaque publicité	Fixées pour une émission quel que soit le film présenté (présentateur, décor, éclairage, déroulement de l'émission)
LA TRANSMISSION DU MESSAGE	Pas d'intermédiaire	Présence d'un intermédiaire : journaliste, présentateur, voix off
L'ACCESSIBILITE	Critères d'accessibilité uniquement budgétaire. Espaces payants	Critères d'accessibilité indirectement budgétaire et directement relationnel Espaces gratuits

¹Le budget détermine le lancement publicitaire qui lui même détermine en partie les retombées médiatiques portés au film et donc l'accessibilité aux émissions.

Tableau 2 : Attitudes envers les composantes promotionnelles

		Direction de l'attitude	Défauts	Qualités
Les intermédiaires		Négative	<ul style="list-style-type: none"> - banalité - manque d'objectivité - donner trop d'information 	<ul style="list-style-type: none"> - implication - professionnalisme - respect des invités - dynamisme
Invités	Acteurs	Neutre	<ul style="list-style-type: none"> - banalité - manque d'objectivité - caractère commercial - prétention - bêtise - discours extérieur au film 	<ul style="list-style-type: none"> - implication - professionnalisme - charisme - discours extérieur au film
	Réalisateurs	Positive	<ul style="list-style-type: none"> - manque d'objectivité - manque de recul (trop d'implication) - intellectualisme - donneur de leçons 	<ul style="list-style-type: none"> - sensibilité - expertise
Supports	Journaux Télévisés	Fortement négative	<ul style="list-style-type: none"> - banalité - manque d'objectivité - caractère commercial - caractère racoleur - incompetence - endroit inapproprié - sélectif - durée/caractère superficiel 	<ul style="list-style-type: none"> - sérieux de l'information
	Emissions spécialisées de cinéma	Positive		<ul style="list-style-type: none"> - approfondissement - sérieux de la préparation - exhaustivité
	Emissions culturelles de divertissement	Neutre	<ul style="list-style-type: none"> - banalité - manque d'objectivité - Caractère commercial - Caractère superficiel 	<ul style="list-style-type: none"> - divertissement
Images	Bandes-annonces	Fortement négative	<ul style="list-style-type: none"> - caractère commercial - caractère racoleur - caractère trompeur - trop en dévoiler 	<ul style="list-style-type: none"> - professionnalisme
	Extraits	Positive		<ul style="list-style-type: none"> - promotion objective

LES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE ENVERS LA PROMOTION DES FILMS A LA TELEVISION

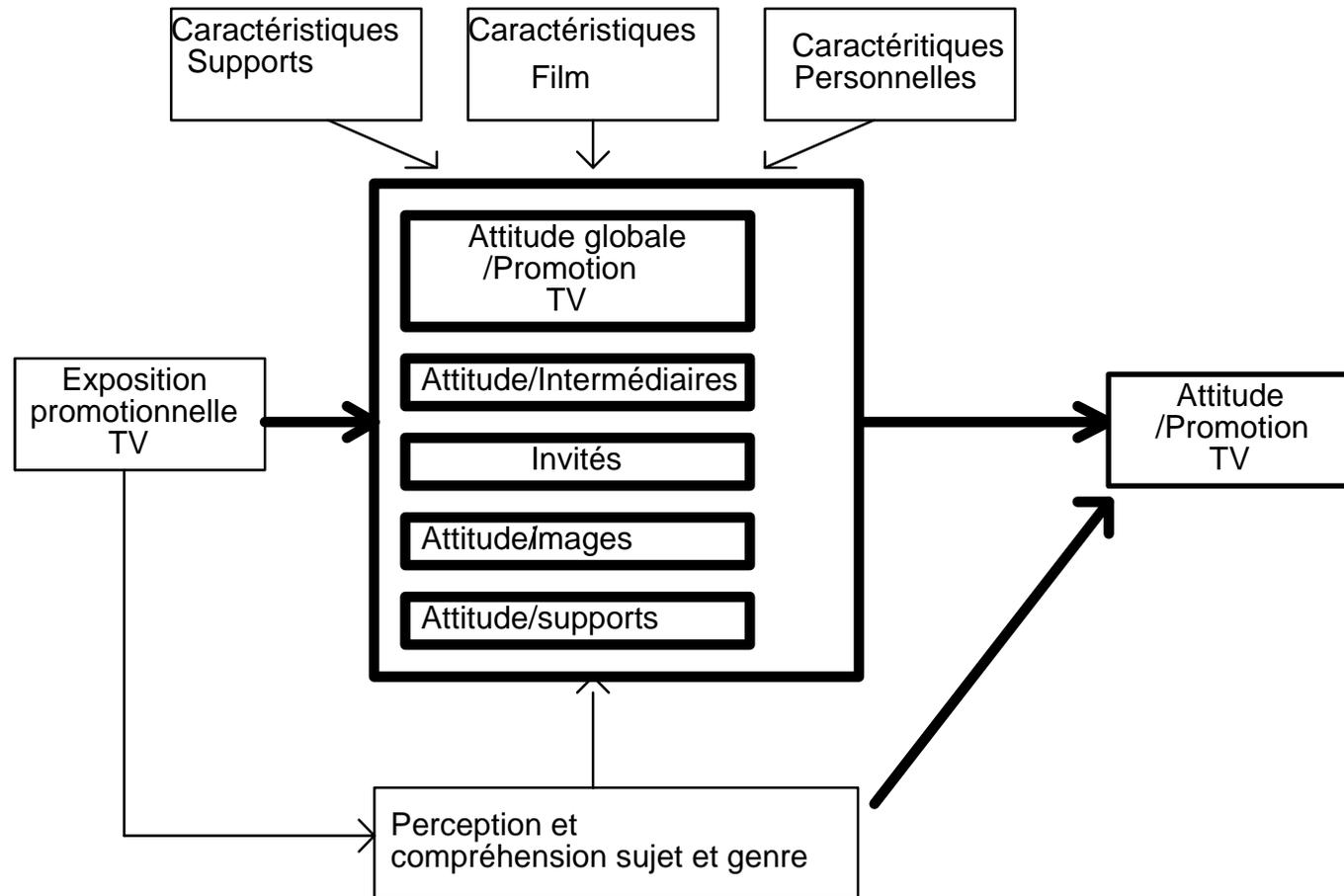


Figure 4 : Les antécédents de l'attitude du spectateur envers la promotion des films à la télévision

APPROCHE SIMPLIFIEE DE LA REPONSE DU SPECTATEUR A LA PROMOTION DES FILMS A LA TELEVISION

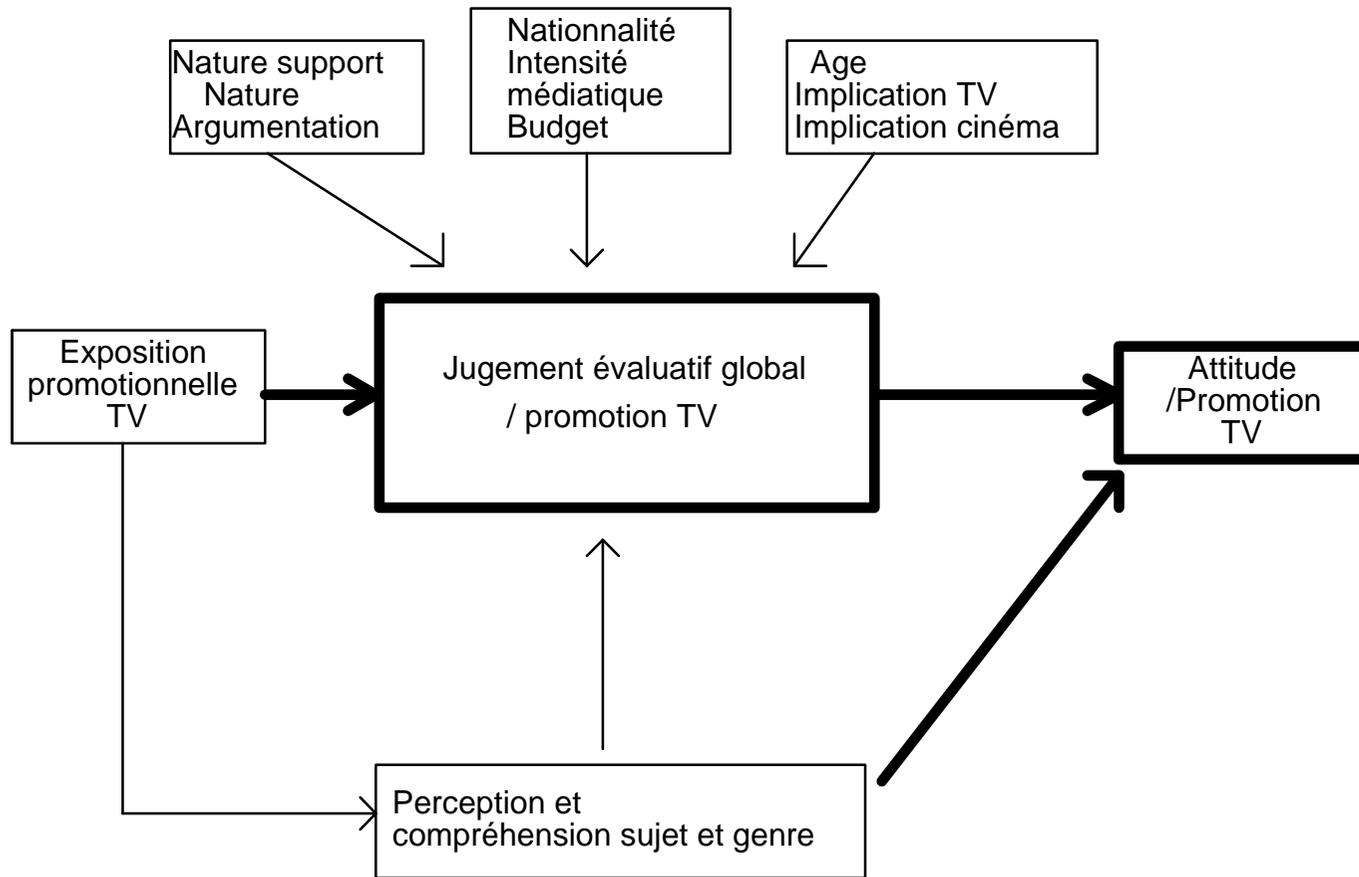


Figure 5 : Approche simplifiée de la réponse du spectateur à la promotion des films à la télévision

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AAKER D.A., BRUZZONE D.E., (1981) Viewer Perceptions of Prime Time Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, October.
- AAKER D. A., BRUZZONE D. E., (1985) Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring .
- ANZIEU D., CHABERT C., (1983) *Les Méthodes Projectives*, PUF, Le Psychologue, 7ème édition, Paris.
- BATRA R., RAY M.L., (1986) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Sept.
- BATRA R., HOLBROOK M B., (1990) Developing a Typology of Affective Responses to Advertising, *Psychology and marketing*, Vol. 7, Spring.
- BOURGEON D., FILSER M., (1993) Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Cahiers du CREGO n° 9302*, IAE Dijon, Université de Bourgogne, Juillet.
- DEHARVENG I., (1993) L'attitude par rapport à la publicité, *Actes du 9ème Congrès de l'AFM*, Marseille, Mai.
- DERBAIX C., PHAM M.T., (1989) Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, *Recherches et Applications en marketing*, Vol.4 , n° 4.
- DERBAIX C. M., (1995) The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand : A step toward Ecological Validity, *Journal of Marketing*, Vol.32, November.
- EDELL J. A., BURKE M. C., (1987) The Power of Feelings in understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December 1987
- EVARD Y., ROUX, PRAS B, (1993) *Market, Etudes et Recherches en marketing, Fondements et Méthodes*, Nathan, 1993
- GRESHAM L.G., SHIMP T.A., (1985) Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes : a Classical Conditioning Perspective, *Journal of advertising*, Vol. 14, n°1.
- HIRSCHMAN E., HOLBROOK M.B., (1982) Hedonic Consumption, Emerging concepts, Methods and propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 42, Summer.
- HOLBROOK M.B., HIRSCMAN E. C., (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September .
- HOLBROOK M.B., ANAND.P., STEPHEN D., (1988) The Formation of Affective Judgements : The Cognitive Affective Model Versus the Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Dec.
- KAMINS M.A, (1985) The Effect of Two-Sided Appeals Upon post, Trial Evaluation, Advertiser Credibility, and the Disconfirmation Level, *in Proceedings of the Twelfth Annual International Research Seminar in Marketing*, Aix en Provence, France.
- LAURICHESSE H., (1998) Marketing cinématographique et Attitudes des spectateurs envers la promotion des films à la télévision. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, ESAV, Université Toulouse le Mirail, Décembre.
- LEAVITT, C. (1970), A multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials, *Journal of Applied Psychology*, Vol.54.
- MADDEN T.J., ALLEN C.T., TWIBE J.L., (1988) Attitude toward the ad : an Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing Sets, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, August.

- OLNEY T.J., HOLBROOK M.B., BATRA R. (1991) Consumer Responses to Advertising : the Effects of ad Content, Emotions, and Attitude Toward the ad on Viewing Time, *Journal of consumer Research*, 17 March.
- SCHLINGER, M. J. (1979), A profile of Responses to Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, April.
- WELLS, W.D. (1964), EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile, *Journal of Marketing*, Vol.28 , October.
- WELLS W.D, LEAVITT C., MCCONVILLE M., (1971), A Réaction Profile for TV Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, December.
- ZAJONC R. B., (1980) Feeling and thinking : preferences need no inferences, *American Psychologist*, Vol.35 , n°2.
- ZAJONC R. B., (1984) On the Primacy of Affect, *American Psychologist*, Vol.39, n°2, February.

Annexe A : Les films sélectionnés

- Hommes, Femmes, Mode D'emploi
- La Belle Verte
- Independence Day
- Encore
- Breaking The Waves
- Passage à l'Acte
- Un Air de Famille
- Feeling Minnesota
- Nos Funérailles
- Nuits Blanches

Annexe B : Les émissions sélectionnées

- Les journaux d'information télévisés (TF1, F2, F3)
- Les émissions culturelles généralistes :
 - Nulle Part Ailleurs (Canal Plus)
 - Studio Gabriel (F2)
 - Déjà Dimanche (F2)
 - Déjà le Retour (F2)
 - Le Cercle de Minuit (F2)
 - Le JTS (Paris Première)
 - Talk (LCI)
- Les émissions spécialisées dans l'actualité cinématographique
 - Le Journal du Cinéma (Canal Plus)
 - Projection Privée (M6)
 - Ciné 6 (M6)
 - Ciné Dimanche (TF1)
 - Kinorama (Arte)
 - En Salle (TLT)
 - Les Films qui sortiront dans vos salles demain (F2)
 - Talk Mercredi (LCI)

Annexe C : Dispositif d'assistance aux répondants
Annexe C.1 : Les Réactions affectives des spectateurs après exposition

EN REGARDANT L'EMISSION, JE ME SUIS SENTI.....

DETENDU	SCEPTIQUE
ENNUYE	DE BONNE HUMEUR
CONCERNE	ATTIRE
EN COLERE	AMUSE
CRITIQUE	EMU
TOUCHE	TENDU
INTERESSE	CURIEUX
MEFIANT	CONTENT
JOYEUX	PASSIF
DEGOUTE	CONTRARIE
PENSIF	MEPRISANT
ENCHANTE	ENERVE
SOMNOLENT	INDIFFERENT
SATISFAIT	DISTRAIT
STIMULE	MAL A L'AISE
AGACE	
BIEN	
EXCITE	
ENTHOUSIASTE	
DESOLE	
IRRITE	

Annexe C.2 : Jugements évaluatifs des spectateurs sur la présentation après exposition

LA PRESENTATION DU FILM DANS CETTE EMISSION/CE REPORTAGE A ETE

PLAISANTE	NULLE
DIVERTISSANTE	SUPERFICIELLE
CREDIBLE	CONFUSE
INTERESSANTE	EFFICACE
IRRITANTE	FACILE A COMPRENDRE
RIDICULE	COMMERCIALE
AMUSANTE	IDIOTE
EXCITANTE	FADE
IMAGINATIVE	INGENIEUSE
DYNAMIQUE	CONVENTIONNELLE
BIEN FAITE	MONOTONE
ENTHOUSIASTE	SENSUELLE
CONVAINQUANTE	RACOLEUSE
INFORMATIVE	ACCROCHEUSE
STUPIDE	TROMPEUSE
CLASSIQUE	NOUVELLE
SYMPATHIQUE	MINUTEE
AGACANTE	BANALE
NEUTRE	FROIDE

Annexe C.3 : Les phrases inachevées

Pour certains des répondants, une aide incitative supplémentaire était proposée. Elle n'a donc pas été systématiquement employée mais uniquement lorsque certains des thèmes n'avaient pas été abordés à un moment donné de l'entretien.

ENTENDRE PARLER DE LA SORTIE D'UN FILM A LA TELEVISION,

- CA ME PERMET DE...
- CA ME PARAÎT...

PARLER DE LA SORTIE DES FILMS A LA TELEVISION, CA SERT SURTOUT A...

LORSQUE LES ACTEURS PARLENT DE LEUR FILM A LA TELEVISION,

- JE LES TROUVE...
- ILS ME FONT PENSER A ...

LORSQUE LES REALISATEURS PARLENT DE LEUR FILM A LA TELEVISION,

- JE LES TROUVE...
- ILS ME FONT PENSER A...

LORSQUE LES JOURNALISTES/PRESENTATEURS POSENT DES QUESTIONS A LEURS INVITES SUR UN FILM,

- JE LES TROUVE
- ILS ME FONT PENSER A...

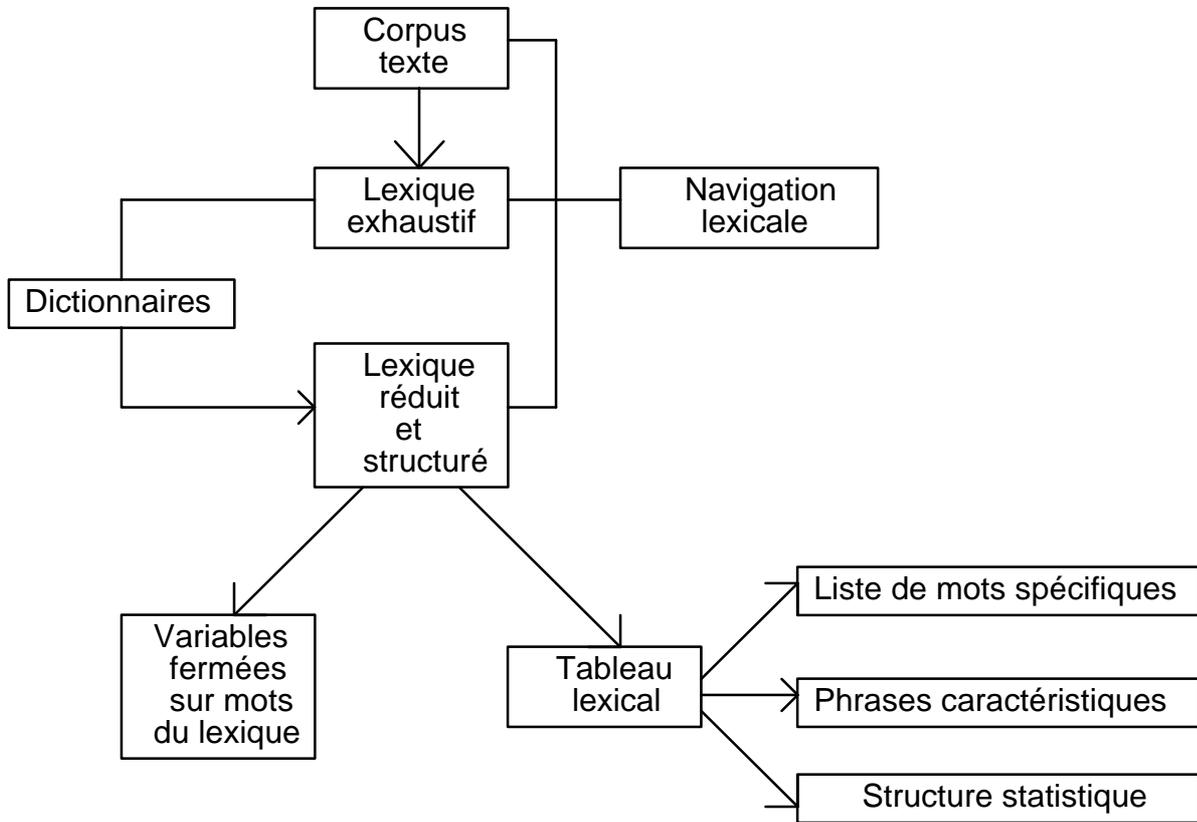
DANS UNE EMISSION DE TELEVISION, LE MEILLEUR MOYEN DE DONNER ENVIE D'ALLER VOIR UN FILM, C'EST DE...

CE QUE J'AIME LE PLUS DANS LA MANIERE DE PARLER DE LA SORTIE DES FILMS A LA TELEVISION C'EST...

CE QUE J'AIME LE MOINS DANS LA FAÇON DE TRAITER DES SORTIES DE FILMS A LA TELEVISION C'EST...

CE QUE J'ATTENDS DE LA PROMOTION DES FILMS A LA TELEVISION, C'EST...

Annexe D : Le plan de traitement



Annexe E : Présentation des variables étudiées

L'enquête a été reconstruite sous une forme plus facilement exploitable, en l'occurrence celle d'un questionnaire avec des réponses ouvertes texte et des réponses fermées unique ou multiples .

Les variables permettant le recodage des entretiens comprennent à la fois des remarques par rapport au film et des remarques générales par rapport à la promotion des films à la télévision.

1 - Variables relatives à un film étudié

- La compréhension ou l'incompréhension du message relatif au film
- Attitudes envers l'ensemble de la présentation du film étudié vue à la télévision.
- Attitudes envers l'intermédiaire (Journaliste, présentateur, animateur)
- Attitudes envers l'(les) acteur(s) du film étudié .
- Attitudes envers le réalisateur du film étudié.
- Attitudes envers les images du film étudié montrées à la télévision
- Attitudes envers l'émission qui présente le film étudié .
- Les intentions de voir ou non le film en salle suite à l'exposition à la promotion TV
- Les intentions de voir le film étudié à la télévision suite à l'exposition à la promotion TV .
- Nature de la réponse du répondant à la promotion du film à la télévision
- Les intentions d'avoir plus d'informations sur le film . (Par bouche à oreille; critiques etc..)

2- Variables relatives à la promotion des films en général

- Attitudes envers la présentation (promotion) des films à la télévision
- Attitudes envers les intermédiaires (Journalistes, présentateurs, animateurs)
- Attitudes envers les acteurs lorsqu'ils présentent leur film à la télévision
- Attitudes envers les réalisateurs lorsqu'ils présentent leur film à la télévision.
- Attitudes envers les images de films montrées à la télévision ou au cinéma .
- Attitudes envers le type de support utilisé à la télévision pour parler des films. (Emissions, Journaux TV)
- Croyances envers la promotion des films.

3 - Variables relatives au profil de l'interviewé

- Les stimuli conscients reconnus par les personnes interrogées comme les incitant à se rendre en salle.
- Age
- Niveau d'instruction
- Profession
- Situation familiale .
- Nombres d'heures passées devant la télévision
- Habitude de fréquentation des salles de cinéma
- Nature des émissions de télévision regardées dans lesquelles il est question de la sortie des films
- Nature de l'émission de télévision à laquelle le répondant a été exposé pour cet entretien .
- Mode de couverture auquel le répondant a été exposé pour cet entretien
- Durée de l'exposition artificielle à la promotion du film .
- Exposition(s) naturelle(s) aux médias relatant la sortie du film. .
- Budget du film
- Nationalité du film .

La contribution des variables situationnelles à la compréhension du comportement de consommation culturelle : une application au processus de choix d'un film

Jean-François LEMOINE
IAE Dijon et CREGO-LATEC
Université de Bourgogne

Introduction

Dans le but de comprendre la manière selon laquelle un individu effectue le choix d'un film, chercheurs et praticiens en marketing ont traditionnellement concentré leurs investigations sur la recherche de variables susceptibles de rendre compte du comportement du sujet. Parmi ces dernières, ce sont principalement les caractéristiques individuelles du consommateur (par exemple, les variables socio-démographiques, l'implication, les émotions, les valeurs) et les influences interpersonnelles (le bouche à oreille, le leadership d'opinion, les critiques, les rumeurs) qui ont été étudiées. En revanche, force est de constater la place réduite, voire inexistante, accordée aux variables situationnelles dans ces travaux. Pourtant, tout semble indiquer que les sujets agissent de plus en plus de manière imprévisible au gré des circonstances rencontrées (Dubois, 1996). Face à ce double constat, nous nous proposons, par le biais de la présente recherche, de mettre en évidence l'influence qu'exercent les dimensions contextuelles sur le processus de choix d'un film. Soulignons que l'analyse de ce dernier ne se limitera pas, contrairement à la plupart des travaux qui lui ont été consacrés, à la seule phase du choix. Plus précisément, nous nous intéresserons tour à tour au rôle que jouent les facteurs situationnels sur : la recherche d'information, l'importance accordée aux attributs du film et le type de film choisi.

Sur le plan théorique, cette étude se propose d'améliorer la compréhension du comportement de consommation cinématographique du sujet grâce à la prise en compte de variables ignorées la plupart du temps dans les travaux relatifs au domaine culturel. Plus précisément, nous avons pour objectif de compléter la liste des outils de gestion auxquels chercheurs et praticiens en marketing peuvent parfois recourir afin d'expliquer le choix d'un film. Ce souci d'intégrer les variables situationnelles dans les études consacrées au domaine cinématographique nous semble d'autant plus justifié :

- que les modèles classiques de comportement du consommateur rencontrent des difficultés croissantes à rendre compte du processus de choix dans les domaines artistique et culturel (Bergadaà et Nyeck, 1991) ;
- que les enquêtes conduites par le Centre National de la Cinématographie (CNC) sur le public des salles de cinéma se limitent généralement à l'étude des caractéristiques socio-démographiques des spectateurs et à leurs rythmes de fréquentation. Ainsi menées, ces études ne présentent qu'un faible pouvoir prédictif faute d'une connaissance suffisamment précise des comportements du spectateur.

D'un point de vue opérationnel, cette recherche vise à présenter les facteurs situationnels comme des outils de gestion auxquels les distributeurs de films et les exploitants de salles doivent accorder une attention toute particulière afin d'améliorer leurs politiques de communication, leurs programmations et leurs offres de services. Plus précisément, nous présenterons les variables contextuelles comme des critères de segmentation du marché cinématographique. Enfin, et de manière plus générale, cette étude se propose de mettre en évidence l'apport des techniques marketing à la compréhension du comportement de consommation culturelle. En d'autres termes, la présente recherche a pour objet de justifier l'application des méthodes commerciales à ce domaine spécifique. Ceci nous apparaît d'autant plus souhaitable que les professionnels de ce secteur expriment régulièrement leur scepticisme à l'égard des outils marketing en revendiquant clairement leur autonomie à l'égard des mécanismes de marché et, plus spécifiquement, la primauté de la création sur les attentes des spectateurs (Bourgeon et Filser, 1995 ; Evrard, 1991).

Après avoir défini le cadre conceptuel de notre recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès de 210 individus se rendant au cinéma. Enfin, nous présenterons et discuterons les résultats obtenus

I. Les apports du marketing à l'analyse du comportement de consommation cinématographique

Les travaux consacrés au marketing cinématographique se sont principalement orientés vers la recherche de variables explicatives susceptibles de rendre compte des préférences du public. Dans un tel contexte, les caractéristiques individuelles du sujet ainsi que les influences inter-personnelles auxquelles il est soumis ont fait l'objet d'investigations. Après un rappel des études relatives à ces variables, nous formulerons des hypothèses quant à l'influence potentielle des dimensions contextuelles sur le processus de choix d'un film.

1.1. Caractéristiques individuelles et consommation cinématographique

Parmi les variables retenues pour décrire le comportement de consommation cinématographique du sujet, les chercheurs se sont tour à tour intéressés à ses caractéristiques socio-démographiques, psychologiques et psychographiques.

L'impact des caractéristiques socio-démographiques de l'individu sur son comportement de consommation cinématographique

C'est essentiellement les études réalisées par le Centre National de la Cinématographie (CNC) et/ou par le Ministère de la Culture qui nous renseignent sur le profil socio-démographique des spectateurs. Plus précisément, des bilans annuels ainsi que des enquêtes ponctuelles sont menées afin de fournir aux professionnels une image plus précise de leur clientèle. Il apparaît ainsi (CNC info, 1997) :

- que 54% des français sont allés au cinéma en 1996 (le sexe n'ayant pas d'influence sur la fréquentation des salles) ;

- que l'on se rend d'autant plus au cinéma que l'on est jeune (plus de 85% des moins de 25 ans vont au moins une fois par an au cinéma) et que l'on appartient à une catégorie socio-professionnelle élevée (66,2% des CSP supérieures ont fréquenté au moins une fois les salles de cinéma en 1996). Précisons, par ailleurs, que le rythme de fréquentation des salles varie positivement avec le niveau d'instruction de l'individu ;

- que la sortie au cinéma s'apparente à une activité principalement urbaine (elle est effectuée par 72% des personnes habitant l'agglomération parisienne et par 60,5% de celles demeurant dans une agglomération de plus de 100000 habitants).

Parmi les rares travaux académiques traitant de l'influence des caractéristiques socio-démographiques du sujet sur le comportement de consommation cinématographique, il convient de citer la recherche menée par Kruger (1997). Ce dernier confirme les disparités existantes, en termes de rythmes de fréquentation, entre les catégories professionnelles. A l'issue d'une étude conduite auprès de 511 répondants, il montre que 31,4 % des personnes se rendant au cinéma au moins une fois par semaine sont des cadres supérieurs et 15,4% des ouvriers. Par ailleurs, il précise que les préférences exprimées à l'égard des films ludiques (films d'aventure, d'action, de science-fiction et policiers) décroissent avec l'âge.

Si les variables socio-démographiques exercent une influence manifeste sur le comportement de consommation cinématographique, et notamment sur le rythme de fréquentation des salles, il n'en demeure pas moins que ces caractéristiques ne présentent qu'un faible pouvoir prédictif des préférences. Dans le but d'affiner l'analyse du comportement du spectateur, les chercheurs se sont progressivement tournés vers des variables explicatives à caractère psychologique.

Dimensions psychologiques du sujet et consommation cinématographique

Comme le soulignent Bourgeon (1994) et Bourgeon et Filser (1995), le marketing, s'il souhaite affirmer sa pertinence d'utilisation dans le secteur culturel, se doit de disposer d'un cadre conceptuel d'analyse des comportements intégrant la spécificité du produit culturel. Ceci semble d'autant plus nécessaire que ces auteurs soulignent les difficultés rencontrées pour prédire les préférences des spectateurs à l'aide des traditionnels modèles intégrateurs utilisés en marketing. Par ailleurs, ce souci d'incorporer, dans le cadre d'une modélisation des comportements, les particularités du bien culturel rejoint les préoccupations théoriques des chercheurs en marketing qui s'interrogent sur le poids relatif des composantes cognitives et affectives de l'attitude dans l'explication des agissements de l'individu (Bourgeon et Filser, 1995 ; Derbaix, 1987 ; Derbaix et Pham, 1989). En effet, la consommation d'un produit culturel peut difficilement s'expliquer par la seule prise en compte des approches cognitives privilégiant le traitement de l'information. Ces dernières, au contraire, doivent être complétées par l'étude des caractéristiques psychologiques du sujet susceptibles de rendre compte des agissements de l'individu.

En prenant pour base de réflexion théorique le modèle de recherche d'expériences d'Holbrook et Hirschman (1982), il est possible de recenser certaines dimensions psychologiques du sujet qui ont été utilisées afin de rendre compte du comportement de consommation cinématographique. Parmi ces dernières, citons :

- la motivation intrinsèque ou extrinsèque de l'individu (Holbrook, 1986). Tandis que la première suppose que la consommation du produit procure des bénéfices en elle-même, la seconde présente la consommation du bien comme un moyen de réaliser d'autres objectifs. Lang (1989), dans un souci d'élaboration d'une typologie des publics, s'inspire de ces caractéristiques individuelles. Ainsi, lors du choix d'un film, le spectateur intrinsèquement motivé s'oriente essentiellement vers des oeuvres lui permettant, par exemple, de se détendre, de rêver, de s'évader. A l'inverse, le sujet extrinsèquement motivé privilégie davantage les films qui sont l'occasion de réfléchir, d'apprendre ou de juger. Kruger (1997) confirme ces résultats en montrant que les spectateurs motivés intrinsèquement affichent une préférence plus élevée pour les films ludiques et familiaux que les individus motivés extrinsèquement. A l'inverse, ces derniers expriment un plus grand attrait pour les films intellectuels ;

- la sensibilité relative aux stimuli visuels et verbaux (Childers, Houston et Heckler, 1985 ; Holbrook et al., 1984 ; Holbrook, 1986) apparaît comme la propension à s'engager dans une modalité de traitement de l'information visuelle ou verbale. Kruger (1997) démontre l'existence d'une relation de dépendance entre la préférence des spectateurs pour les films ludiques et l'orientation visuelle du sujet.

Parmi les autres caractéristiques psychologiques de l'individu ayant fait l'objet d'investigations dans le cadre du marketing cinématographique, il convient de citer l'implication et les émotions. En ce qui concerne cette première variable, il a été confirmé qu'elle pouvait être utilisée afin de rendre compte du rythme de fréquentation des spectateurs. Plus précisément, ce dernier semble influencé positivement par l'augmentation de la dimension signe de l'implication (Kruger, 1997). Pour ce qui est des émotions, Derbaix, Sjöberg et Lefebvre (1992) et Derbaix et Sjöberg (1994) ont effectué une comparaison entre les jugements cognitifs et affectifs émis vis à vis d'acteurs et d'actrices de cinéma dans deux pays différents (la Suède et la France). Dans le cadre de leurs investigations, ces auteurs ont reliés les cognitions au concept de similarité et l'affectif aux préférences. A l'issue de leurs études, il apparaît que les jugements de préférence sont plus fiables et émis avec plus de confiance que les jugements de similarité. En ce sens, ils peuvent être considérés comme de meilleurs prédicateurs du comportement que les similarités. Par ailleurs, il convient de préciser que les individus sont d'autant plus extrêmes dans leurs jugements qu'ils sont fortement impliqués (Derbaix, Sjöberg et Lefebvre, 1992 ; Derbaix et Sjöberg, 1994).

Caractéristiques psychographiques de l'individu et consommation cinématographique

Tandis que les dimensions psychologiques du sujet font principalement référence à l'influence de facteurs internes souvent inconscients, les caractéristiques psychographiques, quant à elles, se proposent de définir l'individu en interaction avec son environnement social (Filser, 1994). Dans le domaine du comportement du consommateur, trois principales variables ont fait l'objet de recherches : il s'agit de la personnalité, des styles de vie et des valeurs. Pour sa part, le marketing cinématographique s'est essentiellement concentré, jusqu'à présent, sur l'influence des valeurs au niveau du choix d'un film.

Définissant les valeurs personnelles comme des croyances durables déterminant qu'un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire, Rokeach (1973) émet une distinction entre :

- les valeurs terminales relatives aux objectifs poursuivis ;
- les valeurs instrumentales permettant d'atteindre ces buts.

S'inspirant de cette typologie, Kruger (1997) met en évidence une relation de dépendance entre le rythme de fréquentation cinématographique du sujet et ses valeurs terminales. En revanche, il n'obtient pas de résultats statistiquement significatifs avec les valeurs instrumentales. Par ailleurs, cet auteur démontre que le système de valeurs d'un individu oriente ses préférences en matière de films. C'est ainsi que les valeurs instrumentales du sujet influencent ses prédilections en ce qui concerne les films à caractère ludique et familial. Pour ce qui est des valeurs terminales, elles ne permettent d'expliquer que les préférences à l'égard du genre familial.

1.2. Influences inter-personnelles et consommation cinématographique

Les travaux attestant de l'influence des communications inter-personnelles sur la consommation cinématographique sont nombreux. Comparant l'impact des mass médias à celui des sources d'information inter-personnelles sur le processus de choix d'un film, Cooper-Martin (1992) précise que ces dernières sont très souvent considérées comme l'élément ayant le plus capté l'attention des spectateurs avant leur venue en salles. Faber et O'Guinn (1984), pour leur part, ont

évalué huit sources d'information (critiques, publicités à la télévision, publicités à la radio, publicités dans les magazines, bandes annonces, avis d'un ami, avis d'un expert, avis du conjoint) en fonction de cinq critères (l'utilité, l'importance, la fréquence de consultation, la crédibilité, l'impact sur la décision). A l'issue de leur enquête, ils montrent que les sources d'information interpersonnelles (avis d'un ami, d'un expert et du conjoint) ainsi que les bandes annonces sont premières sur l'ensemble des attributs retenus. De plus, les scores enregistrés par chacune des sources d'information interpersonnelles sont quasi-identiques. Récemment, Cooper-Martin (1991, 1992) a confirmé une partie de ces résultats en précisant que les sources d'information «expérientielles» (celles qui relèvent de l'expérience de consommation du produit : les critiques et les relations interpersonnelles) étaient considérées, lors du choix d'un film, comme plus crédibles et plus utiles que les sources d'information non «expérientielles». Parmi les diverses relations interpersonnelles susceptibles de faire l'objet d'investigations, le bouche à oreille, le leadership d'opinion et les critiques ont particulièrement retenu l'attention des chercheurs en marketing cinématographique. C'est donc à la présentation des travaux relatifs à ces trois variables que nous allons nous consacrer.

Le bouche à oreille et ses effets sur la consommation cinématographique

Principal support des échanges informels entre les individus, le phénomène de bouche à oreille revêt une importance considérable dans la pratique du marketing, compte tenu de sa crédibilité élevée par rapport aux sources d'information que contrôle l'entreprise (Filser, 1994). Bristor (1990) le définit comme une «communication orale de personne à personne entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information sur un produit, une marque ou un service qu'il considère comme non commerciale». Estimant que l'effet de bouche à oreille constitue un élément moteur pour le succès ou l'échec d'un film, Bayus (1985) suggère de le mesurer à partir des deux dimensions suivantes :

- l'intensité : elle fait référence au volume d'information échangé entre les personnes qui ont déjà vu le film et celles qui ne l'ont pas encore vu. Ainsi, plus le nombre d'individus ayant vu le film est important, plus l'effet de bouche à oreille sera intense. Plus précisément, il est envisageable d'évaluer l'intensité du bouche à oreille à partir, par exemple, du nombre de personnes ayant vu le film en première semaine d'exploitation ;

- l'orientation : l'information transmise par l'effet de bouche à oreille peut être positive, négative ou neutre. L'orientation d'un tel phénomène s'obtient par «comparaison entre le degré de typicalité du film calculé par l'individu sur la base de son expérience de consommation et le degré de typicalité du film calculé sur la base des informations commerciales» (Kruger, 1997, p. 270).

Appliquées à un échantillon de 331 spectateurs, ces deux séries de mesures ne permettent pas de rendre compte des comportements des sujets en matière de consommation cinématographique. Conscient des limites conceptuelles et méthodologiques de telles mesures, l'auteur propose des pistes à explorer afin d'améliorer la mesure de l'effet de bouche à oreille. Parmi ces dernières, citons la prise en considération du nombre de salles diffusant le film, du montant des budgets de communication, de l'influence du réalisateur et/ou des acteurs. En conséquence, si l'effet du bouche à oreille a clairement été mis en évidence dans certains domaines du comportement du consommateur, force est de constater qu'il n'en est pas vraiment de même au niveau du processus de choix d'un film faute d'un outil de mesure adapté.

Le leadership d'opinion et son impact sur la consommation cinématographique

L'étude du bouche à oreille conduit les chercheurs en marketing à s'intéresser au concept de leadership d'opinion. En effet, il est rare qu'un message provenant d'un média touche directement l'individu (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996). Généralement il lui parvient par un intermédiaire : le leader d'opinion. C'est Lazarsfeld qui fût le premier à évoquer ce concept afin d'expliquer la

diffusion de l'information. Dans le cadre d'une étude consacrée aux leaders d'opinion, Katz et Lazarsfeld (1955) montrent que :

- l'impact de l'influence inter-personnelle, dans le choix d'un film, est supérieur à celui de la communication commerciale ; le contact personnel apparaissant comme plus accidentel et moins évitable que l'information en provenance des mass média. Par ailleurs, tandis que la communication de masse se distingue par l'attrait de son message, la communication inter-personnelle est repérée pour ce qui est dit. En conséquence, les médias exercent une influence indirecte alors que les individus utilisent la persuasion directe ;

- les caractéristiques des leaders varient selon les domaines. Ainsi, pour ce qui est du cinéma, il semble que les jeunes femmes soient principalement consultées pour donner leurs avis ;

- l'influence du statut social du leader ne joue qu'un rôle très limité dans le domaine cinématographique ;

- les leaders sont de gros consommateurs de livres et de journaux. Si Katz et Lazarsfeld (1955) précisent que les leaders d'opinion vont davantage au cinéma que les autres individus de la population, Weimann (1991), pour sa part, remet en cause cette affirmation. En outre, les leaders dans le domaine cinématographique lisent plus de magazines spécialisés que les non leaders ou que les leaders appartenant à d'autres secteurs.

Le rôle des critiques de films sur la consommation cinématographique du sujet

Lorsque l'on évoque, dans le domaine cinématographique, le concept de leadership d'opinion, il est souvent fait référence aux critiques de films sur lesquelles ces derniers peuvent se baser afin de formuler leurs idées. Parmi les recherches consacrées à cette source d'information, il convient de distinguer celles qui se proposent de regrouper les auteurs de critiques en groupes homogènes de celles qui s'intéressent à l'influence potentielle des critiques sur le comportement du sujet.

Dans une étude visant à constituer une typologie des critiques de cinéma américains, Chang (1975) recense trois groupes distincts :

- les «élitistes» qui font paraître leurs articles dans les revues les plus réputées et les mieux diffusées. Pour ces derniers, le cinéma est synonyme d'art et de divertissement. En raison de la conception qu'ils ont du domaine cinématographique, ils ont tendance à favoriser les films étrangers ;

- les «auteuristes» écrivent dans les journaux spécialisés bénéficiant d'une diffusion limitée. Ils privilégient la dimension intellectuelle du cinéma et adhèrent au mode français d'évaluation des films selon lequel le réalisateur est considéré comme un auteur ;

- les «ludiques» exercent leurs activités à la radio et/ou à la télévision. S'ils apprécient les films commerciaux et expriment de nettes préférences vis à vis du cinéma hollywoodien, ils émettent, en revanche, de sérieuses réserves vis à vis des films étrangers.

S'intéresser à l'impact potentiel des critiques sur les résultats d'un film revient, tout d'abord, à mettre en évidence la double influence liée à l'orientation de cette source d'information. Ainsi, il est admis qu'une information négative sur un produit n'incite pas à le consommer. De plus, l'évaluation qu'un individu peut faire d'un bien est significativement influencée par l'orientation de l'information première (Burzynski et Bayer, 1977). Dans ce contexte, une critique, selon qu'elle est positive ou négative, aura un impact sur l'appréciation que le spectateur a du film vu. Wyatt et Badger (1984) confirment cette idée en affirmant que l'orientation d'une critique lue ou vue avant d'aller voir un film influence son évaluation. En revanche, il est démontré que les critiques n'ont pas d'influence sur le fait de voir ou non le film. S'intéressant à la nature des critiques, Wyatt et Badger (1990) comparent celles qui contiennent beaucoup d'informations sans avoir une opinion orientée à celles qui font référence à beaucoup ou peu de données mais qui sont orientées. A l'issue

de leurs investigations, il apparaît qu'une critique neutre avec un niveau d'information élevé attire tout autant l'attention qu'une critique positive avec le même niveau d'information. Seules les sources d'information négatives orientent défavorablement l'intérêt accordé au film.

1.3. L'impact potentiel des variables situationnelles sur le processus de choix d'un film : propositions théoriques

A l'issue de notre revue de littérature consacrée aux variables susceptibles de rendre compte du comportement de consommation cinématographique, il n'apparaît pas, à notre connaissance, de travaux relatifs à l'influence des dimensions contextuelles sur le processus de choix d'un film. Ceci nous semble constituer une lacune théorique importante dans la mesure où les individus de cette fin de siècle adoptent de plus en plus fréquemment des comportements complexes, difficilement anticipables, variant selon les situations rencontrées (Dubois, 1996 ; Pras, 1997). Cette juxtaposition d'oppositions, de paradoxes au sein des agissements d'un même sujet suscite l'intérêt des chercheurs qui y voient l'un des éléments constitutifs d'une société postmoderne (Firat, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1993). Par ailleurs, si le pouvoir explicatif des facteurs situationnels a largement été démontré dans les recherches relatives aux biens de consommation courante, il nous semble souhaitable de nous interroger sur la contribution de ces derniers à l'explication du choix d'un film. En effet, certains professionnels du secteur, distributeurs et exploitants notamment, expriment régulièrement le souhait d'améliorer leur compréhension du comportement du public afin de mieux le satisfaire. La présente recherche se propose, en conséquence, d'affiner la connaissance actuelle des spectateurs par la prise en compte des variables contextuelles. Précisons que cette étude n'a pas pour ambition de réduire l'analyse du processus de choix d'un film aux seules dimensions situationnelles mais qu'elle vise plutôt à enrichir le cadre conceptuel traditionnellement utilisé pour le décrire.

Définie comme «l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur» (Belk, 1974), la variable situationnelle se décrit traditionnellement à l'aide de cinq composantes objectives dont les quatre premières font l'objet d'un consensus dans la littérature en marketing. Il s'agit de l'environnement social, de la perspective temporelle, de la définition des rôles, de l'environnement physique et des états antérieurs propres à l'individu (Belk, 1975). En raison des conditions d'administration de notre enquête, sur lesquelles nous reviendrons ultérieurement, et du pré-test effectué afin de recenser les principales variables contextuelles susceptibles d'être rencontrées lors d'une venue au cinéma, seules les trois premières dimensions situationnelles, évoquées précédemment, ont été intégrées à la présente recherche.

Afin d'apprécier l'influence potentielle des facteurs contextuels sur le processus de choix d'un film, trois séries d'hypothèses de recherche ont été formulées. Chacune d'entre elles fait référence à une étape précise du processus de prise de décision du sujet, à savoir : la recherche d'information, l'évaluation des alternatives et, enfin, le choix final. Notre première série d'hypothèses postule l'existence d'un lien entre les variables contextuelles anticipées par le sujet et les sources d'information externes qu'il est susceptible d'utiliser préalablement à sa venue au cinéma. Pour les distributeurs de films chargés de la politique de communication, la mise à jour d'une éventuelle relation entre ces deux catégories de variables présente un intérêt. Plus précisément, elle peut les renseigner, lors de l'élaboration d'une campagne d'information, sur les médias à privilégier compte tenu des contextes de venue du public au cinéma. D'où nos hypothèses :

- H1.1 : Le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon l'environnement social anticipé lors de la venue au cinéma.
- H1.2 : Le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon le moment de venue anticipé au cinéma.
- H1.3 : Le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue au cinéma.

Par la formulation de notre deuxième série d'hypothèses, nous souhaitons nous intéresser aux relations susceptibles d'unir les facteurs situationnels aux critères de choix d'un film. L'étude de tels liens peut être riche d'enseignements tant pour les distributeurs que les exploitants soucieux d'adapter au mieux leurs programmations aux contextes de venue des spectateurs dans les salles. Par ailleurs, l'analyse de ces relations est l'occasion d'approfondir notre connaissance du public en analysant la diversité de ses attentes compte tenu des variables contextuelles anticipées. En conséquence, nos hypothèses se formulent de la façon suivante :

- H2.1 : L'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon l'environnement social anticipé lors de cette venue.
- H2.2. : L'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon le moment de venue anticipé.
- H2.3 : L'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue.

Comme nous l'avons déjà évoqué, la plupart des études de clientèle réalisées par les organismes professionnels se réfèrent essentiellement aux variables socio-démographiques et à leurs influences respectives sur le rythme de fréquentation des salles. Si ces analyses constituent une première source d'information sur les spectateurs, elles ne présentent, en revanche, qu'un faible pouvoir prédictif en ce qui concerne leurs préférences en matière cinématographique. En concentrant nos investigations sur les relations susceptibles d'associer les facteurs situationnels aux types de films choisis, nous nous proposons d'affiner notre connaissance du comportement des spectateurs. C'est ainsi que les hypothèses suivantes ont été posées :

- H3.1 : Le type de film choisi varie selon l'environnement social anticipé lors de la venue au cinéma.
- H3.2 : Le type de film choisi varie selon le moment de venue anticipé au cinéma.
- H3.3. : Le type de film choisi varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue au cinéma.

Dans le but de tester la validité de ces neuf hypothèses, une étude empirique a été menée. C'est à la présentation de la méthodologie de cette dernière que nous allons maintenant nous consacrer.

II. La méthodologie de la recherche

Notre étude repose sur des données collectées par questionnaires, lors d'entretiens directs, auprès de 210 spectateurs. Les personnes étaient interrogées alors qu'elles s'apprêtaient à rentrer dans le cinéma et avant qu'elles n'accèdent à la salle. Précisons que nous avons constitué un échantillon de convenance et que les enquêtes ont été administrées dans différents cinémas à l'occasion des diverses séances proposées au public.

Les variables situationnelles

Dans le but de recenser les principales variables contextuelles susceptibles d'être associées à une venue au cinéma, nous avons réalisé une pré-enquête auprès d'une cinquantaine de personnes

d'âges, de sexes et de catégories socio-professionnelles différents. Les facteurs situationnels mis à jour par les répondants ont ensuite été regroupés à partir de la classification élaborée par Belk (1975). Les variables contextuelles intégrées à la présente recherche se déclinent donc de la façon suivante :

- Environnement social : «seul», «avec les enfants», «avec le conjoint», «avec les amis», «avec les collègues» ;
- Perspective temporelle : «le matin», «l'après-midi», «le soir», «en semaine», «le week-end», «en vacances» ;
- Définition des rôles : «pour se cultiver», «pour se distraire», «pour s'évader».

Aucune citation relative à l'environnement physique et/ou aux états antérieurs propres à l'individu n'a été enregistrée. Nous avons donc décidé de ne pas axer nos investigations sur ces deux dimensions situationnelles en dépit de l'intérêt potentiel qu'elles peuvent présenter. De plus, les conditions d'administration de l'enquête (disponibilité réduite des répondants, courte durée de passation des questionnaires, obligation, exprimée par les exploitants, de ne pas interroger les gens en salles, présence d'autrui susceptible de gêner la concentration des interviewés) nous ont conforté dans ce choix. En effet, il ne nous semblait pas envisageable, compte tenu des contraintes de collecte des données rencontrées, de réaliser des mesures fiables de ces deux composantes contextuelles.

Pour évaluer la fréquence d'occurrence de chacune des situations retenues, les individus étaient invités à répondre à la question suivante : «Parmi les contextes suivants, pouvez-vous nous indiquer ceux dans lesquels vous vous rendez au cinéma». Les modalités de réponse se présentaient sous la forme d'une échelle de fréquence allant de 1 (vous ne vous rendez jamais au cinéma dans ce contexte) à 4 (vous vous rendez toujours au cinéma dans ce contexte). Dans le cadre de notre analyse des données, sur laquelle nous reviendrons ultérieurement, nous avons été amené à assimiler les situations, ordinales dans leur forme originale, à des variables nominales. Pour ce faire, des regroupements de modalités ont été effectués afin de comparer les contextes dont la fréquence d'occurrence est faible (individus ayant répondu 1 ou 2 à la question précédente) à ceux dont la fréquence d'occurrence est élevée (réponses 3 et 4 à la question posée).

Les sources d'information externes

A l'issue de la pré-enquête déjà évoquée, six sources d'information ont été retenues. Il s'agit : de la bande-annonce au cinéma, de la bande-annonce à la télévision, de la bande-annonce à la radio, des conseils de l'entourage, d'une publicité dans les journaux et d'une critique dans une revue spécialisée. Afin d'apprécier le plus ou moins grand recours des spectateurs à ces sources d'information, la question suivante a été posée : «Parmi ces sources d'information, pouvez-vous nous indiquer celles que vous utilisez pour choisir un film». Les possibilités de réponse offertes aux enquêtés se déclinaient à l'aide d'une échelle de fréquence en quatre points (1= vous n'utilisez jamais cette source d'information ; 4= vous utilisez toujours cette source d'information). Afin de pouvoir calculer des moyennes sur les réponses obtenues, nous avons été amené à admettre le caractère scalé de ces variables. Pour ce faire, il nous a suffi de supposer que les distances perçues par les interviewés, entre les échelons des échelles proposées, étaient identiques. Grâce à cette hypothèse, couramment formulée dans la recherche en marketing, il est en effet possible d'assimiler des variables ordinales à des données d'intervalles (Lambin, 1993).

Les critères de choix du film

Pour démontrer l'éventuelle influence des facteurs situationnels sur le processus d'évaluation du sujet, il convenait, dans un premier temps, de déterminer les critères de choix d'un

film à partir desquels les spectateurs comparent les alternatives qui s'offrent à eux. Cette recherche des attributs du produit s'accompagne de difficultés d'ordre conceptuel que nous devons mentionner dès à présent. Tout d'abord, il convient de rappeler qu'un film est un produit complexe dépendant lui-même des conditions de projection telles que, par exemple, le confort des salles, le prix des places, la qualité du son. En ce sens, il n'est pas toujours aisé d'opérer une distinction très stricte entre les caractéristiques du film et celles du point de vente tant elles semblent parfois indissociables.

Par ailleurs, la recherche des critères de choix du produit nous renvoie, sur un plan théorique, aux modèles multi-attributs à partir desquels le sujet forme son attitude. Or, selon Holbrook et Hirschman (1982), le modèle multi-attribut relie le comportement de l'individu à un processus de traitement de l'information classique qui n'est pas toujours adapté aux produits culturels. Plus précisément, poursuivent ces auteurs, cette manière d'appréhender l'évaluation du bien ne prend pas en considération la relation entre l'affect de l'individu et le produit. Pourtant, soulignons le, l'évaluation d'un film peut tout aussi bien reposer sur un processus perceptuel holistique, privilégiant les émotions du sujet, que sur un mécanisme de traitement de l'information ayant pour base les attributs du bien. Même si nous pensons que ces deux approches fournissent des informations complémentaires en matière de compréhension du comportement du consommateur, les conditions de réalisation de notre enquête (temps d'étude limité, faible disponibilité des interviewés) ne nous permettaient pas d'envisager une mesure rigoureuse des émotions ressenties lors de l'évaluation du produit. C'est pourquoi nous avons privilégié une démarche cognitiviste qui se propose d'expliquer la formation des attitudes à partir des modèles multi-attributs. En ce sens, nos travaux se rapprochent de ceux de Martin (1989) qui a su rendre compte du processus de choix d'un film à l'aide de tels modèles.

Suite à notre pré-enquête, nous avons déterminé les critères de choix suivants : la distribution du film, le réalisateur, la taille de la salle, la qualité du son et le temps d'attente avant le film. Même si nous reconnaissons que les trois derniers attributs font référence au point de vente et non au film à proprement parler, nous les avons néanmoins intégré à notre étude afin, d'une part, de mieux comprendre les attentes du public et, d'autre part, de renseigner les exploitants sur les dimensions de l'offre qu'ils doivent privilégier compte tenu des facteurs situationnels rencontrés. Afin d'évaluer l'importance que les spectateurs accordent à chacun des attributs, nous leur avons soumis une échelle de fréquence allant de 1 (pas du tout important) à 4 (très important). Comme pour les variables de recherche d'information, nous avons, lors de nos traitements statistiques, admis le caractère scalé des données collectées (sous l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle).

Les types de films choisis

Confronté à la nécessité d'identifier des genres cinématographiques, deux alternatives s'offraient à nous. La première consistait à exploiter une classification préexistante, la seconde à en créer une. Nous avons opté pour la deuxième solution dans la mesure où nous ne disposions d'aucune information sur le mode d'élaboration des typologies existantes. C'est ainsi que nous avons, à l'issue de notre pré-enquête, identifié les sept types de films suivants : comédie, aventure, science-fiction, policier, drame, horreur et dessin animé. Les individus de notre échantillon étaient invités à nous faire part de leurs choix cinématographiques à l'aide d'une échelle de fréquence en quatre points (1=je ne vais jamais voir ce type de film / 4=je vais toujours voir ce type de film). Là encore, l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle a été formulée afin de pouvoir traiter ultérieurement la variable de choix sous la forme de données d'intervalles.

III. Les résultats de l'étude

Nous présenterons les conclusions auxquelles nous sommes parvenu en fonction des trois séries d'hypothèses que nous avons formulées.

3.1. Variables contextuelles et degré d'utilisation des sources d'information externes

Afin de démontrer que les spectateurs n'effectuent pas une recherche d'information identique selon les facteurs situationnels qu'ils anticipent, des analyses de variance ont été effectuées. En effet, les variables explicatives (les contextes de venue au cinéma) sont nominales, suite aux regroupements de modalités effectués, et les données relatives à la recherche d'information ont été assimilées à des données d'intervalles. A la suite de nos traitements statistiques, il apparaît que le recours aux informations externes varie selon :

- l'entourage anticipé lors de la venue au cinéma. Plus précisément, les personnes qui se rendent essentiellement au cinéma avec des amis accordent plus d'intérêt aux bandes annonces diffusées en salles et aux conseils de leur entourage que celles qui vont rarement au cinéma dans cette situation (tableau 1). En revanche, la publicité dans les journaux semble constituer une base informationnelle plus importante pour ceux qui se rendent fréquemment au cinéma avec leurs enfants que pour ceux qui ne fréquentent que très rarement les salles obscures dans ce contexte précis (tableau 1). Cette première série de conclusions doit être légèrement nuancée en raison, d'une part, de l'absence de résultats statistiquement significatifs avec deux des cinq environnements sociaux retenus («seul», «avec le conjoint») et, d'autre part, de l'indépendance constatée entre le recours aux critiques cinématographiques et l'ensemble des dimensions contextuelles étudiées. C'est pourquoi nous ne confirmons que partiellement l'hypothèse H1.1. stipulant que le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon l'environnement social anticipé lors de la venue au cinéma ;

- le moment où l'on envisage d'aller au cinéma. Ainsi, à titre d'exemple, les spectateurs qui déclarent assister principalement aux séances du matin sont plus attentifs aux critiques que ceux qui se rendent rarement au cinéma dans un tel contexte (tableau 1). Si notre étude semble démontrer l'existence d'un lien entre le moment de venue anticipé au cinéma et les sources d'information externes consultées, il convient néanmoins de préciser que sur les six modalités contextuelles retenues, deux («le soir» et «en semaine») ne sont pas à l'origine de résultats statistiquement significatifs. Par ailleurs, les bandes annonces diffusées à la télévision et à la radio, les publicités dans les journaux et les conseils de l'entourage apparaissent comme des sources d'information dont l'utilisation est indépendante des variables contextuelles anticipées. En conséquence, nous ne validons que très partiellement l'hypothèse H1.2. selon laquelle le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon le moment de venue anticipé au cinéma ;

- les motifs de venue au cinéma. Si les bandes annonces diffusées à la télévision sont privilégiées par les individus recherchant dans le cinéma une source de distraction, celles présentées dans les salles constituent une source d'information plus importante pour les personnes à la recherche d'évasion (tableau 1). Malgré ces résultats, il faut néanmoins souligner que la recherche d'information fondée sur les bandes annonces diffusées à la radio est indépendante des motifs de venue au cinéma. Ainsi, nous ne confirmons que partiellement l'hypothèse H1.3. qui précise que le degré d'utilisation des sources d'information externes varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue au cinéma.

Tableau 1. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur le degré d'utilisation des sources d'information externes

3.2. Variables contextuelles et importance accordée aux critères de choix d'un film

Dans le but de prouver que le poids accordé aux divers attributs d'un film varie selon les facteurs situationnels anticipés, des analyses de variance ont été réalisées entre les variables contextuelles (nominales) et l'évaluation des critères de choix (données à caractère scalé sous l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle de mesure). A l'issue de nos tests, nous sommes en mesure de confirmer :

- que les attentes des spectateurs diffèrent selon les personnes avec qui ils envisagent de se rendre au cinéma. Ainsi, les individus allant toujours seuls dans les salles obscures accordent plus d'intérêt à la renommée du réalisateur que ceux qui se rendent rarement au cinéma dans ce contexte (tableau 2). De même, les personnes déclarant fréquenter régulièrement les salles en compagnie de leurs collègues sont plus attentives à la distribution du film que celles n'allant que peu de fois au cinéma dans cette situation (tableau 2). Si tous les critères de choix retenus dans la présente recherche sont à l'origine de résultats statistiquement significatifs, il n'en est pas de même avec deux variables contextuelles («avec le conjoint», «avec les amis»). Nous ne validons, en conséquence, que partiellement l'hypothèse H2.1. selon laquelle l'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon l'environnement social anticipé lors de cette venue ;

- que l'intérêt porté aux caractéristiques du film varie selon les moments de venue au cinéma. Ainsi, un individu se rendant fréquemment dans les salles le soir est plus sensible à la distribution du film et au réalisateur qu'une personne fréquentant rarement le cinéma dans cette situation (tableau 2). En revanche, la taille de la salle semble davantage préoccuper les spectateurs se déplaçant rarement le week-end que ceux qui se rendent très fréquemment au cinéma dans ce contexte (tableau 2). Si cette série de résultats atteste de l'existence d'un lien entre les dimensions situationnelles et le poids attribué aux attributs du produit, il convient néanmoins de préciser que l'importance accordée au temps d'attente avant le film et à la qualité du son est indépendante des variables contextuelles étudiées. Voilà pourquoi l'hypothèse H2.2. n'est que partiellement confirmée. Cette dernière, rappelons le, stipule que l'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon le moment de venue anticipé ;

- que les attributs auxquels sont sensibles les spectateurs ne sont pas les mêmes selon les raisons pour lesquelles ils se rendent au cinéma. A titre d'exemple, les individus déclarant fréquenter régulièrement les salles dans le but de se cultiver sont plus attentifs au réalisateur que ceux pour qui cet objectif n'est pas prioritaire (tableau 2). De même, les personnes dont le motif de venue est essentiellement la recherche d'évasion attachent plus d'importance à la distribution du film que celles pour qui cette raison de fréquentation des salles est rare (tableau 2). Parmi les trois buts poursuivis lors d'une venue en salle, nous n'avons pas obtenu de résultats statistiquement significatifs avec la variable «se distraire». Par ailleurs, le poids attribué à la qualité du son n'est pas fonction des dimensions situationnelles de l'étude. C'est ainsi que nous validons partiellement l'hypothèse H2.3. précisant que l'importance accordée aux critères de choix d'un film lors d'une venue au cinéma varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue.

Tableau 2. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur l'importance accordée aux critères de choix d'un film

3.3. Variables contextuelles et type de film choisi

Afin de confirmer l'influence des facteurs situationnels sur le choix d'un film, une dernière série d'analyses de variance a été menée. En effet, les variables explicatives sont nominales (les contextes de venue au cinéma) et les variables décisionnelles ont été assimilées à des données

d'intervalles (sous l'hypothèse d'équidistance perçue entre les échelons de l'échelle). Le traitement statistique des données collectées nous autorise à préciser :

- que le choix d'un film diffère selon l'environnement social anticipé lors de la venue au cinéma. Ainsi, les personnes se rendant fréquemment dans les salles avec leurs conjoints privilégient davantage les films d'aventure que celles qui ne fréquentent que très rarement les cinémas dans ce contexte (tableau 3). Par ailleurs, les comédies intéressent davantage les individus qui vont principalement au cinéma avec des amis que ceux qui se rendent rarement dans les salles dans cette situation (tableau 3). Parmi les cinq variables relatives à l'environnement social, la dimension «seul» n'est pas à l'origine de résultats statistiquement significatifs. Il en est de même avec les films policiers et les drames pour lesquels le choix est indépendant des dimensions situationnelles anticipées. En conséquence, nous confirmons partiellement l'hypothèse H3.1. qui souligne que le type de film choisi varie selon l'environnement social anticipé lors de la venue au cinéma ;

- que le type de film vu varie selon les moments de venue anticipés. A titre d'illustration, les spectateurs qui fréquentent principalement les salles le week-end choisissent plus les comédies, les drames et les films d'horreur que ceux qui se rendent peu au cinéma dans ce contexte (tableau 3). De plus, les individus privilégiant les séances du soir préfèrent davantage les drames que ceux qui vont rarement dans les salles à ce moment précis de la journée (tableau 3). Si les six occasions de venue intégrées à l'étude nous permettent d'obtenir des résultats statistiquement significatifs, il convient de préciser que le choix pour des films policiers, d'aventure et de science-fiction s'opère indépendamment des variables situationnelles. Nous ne pouvons donc valider que partiellement l'hypothèse H3.2. qui précise que le type de film choisi varie selon le moment de venue anticipé au cinéma ;

- que la sélection des types de films s'opère selon les objectifs poursuivis par les spectateurs lors de leurs venues en salles. Plus précisément, les individus cherchant en priorité à s'évader privilégient davantage les films d'aventure que ceux pour qui ce but n'est pas essentiel (tableau 3). Par ailleurs, les spectateurs se rendant souvent au cinéma afin de se cultiver choisissent plus les drames que ceux pour qui cette raison de fréquentation des salles est rare (tableau 3). Sur les trois buts poursuivis par les individus lors de leurs venues en salles, l'objectif «se distraire» n'est pas à l'origine de résultats statistiquement significatifs. De plus, il semblerait que le choix pour un film policier ou un dessin animé s'opère indépendamment des buts que le spectateur s'assigne. En d'autres termes, nous confirmons partiellement l'hypothèse H3.3. stipulant que le type de film choisi varie selon les objectifs poursuivis par l'individu lors de sa venue au cinéma.

Tableau 3. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur le type de film choisi

IV. Discussion des résultats

En démontrant que les variables contextuelles influencent les différentes étapes du processus de décision du consommateur (recherche d'information, évaluation des alternatives, choix), notre recherche confirme, sur un plan théorique, la nécessité de les introduire de manière plus systématique dans les études consacrées à l'explication des comportements des sujets. Généralement considérées comme secondaires, les dimensions situationnelles apparaissent, au contraire, comme des variables susceptibles d'enrichir les traditionnels modèles utilisés afin de rendre compte des actions de l'individu. Si notre étude renseigne sur la contribution des facteurs

contextuels à une meilleure compréhension des comportements, elle insiste, également, sur la nécessité de les considérer comme des outils au pouvoir prédictif tout aussi important que les traditionnelles variables explicatives utilisées en marketing (par exemple, les caractéristiques socio-démographiques de l'individu, ses motivations, son implication, ses valeurs). Même si nous ne prétendons pas rendre compte du comportement de consommation cinématographique du sujet à l'aide des seules dimensions contextuelles, nous souhaitons, en revanche, que ces dernières viennent compléter la liste des outils auxquels chercheurs et praticiens en marketing peuvent recourir afin de mieux comprendre les préférences des spectateurs. Par ailleurs, c'est l'étude des interactions entre les composantes situationnelles et les habituelles variables explicatives du comportement qui nous semble constituer des pistes d'avenir en matière d'analyse des choix cinématographiques. Plus précisément, l'étude des associations entre, par exemple, les dimensions contextuelles, les caractéristiques socio-démographiques du sujet et les types de films pourrait représenter un meilleur outil de compréhension des préférences que l'analyse isolée de chacune de ces variables. Enfin, il convient de souligner que la présente recherche a été l'occasion d'élargir le champ d'application des facteurs contextuels. Traditionnellement utilisées pour rendre compte des comportements d'achat et/ou de consommation des produits alimentaires et, dans une très moindre mesure, des services, les variables situationnelles apparaissent ici comme des outils de gestion susceptibles d'être utilisés dans le domaine culturel. En ce sens, notre étude est l'occasion d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens sur le pouvoir explicatif et prédictif des composantes contextuelles.

Sur un plan opérationnel, les données de notre recherche fournissent aux praticiens (distributeurs et exploitants de salles) des informations précises sur les attentes et les comportements des spectateurs compte tenu des facteurs situationnels anticipés. En ce sens, les conclusions auxquelles nous parvenons devraient permettre aux professionnels de mieux s'adapter aux exigences de leurs clientèles (que ce soit en termes de programmation ou de prestations de services proposées à l'intérieur du cinéma). Ceci est d'autant plus appréciable que la plupart des études mises à la disposition des praticiens se limitent, traditionnellement, à une description des consommateurs en termes de caractéristiques socio-démographiques et de rythmes de fréquentation des salles. Or, même si ces données constituent, dans un premier temps, une source d'information non négligeable, elles ne présentent, en revanche, qu'un faible pouvoir prédictif des préférences. Par ailleurs, notre enquête est l'occasion de mettre à jour la diversité des attentes des spectateurs compte tenu des variables contextuelles rencontrées. Plus précisément, la prise en compte des dimensions situationnelles permet de rendre compte de la complexité et de la variabilité des comportements qu'un même individu peut adopter. En ce sens, ces variables sont d'une aide précieuse pour les chercheurs et les professionnels soucieux d'améliorer leur connaissance du consommateur postmoderne dont l'une des principales caractéristiques est de chercher à satisfaire des attentes contradictoires (Firat, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1993). Enfin, il convient de rappeler que notre étude s'est simultanément intéressée aux différentes phases du processus de décision du sujet (recherche d'information, évaluation des alternatives, choix) et qu'elle s'avère, en conséquence, plus riche d'enseignements que les analyses antérieures qui se sont traditionnellement concentrées sur une seule des étapes du mécanisme par lequel l'individu parvient à une décision finale. En prenant conscience de l'impact des facteurs situationnels au niveau des diverses phases du processus de choix des spectateurs, les professionnels devraient être plus sensibilisés à la diversité des actions qu'ils doivent entreprendre afin d'amener le consommateur à choisir un film spécifique.

Pour les professionnels du secteur cinématographique, la validation, à des degrés divers, de nos trois séries d'hypothèses s'accompagne d'implications tant au niveau de la segmentation du marché que des politiques de programmation et de communication. Plus précisément, dans la mesure où les attentes des spectateurs diffèrent selon les variables situationnelles anticipées, nous pouvons recommander aux professionnels d'utiliser les dimensions contextuelles à des fins de segmentation du marché. C'est ainsi que les objectifs poursuivis par les individus lorsqu'ils se

rendent au cinéma (se distraire, se cultiver, s'évader) peuvent permettre de décomposer le marché en groupes de spectateurs homogènes quant à leurs attentes en matière cinématographique. Une fois la segmentation effectuée, les distributeurs devront s'efforcer de proposer aux exploitants de salles des films dont les principales caractéristiques répondent aux exigences des spectateurs compte tenu des facteurs situationnels anticipés (par exemple, des films dramatiques réalisés par des cinéastes de renom pour ceux qui viennent se cultiver ; des films d'aventure à très grande distribution pour ceux qui souhaitent s'évader)(voir tableaux 2 et 3). Cette connaissance des attentes à partir des dimensions contextuelles peut également être utile aux exploitants soucieux d'adapter leur programmation à leur clientèle. C'est ainsi qu'ils peuvent choisir de diffuser des films différents selon les moments de venue au cinéma (à titre d'illustration, films à caractère dramatique le soir ; comédies à privilégier le week-end)(voir tableau 2). Même si nous sommes conscient que cette recommandation n'est pas applicable à l'ensemble du cinéma dont l'exploitant a la responsabilité, elle peut néanmoins, dans un premier temps, faire l'objet d'une application dans un nombre réduit de salles. Cette programmation à «la carte» peut également s'accompagner d'une offre de prestations adaptée aux facteurs situationnels rencontrés (par exemple, gestion spécifique des files d'attente selon les moments de la journée, accès à différents services de restauration selon les séances). Enfin, les résultats de notre étude précisent aux distributeurs les sources d'information auxquelles ils doivent recourir en priorité compte tenu des facteurs situationnels anticipés par les spectateurs. Ainsi, lors de l'élaboration des campagnes de communication dont ils ont la charge, il sera préférable qu'ils informent les spectateurs à la recherche d'un film distrayant par des bandes annonces diffusées à la télévision (voir tableau 1). En revanche, la projection de bandes annonces dans les salles sera plus adaptée aux individus dont le principal motif de venue au cinéma est la recherche d'évasion (voir tableau 1).

Même s'il est difficile de faire admettre la légitimité de l'application des concepts et des méthodes du marketing aux activités culturelles et artistiques (Bergadaà et Nyeck, 1991 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Evrard, 1991), nous pensons que les résultats de notre étude peuvent nous aider à convaincre les professionnels sur la nécessité de telles pratiques. En leur proposant une ventilation des attentes et des préférences des spectateurs à partir des variables contextuelles, nous ne souhaitons pas exercer une quelconque influence sur la créativité des auteurs mais uniquement proposer des pistes d'amélioration en ce qui concerne :

- les politiques de programmation dans les salles une fois les films réalisés ;
- l'offre de prestations annexes de la part des exploitants (taille des salles, qualité du son; gestion des files d'attente, etc.) ;
- les politiques de communication des distributeurs.

Conclusion

L'objectif de la présente recherche était d'améliorer la compréhension du comportement de consommation cinématographique des individus par la prise en compte des variables contextuelles, traditionnellement ignorées dans la plupart des travaux consacrés au domaine culturel. A l'issue d'une étude empirique menée auprès de 210 spectateurs, nous sommes en mesure de présenter les facteurs situationnels comme des outils de gestion auxquels les professionnels peuvent recourir afin, d'une part, de regrouper les individus en groupes homogènes quant à leurs attentes et, d'autre part, d'expliquer le processus de choix d'un film. Même si les neuf hypothèses initialement formulées ont toutes été validées à des degrés divers, il s'avère nécessaire de relativiser nos résultats compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche et de certaines limites inhérentes à nos investigations. Tout d'abord, il convient de rappeler que notre collecte des données a été effectuée auprès d'un échantillon de convenance réduisant, de fait, la validité externe de notre étude. Par

ailleurs, notre analyse de l'évaluation des films par les spectateurs repose uniquement sur une approche cognitive privilégiant les modèles multi-attributs. Or, l'appréciation d'un tel produit culturel peut tout aussi bien se baser sur une approche holistique prenant en considération les émotions liées à la consommation du bien. Conscient du rôle que jouent les états affectifs du sujet dans le processus de choix d'un film, il pourrait être envisageable d'intégrer, dans de futures recherches, une mesure subjective des variables situationnelles et, plus précisément, des émotions suscitées par les traditionnelles composantes contextuelles. Enfin, rappelons le, même si nos investigations se sont concentrées sur une seule variable explicative du comportement du consommateur, nos propos n'ont pas pour objectif de limiter l'analyse du processus de choix d'un film aux seules composantes contextuelles mais plutôt de venir enrichir le cadre conceptuel traditionnellement utilisé pour le décrire.

Tableau 1. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur le degré d'utilisation des sources d'information externes

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Sources d'information dont le degré d'utilisation varie avec les modalités situationnelles	Degré d'utilisation moyen des sources d'information selon les modalités situationnelles /Test F/Probabilité
<u>Environnement social</u>	Avec les enfants	Bande annonce cinéma	2,3/2,56/F=15,87/p=0,001
		Bande annonce télévision	2,35/2,56/F=4,14/p=0,041
		Bande annonce radio	1,84/2,21/F=9,85/p=0,003
	Avec les amis	Publicité dans journaux	2,45/2,48/F=9,91/p=0,003
		Bande annonce cinéma	2,39/2,94/F=17,2/p=0,001
		Conseils de l'entourage	2,65/3,12/F=16,3/p=0,001
	Avec les collègues	Bande annonce cinéma	2,56/2,89/F=4,89/p=0,027
		Conseils de l'entourage	2,81/3,18/F=7,70/p=0,007
		Publicité dans journaux	2,40/2,02/F=6,50/p=0,012
<u>Perspective temporelle</u>	Le matin	Critique dans revue	1,95/3,5/F=12,29/p=0,001
	L'après-midi	Critique dans revue	1,82/2,44/F=14,6/p=0,001
		Bande annonce cinéma	2,51/2,85/F=6,41/p=0,012
	Le week-end	Critique dans revue	1,70/2,23/F=12,8/p=0,001
	En vacances	Bande annonce cinéma	2,55/2,88/F=5,97/p=0,015
		Critique dans revue	1,75/2,29/F=13,7/p=0,001
<u>Définition des rôles</u>	Se cultiver	Bande annonce cinéma	2,82/2,52/F=4,54/p=0,033
		Conseils entourage	3,03/2,75/F=5,09/p=0,024
		Publicité dans journaux	2,02/2,58/F=17,9/p=0,001
		Critique dans revue	1,79/2,27/F=10,1/p=0,002
	Se distraire	Bande annonce télévision	1,88/2,56/F=4,37/p=0,036
		S'évader	Bande annonce cinéma

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est élevée).

Tableau 2. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur l'importance accordée aux critères de choix d'un film

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Critères de choix dont l'importance varie avec les modalités situationnelles	Importance moyenne des critères de choix selon les modalités situationnelles /Test F/Probabilité
<u>Environnement social</u>	Seul Avec les enfants Avec les collègues	Réalisateur Taille de la salle Qualité du son Temps d'attente Distribution du film	2,33/2,76/F=6,08/p=0,014 3,03/2,87/F=4,83/p=0,028 3,82/3,80/F=9,26/p=0,003 3,14/3,41/F=5,06/p=0,025 2,62/3,06/F=9,14/p=0,003
<u>Perspective temporelle</u>	Le matin L'après-midi Le soir Le week-end En semaine En vacances	Taille de la salle Réalisateur Réalisateur Distribution du film Réalisateur Taille de la salle Réalisateur Taille de la salle Réalisateur	3,11/2,16/F=6,15/p=0,014 2,39/3,50/F=7,29/p=0,008 2,31/2,70/F=6,52/p=0,012 2,40/2,89/F=11,7/p=0,001 2,14/2,52/F=6,38/p=0,012 3,24/2,96/F=1,59/p=0,030 2,18/2,65/F=12,0/p=0,001 3,20/2,94/F=4,06/p=0,043 2,26/2,61/F=6,45/p=0,012
<u>Définition des rôles</u>	Se cultiver S'évader	Taille de la salle Réalisateur Temps d'attente Distribution du film	3,20/2,93/F=4,37/p=0,036 2,15/2,80/F=23,5/p=0,001 2,97/3,29/F=5,24/p=0,022 2,50/2,82/F=3,81/p=0,050

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est élevée).

Tableau 3. Synthèse des résultats relatifs à l'influence des variables contextuelles sur le type de film choisi

Composantes situationnelles	Modalités situationnelles soumises aux répondants*	Types de film dont le choix varie avec les modalités situationnelles	Niveau de choix moyen des types de film selon les modalités situationnelles /Test F/Probabilité
<u>Environnement social</u>	Avec les enfants	Comédie	2,74/2,85/F=7,24/p=0,008
		Aventure	2,25/2,53/F=12,5/p=0,001
		Science-fiction	1,76/1,80/F=18,7/p=0,001
		Horreur	1,19/1,24/F=50,7/p=0,000
		Dessin animé	1,94/2,56/F=32,7/p=0,001
	Avec le conjoint	Aventure	2,33/2,56/F=4,11/p=0,042
		Comédie	2,73/3,03/F=10,5/p=0,002
	Avec les amis	Horreur	1,26/1,67/F=14,3/p=0,001
		Comédie	2,84/3,10/F=7,07/p=0,009
Avec les collègues	Horreur	1,36/1,72/F=9,96/p=0,003	
	<u>Perspective temporelle</u>	Le matin	Comédie
L'après-midi		Drame	2,25/2,63/F=7,11/p=0,009
		Dessin animé	1,96/2,24/F=4,69/p=0,030
		Drame	2,03/2,48/F=9,85/p=0,003
Le soir		Comédie	2,76/3,01/F=7,58/p=0,007
		Drame	2,21/2,48/F=4,35/p=0,037
Le week-end		Horreur	1,36/1,60/F=4,64/p=0,031
		Comédie	3,02/2,78/F=7,22/p=0,008
		Drame	2,16/2,55/F=9,21/p=0,003
En semaine		Drame	2,18/2,57/F=9,03/p=0,004
		Horreur	1,36/1,65/F=7,10/p=0,009
En vacances		Dessin animé	1,91/2,19/F=5,69/p=0,018
	<u>Définition des rôles</u>	Se cultiver	Comédie
Science-fiction			2,17/1,87/F=4,90/p=0,027
Drame			2,15/2,65/F=15,4/p=0,001
S'évader		Horreur	1,60/1,34/F=5,15/p=0,024
		Aventure	2,17/2,61/F=9,13/p=0,003

*Chacune des modalités situationnelles soumises aux répondants se décompose systématiquement en deux (situation dont la fréquence d'occurrence est faible/situation dont la fréquence d'occurrence est élevée).

Références bibliographiques

- Bergadaà M. & Nyeck S. (1991), A Comprehensive Approach of a Leisure/Cultural Activity : The Example of Theater, cahier de recherche n°91018, Ceressec, Cergy Pontoise.
- Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research, 427-437.
- Bourgeon D. (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 D. & Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bristor J.M. (1990), Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications : The Power of Relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Burzynski M.H. et Bayer D.J. (1977), The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation, *The Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.
- Chang W.H. (1975), A Typology Study of Movie Critics, *Journalism Quarterly*, 52, 721-725.
- Childers T.L., Houston M.J. & Heckler S.E. (1985), Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 125-134.
- CNC Info. (1997), *Bilan 1996*, Paris.
- Cooper-Martin E. (1991), Consumer and Movies : Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 18, 272-278.
- Cooper-Martin E. (1992), Consumer and Movies : Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Derbaix C. & Pham M.T. (1989), «Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis», *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. & Sjöberg L. (1994), Movie Stars in Space : A Comparison of Preference and Similarity Judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 261-274.

- Derbaix C., Sjöberg L. & Lefebvre B. (1992), Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis à vis d'acteurs et d'actrices au cinéma, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, 165-183.
- Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, 110, 83-89.
- Evrard Y. (1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation, Communication à la Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts, Montréal.
- Faber R.J. & O'Guinn T.C. (1984), Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61, 371-377.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Firat A.F. (1991), The Consumer in Postmodernity, *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. Holman et M. R. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 70-76.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity : The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. & Eastman J.K. (1996), Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- Holbrook M.B. (1986), Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Olivia T.A. & Greenleaf E.A. (1984), Play as a Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Katz E. & Lazarsfeld F. (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe IL/Free Press.
- Kruger A. (1997), Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication inter-personnelle, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Lambin J.J. (1993), *La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir*, 2ème édition, Ediscience International, Paris.
- Lang N. (1989), Etude sur le public cinématographique, étude non publiée du Centre National de la Cinématographie, Ministère de la Culture, Paris.
- Martin E. (1989), Recherche marketing et cinéma : application des modèles de prévision, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Clermont-Ferrand.

Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, *Encyclopédie de Gestion*, 3, ed. Patrick Joffre et Yves Simon, Paris, Economica, 2753-2780.

Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.

Rothschild M.L. (1984), Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, ed. T.C. Kinnear, Association for Consumer Research, 216-217.

Weimann G. (1991), The Influentials : Back to the Concept of Opinion Leaders ?, *Public Opinion Quarterly*, 55, 267-279.

Wyatt R.O. & Badger D.P. (1984), How Reviews Affect Interest In and Evaluation of Films ?, *Journalism Quarterly*, 61, 874-878.

Wyatt R.O. & Badger D.P. (1990), Effects of Information and Evaluation in Film Criticism, *Journalism Quarterly*, 67, 359-368.

MARKETING DES ACTIVITES SPORTIVES

Les effets durables de la Coupe du Monde de football en terme de parrainage

Philippe NANOPOULOS

Doctorant au CESAG, IECS-Université Robert Schuman, Strasbourg
philippe.nanopoulos@iecs.u-strasbg.fr

Björn WALLISER

Professeur des Universités, IAE de Nancy
bjorn.walliser@iecs.u-strasbg.fr

La Coupe du Monde de football 1998 s'est soldée par plusieurs succès indéniables. Sur le plan sportif, on retient notamment la très belle performance de l'équipe française. Sur le plan financier, le Comité d'Organisation affiche un léger bénéfice. Par rapport à la popularité du football, on observe en France un accroissement de l'intérêt pour ce sport qui concerne toutes les strates de la population (Marketing Magazine, décembre 1998, p. 12). En termes de médias, on dénombre une audience cumulée de 37 milliards de téléspectateurs, la plus importante de l'histoire de la télévision. Comment ces faits se traduisent-ils pour les entreprises qui ont soutenu financièrement l'événement? Les sponsors de la Coupe du Monde font-ils également partie des vainqueurs? L'important suivi médiatique de l'événement pourrait être un premier indicateur allant dans ce sens. Chaque paire de panneaux de stade mise à disposition des principaux sponsors bénéficiait d'un temps d'exposition moyen de 13 minutes par match (ISL, 1998). Ainsi, les sponsors de la Coupe du Monde ont été vus au moins une fois par 98,1% des Français de plus de quatre ans (La Tribune, 19/07/1998, p. 33). Mais, bien sûr, être vus n'implique pas automatiquement pour les sponsors d'être reconnus en tant que tels et encore moins d'être associés durablement à l'événement.

Parrainage de la coupe du monde

La Coupe du Monde 1998 était parrainée par plus de 40 entreprises nationales et internationales. Les sponsors principaux étaient regroupés en quatre catégories (cf. tableau 1): 11 partenaires de la Fédération internationale de football (FIFA) (12 avec Budweiser interdit des lieux publics français), 8 partenaires du comité français d'organisation, 9 produits/services officiels du comité français d'organisation et 16 prestataires agréés du comité français d'organisation. D'autres institutions, tels que par exemple la Monnaie de Paris ont conclu des accords commerciaux spécifiques avec les organisateurs de la Coupe du Monde sans être pour autant considérés comme sponsors.

Insérer Tableau 1

Chaque catégorie de sponsors est caractérisée par un niveau de contribution financière et par des droits spécifiques. Les sociétés des deux premières catégories, dont les contributions se chiffrent en dizaines de millions de francs (100 MF au moins pour chaque sponsor de la première catégorie et un total cumulé de 600 MF pour les huit de la seconde), pouvaient par exemple utiliser le logo et la mascotte de l'événement dans leurs opérations de communication et ce au niveau mondial. Elles

étaient également les seules à disposer de panneaux sur les stades. C'est pour cette raison qu'elles sont au cœur de cette étude qui vise à analyser l'efficacité du sponsoring de la Coupe du Monde en termes de mémorisation des sponsors à long terme. Plus précisément, ce travail s'attache à analyser dans quelle mesure les Français se souviennent des sponsors de l'événement neuf mois après sa fin.

La revue de la littérature relative à la mémorisation des sponsors

Deux sujets relatifs à la mémorisation des sponsors méritent d'être développés en vue de cette recherche: le degré de mémorisation des sponsors mis en évidence dans des recherches antérieures et les déterminants de cette mémorisation.

Le nombre moyen de sponsors mémorisés

La revue de la littérature consacrée au contrôle du sponsoring permet de quantifier les limites cognitives de la mémorisation des sponsors. Dans les travaux antérieurs publiés à ce sujet, le nombre de sponsors cités spontanément en moyenne par le spectateur d'un événement sportif varie entre 1 (Hackforth, 1984) et 2,62 (Tischler, 1981) avec une moyenne à 1,88 (Walliser, 1995). Compte tenu des conditions très variables de la mise en valeur des sponsors d'un événement à l'autre, la relative homogénéité des résultats de mémorisation spontanée au niveau individuel est surprenante. Il semble exister une limite cognitive - et donc individuelle - de la mémorisation spontanée des sponsors. Que l'exposition des spectateurs à l'événement se limite à quelques minutes (Drees, 1987) ou, au contraire, dépasse plusieurs heures (Troll, 1983), le nombre moyen de sponsors mémorisés par spectateur est proche de deux.

En assistée, le nombre de sponsors reconnus augmente grâce à la plus grande sensibilité de l'instrument de mesure. De plus, les résultats sont moins homogènes en raison d'une plus grande variabilité du degré de l'assistance accordée. Le nombre de sponsors reconnus en assistée s'échelonne entre 2,28 et 7,78 avec une moyenne inférieure à 5 (Anne, 1992; Walliser, 1995).

Les variables influençant la mémorisation des sponsors

Trois groupes de variables déterminent la mémorisation des sponsors: les conditions de mesure, les caractéristiques du message et de sa mise en valeur ainsi que les caractéristiques individuelles des spectateurs.

L'influence du moment de mesure sur la mémorisation des sponsors a notamment été mise en évidence par Merbold (1989). A priori, plus la période de temps entre l'exposition au message et la mesure de la mémorisation est grande, plus le taux de mémorisation diminue. Il semble que le sponsoring ait un impact significatif quasi immédiat mais seulement temporaire sur la mémorisation des entreprises sponsors. Merbold mesurait la notoriété du sponsor principal du championnat du monde de hockey sur glace à quatre moments différents: avant, pendant et deux fois après l'événement. Au cours de l'événement, le taux de mémorisation du sponsor augmente, avant de retomber deux à quatre semaines plus tard quasiment au niveau pré-événementiel. Otker et Hayes (1988) faisaient une observation similaire. Ils remarquaient une forte augmentation de la mémorisation spontanée des sponsors de la Coupe du Monde de football 1986 qui se produisait, pour l'essentiel, durant les dix premiers jours de l'événement.

La mémorisation des sponsors dépend aussi des caractéristiques des messages de sponsoring et de leurs conditions de mise en valeur. Ainsi, la mémorisation des sponsors est meilleure pour des marques ayant une notoriété préalable élevée (Anne et Chéron, 1990; Walliser, 1997), figurant sur des grands panneaux au design différencié (Drees, 1987) et bénéficiant d'un temps d'exposition important. Une multitude de travaux s'intéresse à la relation entre le suivi d'un événement et la mémorisation des sponsors. Typiquement, ces études ont été effectuées lors des événements se

déroulant sur plusieurs jours ou semaines, notamment les Jeux Olympiques (Sandler et Shani, 1989), les championnats d'Europe de football (Hackforth, 1989) et les précédentes coupes du monde de football (Troll, 1983; Otker et Hayes, 1988; ISL 1990; ISL 1992; Easton et Mackie, 1997; ISL 1998). La plupart des études montrent que plus le suivi de l'événement est important - qu'il soit en stade ou à la télévision - plus le nombre de sponsors mémorisés augmente. La relation entre les deux variables n'est pourtant pas linéaire mais souvent de type logarithmique (Otker et Hayes, 1988; Sandler et Shani, 1989; ISL, 1990). Troll (1983) observe même une décroissance du nombre de sponsors mémorisés après un suivi extensif d'un événement sportif.

Parmi les caractéristiques individuelles du spectateur influençant la mémorisation, on note surtout des variables socio-démographiques comme l'âge et le sexe d'une part ainsi que l'intérêt pour l'activité sponsorisée et les émotions éprouvées en assistant à l'événement sportif d'autre part. Le niveau de formation des spectateurs (Tischler, 1981; Schumann, 1987, Sandler et Shani, 1989), leur revenu (Tischler, 1981; Sandler et Shani, 1989) et le fait de pratiquer un sport (Schumann, 1987; Anne et Chéron, 1990) ne semblent pas affecter la mémorisation.

Plus l'intérêt pour l'activité sponsorisée est grande (Troll, 1983; Anne et Chéron, 1990) et plus les spectateurs sont jeunes (Tischler, 1981; Troll, 1983), plus le taux de mémorisation des sponsors est élevé. Inversement, plus les émotions engendrées chez le spectateur d'un événement sont fortes, moins il se souviendra des sponsors (Walliser, 1996).

Quant à l'influence du sexe sur la mémorisation, les résultats sont peu uniformes. La mémorisation des sponsors de la part des hommes par rapport aux femmes est tantôt plus élevée (Müller, 1983; Pham, 1990), tantôt plus faible (Schumann, 1987) et parfois égale (Tischler, 1981; Anne et Chéron, 1990).

Au vu de ces résultats, les questions motivant cette recherche sont les suivantes:

Quel est le taux de mémorisation individuel des sponsors plusieurs mois après l'événement? Se maintient-il à un niveau sensiblement supérieur au taux de mémorisation préalable à l'événement? Est-il proche de la moyenne observée pour d'autres événements malgré l'ampleur de la médiatisation de l'événement? Ou, au contraire, est-il inférieur à ce chiffre à cause d'un éventuel effet d'oubli?

La mémorisation par marque est-elle similaire pour la plupart des sponsors ou, au contraire, observe-t-on des différences importantes entre les sponsors?

Quelles sont les variables socio-démographiques qui influencent l'association des sponsors à la Coupe du Monde? Et quel est notamment le lien entre la mémorisation de l'événement et l'association perçue des sponsors?

Méthodologie

L'impact d'une action de sponsoring en termes de mémorisation est typiquement évalué à l'aide de tests de mémorisation et de reconnaissance qui présentent des avantages et des limites spécifiques (cf. Anne, 1992; Walliser, 1994; Lardinoit, 1999). Ces tests génèrent trois indicateurs rendant compte de la profondeur du processus d'apprentissage (Singh, Rothschild et Churchill, 1988) des stimuli des sponsors: le "top of mind", la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Malgré leur nom, l'intérêt de ces indicateurs n'est pas limité aux sponsors désireux d'augmenter leur taux de notoriété. Les tests de mémorisation et de reconnaissance n'évaluent pas la notoriété absolue d'une marque mais plutôt sa notoriété en tant que sponsor, autrement dit l'association perçue d'une marque à un événement. Ainsi, les tests de mémorisation et de reconnaissance sont des outils intéressants même pour les sponsors qui visent des objectifs d'image, de motivation du personnel ou autres.

Dans le cadre de cette étude, la mémorisation des sponsors a été appréhendée à l'aide du "top of mind", de la mémorisation spontanée et de la mémorisation assistée. Ces tests ont été effectués 9

mois après la fin de l'événement (mars 1999) et sont comparés à des mesures de contrôle prises 6 mois avant l'événement (décembre 1997).

La plupart des questions posées - notamment celles relatives à la mémorisation des sponsors, la mémorisation de l'événement, l'intérêt général pour le football et l'attitude à l'égard du sponsoring - étaient identiques d'un questionnaire à l'autre. Seul trois questions relatives à l'impact perçu du sponsoring en termes d'image, de notoriété et de preuve de la qualité des produits ont été rajoutées à la fin du questionnaire 1999 par rapport à la version de 1997.

La mémorisation assistée a été évaluée à l'aide d'une feuille montrant les logos des sponsors dans des formes et des couleurs identiques à celles utilisées pendant l'événement. Pour des raisons méthodologiques figuraient également sur cette feuille six marques de contrôle qui n'étaient pas sponsors de la Coupe du Monde: cinq marques en tant que marques fréquemment associées à des actions de parrainage en France (BNP, IBM, Levi's, L'Oréal et Perrier) et Nike en tant que marque équipementière de plusieurs équipes nationales de football (notamment le Brésil, finaliste de l'épreuve). A ce titre, le statut de Nike est quelque peu ambigu d'un point de vue analytique. En effet, la marque pouvait facilement être assimilée à un sponsor officiel. Aussi a-t-elle été considérée comme telle dans les analyses menées. Les cinq autres marques de contrôle étaient choisies dans des catégories de produits qui permettaient des comparaisons avec des sponsors officiels de l'événement (par exemple la BNP/Crédit Agricole, IBM/Hewlett Packard, L'Oréal/Gillette, Perrier/Coca Cola). L'administration des questionnaires s'est déroulée en face-à-face à Strasbourg et dans ses environs.

Composition et qualification des échantillons

Les deux échantillons de presque 900 personnes tirés en 1997 et en 1999 sont des échantillons de convenance. S'ils ne sont donc pas représentatifs de la population française ou alsacienne, ils se ressemblent fortement du fait d'avoir contrôlé trois variables susceptibles d'influencer la mémorisation des sponsors: l'âge, l'intérêt pour le football et l'attitude à l'égard du sponsoring (cf. section précédente consacrée aux déterminants de la mémorisation).

En 1997 aussi bien qu'en 1999, un peu plus de la moitié des répondants s'intéressent "peu" ou "pas du tout" au football. L'attitude à l'égard du sponsoring est à chaque fois plutôt favorable pour presque 60% des répondants et neutre pour environ 30%.

	Echantillon 1997	Echantillon 1999
Taille	881	885
Structure de l'échantillon (en %)		
Sexe:		
Homme	55,2	50,3
Femme	44,8	49,7
Age:		
- 15-30	36,4	32,7
- 31-45	28,3	27,7
- 46-60	22,8	21,2
- 61 et plus	12,5	18,4
Intérêt pour le football		
- "pas du tout intéressé"	23,3	22,4
- "peu intéressé"	29,5	36,2
- "assez intéressé"	27,3	25,3
- "très intéressé"	19,8	16,1

Suivi dans les stades	5% des répondants avaient commandé des billets	10,2% des répondants ont suivi au moins un match dans un stade
Attitude à l'égard du sponsoring		
- "très défavorable"	1,7	1,0
- "plutôt défavorable"	6,7	7,0
- "indifférent"	31,9	34,1
- "plutôt favorable"	39,4	48,8
- "très favorable"	20,2	9,0

Présentation des résultats (1997 et 1999)

MEMORISATION DES SPONSORS PAR REpondant

Interrogé huit mois après l'événement, chaque répondant cite spontanément 2,59 sponsors en moyenne. Bien que ce chiffre ne soit pas beaucoup plus élevé qu'avant l'événement (2,34), la différence est statistiquement significative (cf. tableau 2).

Non seulement le nombre de sponsors cités est plus élevé mais le nombre de citations correctes l'est également. Avant l'événement, les répondants s'étaient trompés en moyenne sur 0,51 citations. Après l'événement, cet indicateur baisse à 0,44. Autrement dit, les spectateurs de la Coupe du Monde se souviennent de plus de sponsors après l'événement qu'avant, même si la différence n'est pas spectaculaire. De plus, leurs citations sont moins approximatives après l'événement. Les répondants citent moins de marques qui n'étaient pas réellement sponsors de l'événement.

Insérer Tableau 2

Insérer Tableau 3

En tendance, ces résultats sont confirmés en mémorisation assistée. A nouveau, le nombre de citations de sponsors et le nombre de citations correctes de sponsors sont plus élevés après l'événement qu'avant (même si les résultats ne sont pas significatifs au seuil $\alpha=5\%$, cf. tableau 3).

Mémorisation par marque

Les taux de mémorisation par marque sont très variables. En spontanée, ils sont compris, avant l'événement, entre 0,1% (Sybase) et 17,5% (Coca Cola). La mesure du top of mind fait apparaître des différences encore plus grandes. En 1997, Coca Cola est cité en tant que première réponse par 30,2% des répondants, tandis que personne ou presque ne pense en premier lieu à des sponsors comme Sybase (0,0%), EDS (0,1%), voire Philips (0,1%).

Après l'événement, les écarts entre marques sont dans l'ensemble tout aussi importants. La légère augmentation de la mémorisation globale observée ci-dessus dans les taux de mémorisation personnels se répartit d'une manière peu équitable entre les différents sponsors engagés. Le tableau 4 compare les taux de mémorisation pour les dix-neuf sponsors les plus importants de l'événement ainsi que pour cinq marques de contrôle et Nike, dont la position est équivoque (sponsor officiel d'équipes participant à la compétition).

Insérer Tableau 4

La mesure du top of mind en tant que "jeu à somme nulle" révèle 7 "gagnants" en terme de mémorisation et 13 "perdants". Si l'on ne comptabilise que les augmentations de mémorisation statistiquement significatives au seuil $\alpha=5\%$ (cf. les cases grisées du tableau 4), il ne reste que trois gagnants: Adidas (+11,7%), McDonald's (+3,2%) et Nike (+6,9%).

Ce phénomène se confirme largement en mémorisation spontanée et assistée, comme le montre le tableau 4. Seulement 8 sponsors sur 20 ont des taux de mémorisation spontanée plus élevé après l'événement qu'avant. Pour 5 d'entre-eux seulement (Adidas +6,4%, McDonald's +5%, Nike +4,2%, Coca Cola +2,3%, Canon +0,7%), les gains sont statistiquement significatifs au seuil $\alpha=5\%$.

Perception de l'impact du sponsoring

Le public interrogé est plutôt optimiste en ce qui concerne l'impact du sponsoring (cf. tableau 5).

Insérer Tableau 5

Plus des trois quarts des répondants estiment que le sponsoring permet de renforcer l'image d'une entreprise et d'augmenter sa notoriété. En revanche, ils ne sont qu'un quart à croire que le sponsoring permet d'apporter la preuve de la qualité des produits des sponsors.

Connaissance de l'événement

La connaissance de l'événement a été évaluée à partir de quatre questions dichotomiques (cf. tableau 6).

Insérer Tableau 6

La mémorisation de ces traits non commerciaux de l'événement est bien meilleure en avril 1999 qu'en décembre 1997. L'indice de la connaissance globale de l'événement I_{CG} , établi sur la base des quatre questions posées et allant de "0" ("aucune réponse correcte") à "4" (quatre réponses correctes) passe de 1,41 à 1,71 en moyenne d'une période d'étude à l'autre.

La connaissance de l'événement est meilleure pour les hommes que pour les femmes et diminue avec l'âge des répondants.

Variables d'influence de la mémorisation

L'influence de variables socio-démographiques telles que l'âge des répondants, leur sexe et leur intérêt pour l'activité sponsorisée mise en évidence dans la revue de la littérature se confirme dans ce travail.

Plus les répondants sont jeunes et plus ils s'intéressent au football, plus ils se souviennent des sponsors de la Coupe du Monde (cf. schémas 1 à 3). Comme le montre le schéma 2, l'augmentation de la mémorisation des sponsors est particulièrement élevée dans le groupe des "15 à 30 ans".

Aussi bien avant qu'après l'événement, les hommes se souviennent de plus de sponsors que les femmes (en 1999: 2,53 par rapport à 1,8 en spontanée, $p=0,000$; 7,07 par rapport à 5,7 en assistée, $p=0,000$). Les hommes et les femmes se distinguent également dans la mémorisation par marque. Malgré la tendance générale d'un plus fort souvenir auprès des hommes, quelques marques ont eu un impact absolu plus fort chez les femmes. En spontanée, c'est par exemple le cas de Coca Cola, Danone et McDonald's. En assistée, le taux de mémorisation de Danone est plus élevé chez les femmes que chez les hommes.

Par ailleurs, on remarque que les femmes citent plus souvent des sponsors incorrects. Malgré un taux de mémorisation global des sponsors plus faible que les hommes, les taux de mémorisation spontanée des cinq marques de contrôle non associées à l'événement (BNP, IBM, Levis, L'Oréal, Perrier) sont presque systématiquement plus élevés chez les femmes.

Insérer Schéma 1

Insérer Schéma 2

Insérer Schéma 3

Les différences entre répondants jeunes et plus âgés ainsi qu'entre hommes et femmes sont moins systématiques en ce qui concerne le nombre de sponsors incorrects cités. Notamment en assistée, les différents groupes ont à peu près les mêmes chances de se tromper.

Une régression multiple avec le nombre de sponsors correctement cités en spontanée comme variable dépendante permet de préciser l'influence relative des autres variables (cf. tableau 7). Six mois avant l'événement, l'association correcte des sponsors est influencée

- (positivement) par la connaissance de l'événement,
- (positivement) par l'attitude envers le sponsoring en général,
- (positivement) par l'intérêt pour le football et
- (négativement) par l'âge des répondants.

A peu de choses près, la mémorisation spontanée des sponsors après l'événement est influencée par ces mêmes facteurs. La variable "intérêt pour le football" n'étant plus significative, elle est remplacée par "le nombre de matchs de la Coupe du Monde suivis à la télévision". Par ailleurs, le sexe des répondants n'exerce une influence statistiquement significative sur la mémorisation des sponsors (au seuil $\alpha=5\%$) que pour l'année 1999.

Insérer Tableau 7

Parmi toutes les variables testées, c'est la connaissance globale de l'événement (I_{CG}) qui a la plus forte influence relative sur la mémorisation des sponsors.

La qualité globale du modèle de régression en 1999 s'améliore par rapport à 1997. La variance expliquée ("R-deux ajusté") passe de 0,2 à 0,39. Bien que ces valeurs soient relativement faibles, elles ne sont pas nulles et nous permettent de conclure à l'existence d'un effet modéré des variables explicatives sur le nombre de sponsors correctement cités en spontanée.

Les signes des coefficients correspondent bien aux conclusions formulées précédemment. La qualité de la mémorisation des sponsors évolue positivement avec l'attitude envers le sponsoring et le nombre de matchs suivis à la télévision. En revanche, l'âge exerce une influence négative sur la mémorisation des sponsors. Par ailleurs, le signe négatif du coefficient estimé pour la variable dichotomique "Sexe" (1 si femme et 0 si homme) témoigne une fois encore d'une mémorisation plus forte chez les hommes.

Discussion et conclusions

Plusieurs résultats de cette étude demandent d'être commentés. Tout d'abord, il est intéressant de noter qu'un grand nombre de sponsors sont correctement associés à l'événement déjà six mois avant le coup d'envoi. Cela peut s'expliquer par le fait que les campagnes de communication des sponsors mettant en évidence leur implication dans l'événement ont déjà été lancées au moment de la première enquête. En effet, les sponsors ont profité de la forte médiatisation du tirage au sort des groupes de la Coupe du Monde en décembre 1997 pour commencer à faire connaître leurs engagements.

Plus surprenant encore, la mémorisation globale des sponsors neuf mois après l'événement n'augmente que de très peu. Deux implications majeures en découlent. Au niveau individuel, on constate une certaine saturation en qui concerne le souvenir de marques sponsors. Il semble exister un certain seuil de mémorisation. En moyenne, les spectateurs ne citent guère plus de deux sponsors en spontanée, même après un événement si extrêmement médiatisé comme la Coupe du Monde 1998. Certes, le nombre moyen de sponsors cités correctement augmente de manière significative (de 1,83 à 2,15 en spontanée et de 6,11 à 6,39 en assistée). Vu les dizaines d'heures que les spectateurs ont passé devant la télé en suivant les rencontres, ces augmentations apparaissent plutôt faibles. En ne tenant compte que des panneaux publicitaires des sponsors dans les stades, le temps d'exposition moyen des spectateurs aux marques des sponsors dépasse les deux heures (9,56 matchs regardés * 13 minutes d'exposition de chaque sponsor par match = 124 minutes). A cela s'ajoute l'apparition des sponsors dans la presse, la publicité télévisée et d'autres formes d'exploitation des droits de sponsoring. A noter aussi que le nombre de citations erronées par personne s'élève à 0,51 avant et 0,44 sponsors après l'événement.

Au niveau de la mémorisation par marque, les résultats sont réellement inquiétants pour beaucoup de sponsors. Pour la plupart des marques, l'association à l'événement est plus faible après l'événement qu'avant. Il n'y a que 4 sponsors sur 19 (5 si l'on retient Nike) dont les taux d'association spontanée à l'événement augmentent de manière significative après son déroulement. En revanche, pour 3 sponsors le taux d'association diminue de manière significative, les scores restant inchangés pour les 12 derniers d'un point de vue statistique. L'interprétation optimiste de ce fait consiste à considérer l'association préalable de ces marques, a priori perdantes, à la Coupe du Monde comme exceptionnelle - et ne pouvant être maintenue au delà de l'événement. Toujours est-il que d'autres marques arrivent à faire grimper leur degré perçu d'association à l'événement, et cela

que leur niveau de départ soit plutôt faible (Mc Donald's passe de 5,1% à 10,1%) ou élevé (Adidas passe de 11,3% à 17,7%). Malgré un investissement en sponsoring de plusieurs dizaines de millions de Francs, les taux de mémorisation spontanée du Crédit Agricole (3,4%) et de Gillette (1,1%), par exemple, ne sont guère plus élevés après l'événement que ceux de leur concurrents BNP (2,7%) et L'Oréal (0,5%) non liés à l'événement.

Le nombre de sponsors correctement associés à la Coupe du Monde est d'autant plus important que les personnes ont une bonne connaissance de l'événement, ont une attitude positive envers le sponsoring en général, sont jeunes et ont suivi l'événement à la télévision. Si, d'une manière générale, les hommes témoignent d'une meilleure mémorisation de l'événement et des marques qui y étaient associées, le sexe du répondant n'exerce une influence significative sur le nombre de sponsors corrects cités que pour la période postérieure à la compétition.

Implications

Plusieurs implications à la fois au niveau de la recherche et au niveau managérial se dégagent.

Tout en faisant partie des nombreux travaux s'intéressant à la mémorisation des sponsors, cette recherche se distingue à trois égards de la très grande majorité de travaux antérieurs. En effet, cette étude:

- adopte un design avant/après pour évaluer l'association des sponsors à un événement sportif,
- s'intéresse aux effets durables du sponsoring et
- étudie la lien entre la mémorisation des stimuli non-commerciaux et commerciaux d'un événement.

Concernant ce dernier point, il est intéressant de noter que les stimuli non-commerciaux ne sont pas, dans l'ensemble, mieux retenus que les stimuli commerciaux. Par ailleurs, cette recherche tend à confirmer l'existence d'un seuil cognitif de la mémorisation des sponsors. Même après un événement si fortement médiatisé, le nombre moyen de sponsors mémorisés par spectateur est seulement légèrement supérieur à 2.

Cela a d'importantes implications managériales. Les sponsors engagés dans un événement doivent se rendre compte qu'ils sont concurrents quant au degré d'impact de leur association à l'événement. Il y a des gagnants et des perdants non seulement sur la pelouse, mais aussi parmi les rangs des sponsors. Ceci impose à chaque marque de chercher à mieux exploiter ses droits de communication que les marques concurrentes, c'est à dire de mieux attirer l'attention des spectateurs sur le lieu de l'événement et d'intégrer les actions de sponsoring dans les autres instruments de communication.

Adidas semble avoir le mieux retenu cette leçon. Pour sa première apparition à une Coupe du Monde en tant que sponsor de l'événement, cette marque se distingue par le taux d'association le plus important. L'excellente intégration du sponsoring dans la publicité ("la victoire est en nous") et la victoire finale de l'équipe de France équipée par Adidas ont sans doute également contribué à ce succès. La marque Nike, équipementier de l'autre finaliste de la compétition, obtient également des scores d'association qui dépassent ceux de la plupart des sponsors de l'événement.

Limites

Ce travail souffre de plusieurs limites liées notamment aux échantillons, non représentatifs et non réellement appariés, et au choix des variables dépendantes. Pour beaucoup de marques, le taux de mémorisation ou d'association globale à l'événement n'est pas l'indicateur approprié de la réussite de leurs actions. D'une part, elles visent des segments de consommateurs / d'utilisateurs spécifiques et non pas le marché dans son ensemble. D'autre part, étant souvent déjà assez connus du public,

beaucoup de sponsors visent des objectifs d'image plutôt que des objectifs de notoriété. Cependant, on peut douter du succès de certains sponsors en terme d'image si personne ne se souvient de leur association à l'événement. Il est peu probable qu'un transfert d'image se fasse d'une manière inconsciente. De plus, les taux de mémorisation de certains sponsors sont très faibles même auprès de leurs cibles préférées (par exemple Snickers auprès des jeunes). Enfin, cette étude n'a pris en compte ni l'intégration du sponsoring dans la communication des entreprises, ni les retombées des actions de sponsoring dans les médias. Or, il est fort probable que ces facteurs contribuent également à l'association forte et durable d'un sponsor à un événement.

Références

Anne Frédéric (1992), La mesure de l'efficacité du sponsoring, *Revue Française du Marketing*, 138, 123-136.

Anne Frédéric et Emmanuel J. Chéron (1990), Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 6, 10-11 mai, La Baule : Association Française de Marketing, 121-148.

Dress Norbert (1987), Werbung an Rennstrecken. Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei Fernsehübertragungen, *Werbeforschung & Praxis*, 32, 1, 9-12.

Easton Simon et Penny Mackie (1997), When Football Came Home. Sponsorship Activity at EURO 96, *210th ESOMAR Seminar : New Ways for Optimising Integrated Communications*, Paris, 16-18 avril 1997, Amsterdam : ESOMAR.

Hackforth Josef (1989), Zwischen Bandenwerbung und Bandenwirkung - Erste Ergebnisse einer Studie zur EURO 88, *Sport- und Kultursponsoring*, ed. Arnold Hermanns, München : Vahlen, 100-111.

ISL Marketing (1990), *Researching Sponsorship*, document non publié, London : ISL Marketing.

ISL Marketing (1992), *1992 European Championship, Intersoccer 94*, document non publié, London : ISL Marketing.

ISL Marketing AG (1998), *XVI FIFA World Cup France 98. Success Dossier*, Lucerne (Switzerland) : ISL Marketing AG.

Lardinois Thierry (1999), Interaction des parrainages terrain et TV: impact sur deux niveaux de mémorisation, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 15, Strasbourg, 19-21 mai 1999, 585-602.

La Tribune (1998), Sponsoring : Les bons comptes de la coupe du monde, 19 juillet 1998, 33.

Marketing Magazine (1998), Football : l'effet Coupe du monde se poursuit, 35, décembre, 12.

Merbold Claus (1989), Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers, *Sport- und Kultursponsoring*, ed. Arnold Hermanns, München : Vahlen, 122-132.

Müller Frank (1983), Banden- und Sportwerbung. Eine Untersuchung zur Wirkung von Bandenwerbung und zur Einstellung gegenüber Werbung im Sport, *Interview und Analyse*, 10, 4/5, 152-156.

Otker Ton et Peter Hayes (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring. Expériences de la Coupe du Monde de Football 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.

Pham Michel T. (1990), The mediating effects of involvement and arousal on the recognition of sponsorship stimuli, papier présenté lors de la *19e conférence annuelle de la European Marketing Academy*, Innsbruck, Autriche, mai.

Sandler Dennis M. et David Shani (1989), Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?, *Journal of Advertising Research*, 29, 4, 9-14.

Schuman Frank (1987), Und am Rand steigt der Bekanntheitsgrad. Die Wirkung der Bandenwerbung bei zwei ausgesuchten Spielen der Fußball Europameisterschaft 1984, *Sportmedien und Mediensport: Wirkungen - Nutzung - Inhalte der Sportberichterstattung*, ed. Jürgen Hackforth, Berlin : Vistas, 57-79.

Singh Surendra N., Michael L. Rothschild et Gilbert A. Jr. Churchill (1988), Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting, *Journal of Marketing Research*, 3, 72-80.

Tischler Stefan (1981), *Zur Analyse von Bandenwerbung bei der Fußball-WM 1978*, Berlin : Studiengruppe Tischler.

Troll Kurt F. (1983), Wirkung von Bandenwerbung - Bericht über ein Pilotprojekt, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 29, 201-220.

Walliser Björn (1994), *L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise*, Thèse pour le Doctorat es sciences de gestion, Université de Grenoble : Ecole Supérieure des Affaires.

Walliser Björn (1995), Les déterminants de la mémorisation des sponsors, *Revue Française du Marketing*, 150, 1994/95, 83-95.

Walliser Björn (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 6-19.

Walliser Björn (1997), Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19, 1, 43-52.

Tableau 1: Les partenaires de la Coupe du Monde 1998

Les catégories des sponsors	Les entreprises / marques sponsors
12 Partenaires de la Fédération internationale de football (<i>1^{ère} catégorie</i>)	Adidas, Budweiser, Canon, Coca Cola, Fuji Film, Gillette, JVC, Mastercard, Mc Donald's Opel, Philips, Snickers
8 Partenaires du comité français d'organisation (<i>2^{ème} catégorie</i>)	Crédit Agricole, Danone, EDS, France Télécom, Hewlett Packard, La Poste, Sybase, Manpower
9 Produits/services officiels du comité français d'organisation	Air France, APC, Cyanamid, Française des Jeux, Lavazza, LG, Michelin, Nesquik, Total
16 Prestataires agréés du comité français d'organisation	Accor, Algeco, Arjo Wiggins, Bosch, Caterpillar, Doublet, France Secours, Frisquet, Générale Location, Géodis, Guilbert, Lafarge, Primagaz, RATP, SNCF, Yves Saint Laurent

Tableau 2: Mémorisation spontanée individuelle

	Mémorisation spontanée: nombre de sponsors cités par personne					
	nombre total	écart-type	dont citations incorrectes	écart-type	dont citations correctes	écart-type
"avant"	2,34	1,95	0,51	0,81	1,83	1,65
"après"	2,59	1,75	0,44	0,65	2,15	1,63
<i>Ecart</i>	p = 0,005		p = 0,038		p = 0,000	

Tableau 3: Mémorisation assistée individuelle

	Mémorisation assistée: nombre de sponsors reconnus par personne					
	nombre total	écart-type	dont marques incorrectes	écart-type	marques correctes	écart-type
"avant"	7,26	4,79	1,15	1,68	6,11	3,85
"après"	7,62	4,71	1,23	1,37	6,39	3,77
<i>Ecart</i>	p = 0,095		p = 0,270		p = 0,09	

Tableau 4: Taux de mémorisation par marque

Marque	top of mind			mémorisation spontanée			mémorisation assistée		
	1997	1999	écart	1997	1999	écart	1997	1999	écart
Adidas	14,0	25,7	11,7	11,3	17,7	6,4	68,0	79,0	11,0
Canon	0,3	0,7	0,4	0,5	1,2	0,7	22,1	24,2	2,1
Coca Cola	30,2	28,3	- 1,9	17,5	19,8	2,3	69,1	76,8	7,7
Fujifilm	0,4	0,0	- 0,4	1,2	1,0	- 0,2	24,1	23,7	- 0,4
Gillette	0,7	0,5	- 0,2	1,5	1,1	- 0,4	25,5	21,2	- 4,3
JVC	1,5	0,5	- 1,0	1,8	0,8	- 1,0	18,2	14,7	- 3,5
Mc Donald's	3,1	6,3	3,2	5,1	10,1	5,0	41,3	53,0	11,7
Mastercard	0,9	1,9	1,0	2,8	3,2	0,4	33,2	31,1	- 2,1
Opel	1,3	0,8	- 0,5	2,9	2,7	- 0,2	28,6	29,8	1,2
Philips	0,1	0,6	0,5	0,8	1,4	0,4	21,1	21,2	0,1
Snickers	6,9	4,4	- 2,5	5,5	4,9	- 0,6	37,6	42,0	4,4
Crédit Agric.	9,7	4,2	- 5,5	7,1	3,4	- 3,7	38,9	30,5	- 8,4
Danone	2,6	1,5	- 1,1	3,7	2,1	- 1,6	38,7	30,5	- 8,2
EDS	0,1	0,0	- 0,1	0,3	0,3	0,0	9,7	7,7	- 2,0
France Téléc.	6,5	4,7	- 1,8	6,7	5,5	- 1,2	48,1	43,7	- 4,4
Hewlett Pack.	0,9	0,1	- 0,8	1,1	0,7	- 0,4	17,1	18,1	1,0
La Poste	5,7	4,6	- 1,1	6,2	5,9	- 0,3	40,8	40,7	- 0,1
Manpower	1,5	1,1	- 0,4	1,9	2,2	0,3	19,0	20,5	1,5
Sybase	0,0	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	5,0	8,2	3,2
BNP	2,5	2,0	- 0,5	2,1	2,7	0,6	20,6	22,8	2,2
IBM	0,3	0,5	0,2	1,6	1,0	- 0,6	24,3	23,2	- 1,1
Levis	0,1	0,0	- 0,1	0,2	0,1	- 0,1	8,3	8,5	0,2
L'Oréal	0,0	0,1	0,1	0,5	0,5	0,0	9,1	12,5	3,4
Perrier	0,4	0,7	0,3	1,8	1,0	- 0,8	22,6	18,4	- 4,2
Nike	2,6	9,5	6,9	3,8	8,0	4,2	25,1	37,9	12,8

Tableau 5: Impact perçu du sponsoring

Impact perçu du sponsoring	"Tout à fait d'accord" (%)	"Plutôt d'accord" (%)	"Plutôt pas d'accord" (%)	"Pas du tout d'accord" (%)
Le sponsoring...				
- renforce l'image	26,8	56,1	14,2	2,9
- augmente la notoriété	28,4	54,9	14,3	2,4
- apporte la preuve de la qualité des produits	2,6	21,4	37,3	38,7

Tableau 6: Connaissance de l'événement.

Questions posées:	% de réponses correctes 1997	% de réponses correctes 1999	écart
"Connaissez-vous le mois de début de la Coupe du Monde ?"	62,7	76,3	+ 13,6
"Connaissez-vous le nombre d'équipes participantes ?"	31,2	20,0	- 11,2
"Connaissez-vous le nom de la mascotte ?"	28,7	52,0	+ 23,3
"Connaissez-vous le nombre de stades dans lesquels se joueront / se sont joués les matchs ?"	18,0	22,5	+ 4,5

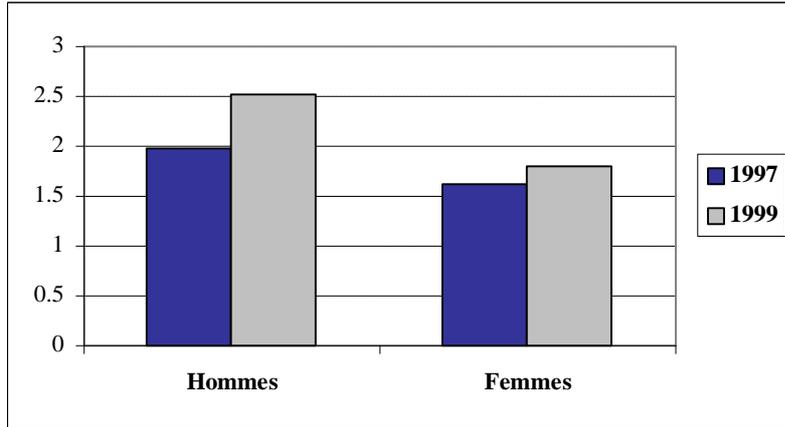
Schéma 1: Nombre moyen de sponsors corrects cité en spontanée selon le sexe

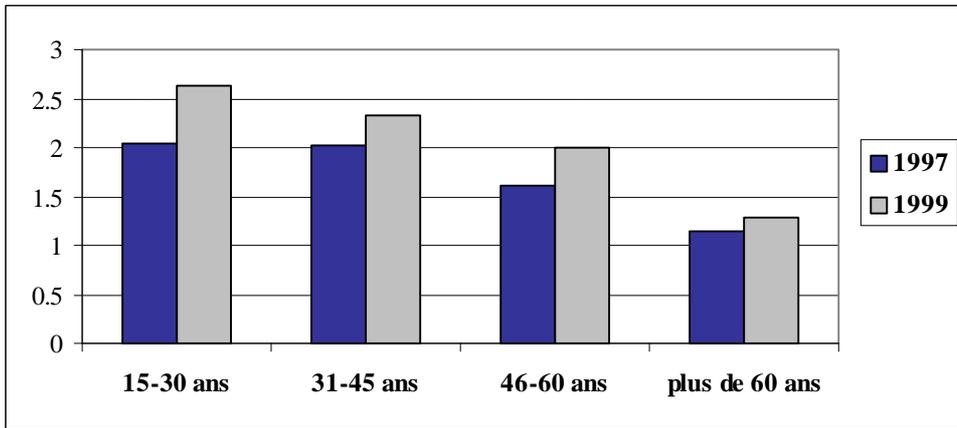
Schéma 2: Nombre moyen de sponsors corrects cités en spontanée selon l'âge

Schéma 3: Nombre moyen de sponsors corrects cités en spontanée selon l'intérêt pour le football

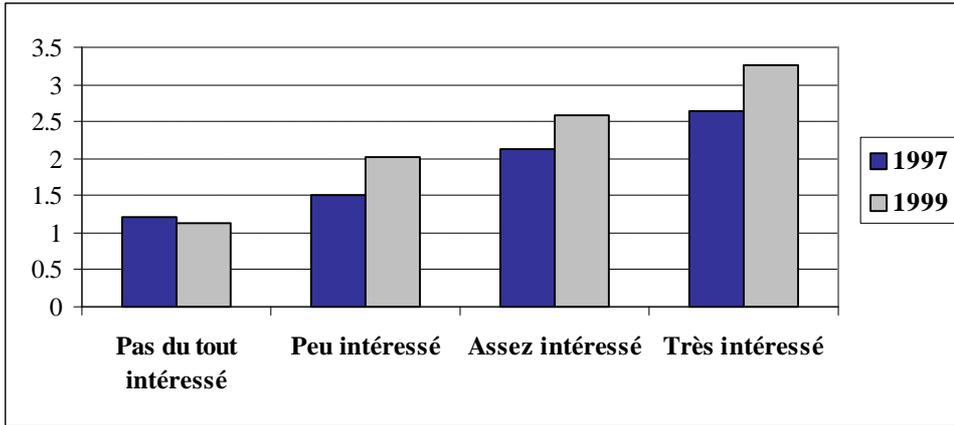


Tableau 7: Régressions multiples expliquant la mémorisation (1997 et 1999)

Avant l'événement: Modèle 1997					
Variabes	Coefficient β_i	Erreur standard	t de Student	Signification (p)	Corrélation partielle
Connaissance globale	0,465	0,060	7,80	0,000	0,26
Intérêt pour le football	0,161	0,072	2,25	0,025	0,08
Attitude envers le sponsoring	0,157	0,066	2,37	0,018	0,08
Age	-0,31	0,058	-5,34	0,000	-0,18
(Constante)	1,361	0,295	4,60	0,000	
F = 48,9 (p = 0,000)		R ² ajusté = 0,20			

Après l'événement: Modèle 1999					
Variabes	Coefficient β_i	Erreur standard	t de Student	Signification (p)	Corrélation partielle
Connaissance globale	0,667	0,047	14,2	0,000	0,37
Nombre de matchs suivis à la TV	0,566	0,129	4,38	0,000	0,12
Attitude envers le sponsoring	0,314	0,060	5,24	0,000	0,14
Age	-2,225	0,046	-4,92	0,000	-0,13
Sexe	-0,197	0,099	-1,98	0,048	-0,05
(Constante)	0,467	0,287	1,629	0,104	
F = 115,8 (p = 0,000)		R ² ajusté = 0,39			

Marketing et Management du Sport : état de l'art de la recherche et perspectives

C. Pigeassou, P. Bouchet, B. Meurgey

1. Introduction : l'évolution rapide du sport

Le sport dans ses aspects les plus génériques (participation, organisation, productions, économie) a connu un important essor depuis son apparition au milieu du XIX^e siècle et des transformations qui se sont accélérées dans la période contemporaine. Ce développement peut être référé à des "ordres" économiques (Bourg, 1996) ou à des changements "éthiques" (Pigeassou, 1997) mais il affecte l'ensemble des phénomènes sportifs et plus particulièrement la sphère des productions sportives. Celle-ci est classiquement caractérisée par les biens et les services auxquels se rajoutent les spectacles qui ont connu une croissance massive au cours des vingt dernières années.

Le procès du développement du sport et des productions associées s'est réalisé à partir de trois types de mécanismes identifiés : la diffusion, la diversification et la massification. D'un point de vue diachronique, des travaux socio-historiques (Arnaud, 1987 ; Dunning, Maguire & Pearton, 1993 ; Elias & Dunning, 1986 ; Hubscher, Durry et Jeu, 1992) ont permis de repérer et d'analyser leur apparition et leurs répercussions. Depuis les années soixante, ces mécanismes interviennent de façon synchronique créant des effets aujourd'hui connus : l'universalisation (extension géographique) et la globalisation (harmonisation et modélisation).

Au plan français, cette situation se caractérise à partir d'une "sportivisation" de la société indiquant un double processus : d'une part, un développement important économique des productions sportives et, d'autre part, l'appropriation par la société des valeurs, des codes et des représentations associés au sport. L'impact de ces mouvements se traduit par une très forte dynamique qui affecte l'offre, la demande et le jeu interactif entre ces deux aspects. Niche économique attractive, des phénomènes de concurrence se sont fortement développés dans la sphère des productions sportives facilitant l'apparition d'analyses économiques et managériales dans ce secteur.

Ces impacts socio-économiques du sport ont attisé l'intérêt des chercheurs pour un domaine longtemps considéré par le monde scientifique comme un " tiers " secteur. Cette curiosité s'est manifestée depuis une trentaine d'années sur le continent américain et plus récemment en Europe. En France, ce mouvement s'est amorcé au début des années quatre-vingt et, depuis dix ans, il a connu un certain développement en relation avec celui des filières universitaires.

2. La reconnaissance d'un domaine de recherche en sport

L'évolution des recherches en Marketing et en Management du sport s'est déroulée sous l'impulsion de deux mouvements simultanés. D'une part, des chercheurs issus d'institutions sportives, principalement universitaires et de formation sociologique et/ou économique, se sont détachés pour créer un champ de recherche en Management du sport. Initialement destinées aux formations des étudiants, des filières ont ainsi vu le jour et des contenus transposés des disciplines de gestion ont été appliqués. Par la suite, des recherches ont débuté pour décrire, interpréter et proposer des outils stratégiques ou opérationnels dans ce champ. D'autre part, des scientifiques issus des "sciences de gestion" se sont soit spécialisés dans l'analyse de faits ou du phénomène sportifs, soit ont eu recours à l'illustration sportive pour exemplifier des théories sur les formes ou les comportements de consommation.

Progressivement, une certaine solidarité nationale s'est instaurée, suivie d'une institutionnalisation progressive (association, revue, congrès...). Lors de cette deuxième phase, relativement courte voire précipitée, on observe des interactions inter et multidisciplinaires. Dans une troisième phase en cours, les barrières entre les différentes recherches devraient progressivement s'estomper pour faire place à plus d'interdisciplinarité.

Parmi les éléments largement reconnus par la communauté savante comme caractérisant un domaine scientifique, les suivants font consensus : un objet spécifique et un champ d'investigation structuré, des concepts théoriques, des méthodes adaptées à l'objet, une systématisation du savoir, des moyens de communication spécifique (langage et littérature propres), une organisation institutionnalisée, un questionnement pertinent ayant un certain intérêt pour la société. Si certains d'entre eux sont désormais atteints, d'autres demeurent à démontrer et certains sont inexistantes. Ainsi, d'un point de vue structurel, aucun laboratoire spécifique n'existe à notre connaissance dans ces domaines. Les activités recherche en Marketing et en Management du sport s'intègre dans des problématiques plus générales (socio-économique, économique, sociologie des organisations). De même, rares sont les docteurs dans ces domaines que ce soit en 74^e ou 6^e section.

Du point de vue des associations et des sociétés savantes existantes de par le monde (*cf.* Tableau 1), force est de constater qu'elles sont nombreuses et récentes (en majorité après 1980).

Tableau 1 - Les principales associations ou sociétés internationales en Marketing et en Management du sport

<i>Nom complet de l'association ou de la société</i>	<i>Sigle</i>	<i>Année de création</i>
Sport Management Association of Australia and New Zealand	SMAANZ	1995
North American Society for Sport Management	NASSM	1985
Australia and New Zealand Association for Leisure Studies	ANZALS	?
Sporting Goods Manufacturers Association	SGMA	1906

International Sport Marketing Association	ISMA	1970
Sport Management Association of Japan		
Corean Association for Sport Management		
European Association for Sport Management	EASM	1993
Leisure Studies Association	LSA	1975
Société Italienne de Management du Sport		1996
Association Portugaise de Gestion du Sport	APGD	1995
Société Française de Management du Sport	SFMS	1997
Association des Chercheurs en Activités Physiques et Sportives (APS)	ACAPS	1986
Association Francophone pour la Recherche en APS	AFRAPS	1980

Pour la diffusion de la connaissance en Management et en Marketing du sport, des congrès ou des colloques existent. Nous avons recensés les quatre suivants (*cf.* Tableau 2) ; ce qui peut apparaître relativement faible.

Tableau 2 - Les principaux congrès ou colloques européens en Marketing et en Management du sport

<i>Nom complet du Congrès</i>	<i>Année de création</i>
European Congress on Sport Management	1993
Congrès de la Société Française de Management du Sport	1997
Séminaire de Marketing du Sport	1995
Congrès de l'ACAPS	1991

Avec près de treize revues spécifiques et six autres dédiées au sport (*cf.* Tableau 3), dans lesquelles les recherches en Marketing et en Management trouvent leur place, une production scientifique importante a été développée depuis une vingtaine d'années surtout.

Tableau 3 - Les principales revues internationales et française en Marketing et en Management du sport

<i>Nom complet de la Revue</i>	<i>Année de création</i>
Cyber-Journal of Sport Marketing	1997
European Journal of Sport Management	1994
Journal of Applied Recreation Research	1980
Journal of Sport Management	1986
Journal of Sport Marketing on Sponsorship	1998
Journal of Sport Media	1989
Journal of Sport Tourism	1993
Leisure Studies	1987
Sport Business Daily	1979
Sport Journal	1998
Sport Management Review	1998
Sport Marketing Quaterly	1992

Team Marketing Report : Newsletter	1988
World Leisure and Recreation Journal	1958
Revue Française de Management du Sport	1999
Revue Juridique et Economique du Sport	1986
Revue STAPS (publiée par l'AFRAPS)	1980
Revue Science et Motricité (publiée par l'ACAPS)	1986
La Lettre de l'Economie du sport	1988
La Lettre du Sport	1990
SportEco (journal indépendant des Professionnels de Sport et Loisir)	1985

Aujourd'hui, il est possible de considérer que la production scientifique en Management et en Marketing du sport a atteint une masse critique (sociétés, ouvrages, revues, congrès) permettant de dépasser la phase d'installation (délimitation des objets, appropriation de concepts et de notions, recherches empiriques) pour une phase topique. Néanmoins, des phénomènes de brouillage apparaissent dans la recherche entre, d'une part, les aspects managériaux et les aspects marketing et, d'autre part, entre les approches en termes de produits et de services.

3. Une problématisation scientifique axée sur les productions sportives

Le Management et le Marketing du sport demeurent encore des domaines aux contours flous, fluctuants et aux implications multiples. Aussi, leur champ doit être défini en fonction des questions posées et des limites qu'on leur attribue. De plus, la nature et l'étendue des recherches sont variables suivant l'échelle des modifications que l'on veut étudier, expliquer, voire prescrire. En permanence au carrefour disciplinaire (économie, sociologie, psychologie sociale et cognitive, histoire, droit, géographie...), les activités de recherche sont, par la nature même des objets d'étude, interdisciplinaires (et non pluridisciplinaires).

A ces disciplines, il convient d'ajouter des outils ou des techniques d'investigation et d'analyse comme la statistique, la modélisation, l'informatique, etc. De ce fait, une clarification des productions scientifiques s'impose aujourd'hui dans les domaines du Management et du Marketing du sport.

3.1. Choix de la démarche d'investigation

La démarche n'a pas de prétention paradigmatique (démontrer que le Management ou le Marketing du sport possède un statut scientifique particulier), ni de visée historique (présenter les évolutions de ces deux domaines). Compte tenu de leur récente genèse (années quatre-vingt), nous avons tenté de rendre plus compréhensible le champ d'application et les centres d'intérêt de la recherche en Marketing et en Management du sport. Cette démarche conduit à contextualiser les activités de recherche et à étudier de manière critique les objets, les hypothèses, les méthodologies, les résultats de ces deux domaines de recherche. Deux objectifs complémentaires sont assignés à cette investigation : réaliser un état de l'art le plus exhaustif possible des productions scientifiques, caractériser les activités de recherche en Marketing et en Management du sport.

3.2. Méthodologie et questions de recherche

Il s'agit de réaliser une synthèse des travaux effectués dans le domaine du Marketing et du Management du sport. Celle-ci vise : à recenser les travaux internationaux, à caractériser et à schématiser les résultats en fonction des finalités de la recherche, à identifier les champs d'investigation à partir de critères transversaux (théorie, concept, méthode, domaine, résultat).

3.2.1. L'échantillon de la littérature

La démarche suivie se fonde sur une analyse des ouvrages et des articles scientifiques parus et publiés (en anglais ou en français) à ce jour dans les revues et les ouvrages scientifiques. La "matière de base" est constituée de huit cent vingt articles et de trente-sept ouvrages. Celle-ci a été accumulée par les chercheurs au cours de leur carrière (cinq cent dix articles et trente-sept ouvrages) ou repérée par le biais d'Internet pour la littérature internationale.

Dans ces bases de données bibliographiques, nous n'avons eu souvent accès qu'aux résumés et mots-clefs, qui fournissaient des informations certes limitées, mais généralement suffisantes pour identifier les caractéristiques des productions.

3.2.2. Les questions de recherche

L'analyse a pour vocation de caractériser et de comparer la production scientifique en Management et en Marketing du sport. Afin d'atteindre cet objectif, deux axes d'analyse ont été combinés : une schématisation par finalité de recherche et une répartition par catégorie de productions sportives.

3.2.2.1. Les finalités de la recherche en Management et Marketing du sport

En s'inspirant de l'approche de Van Der Maren (1990), il est possible de distinguer deux types de recherches : la recherche fondamentale et la recherche appliquée (*cf.* Tableau 1). La recherche fondamentale a pour objet l'élaboration des connaissances, la construction de théories et elle demeure plutôt "exploratoire, théorique ou vérificatoire". Elle vise à décrire, comprendre et expliquer et elle remet en question les structures, les principes, les modèles, les paradigmes. Cette recherche est essentiellement académique bien que dans les sciences de gestion, elle est souvent associée à une démarche opérationnelle ou stratégique (management) ou à du mix (marketing). La recherche appliquée s'attache à trouver la solution à de problèmes formulés à partir de la pratique quotidienne en utilisant diverses théories développées dans les enjeux académiques. Elle tente d'apporter des solutions aux problèmes et a recours aux théories pour contribuer à la recherche de solutions. Cette recherche est essentiellement pragmatique, voire politique dans le sens d'une tentative de légitimation des actions de structures institutionnelles privées ou publiques.

Tableau 4 - Les finalités de la recherche

Type	Enjeux	Démarche	
Recherche Fondamentale	Académique	+ Descriptive	+ Prescriptive
		+ Interprétative	+ Stratégique

Recherche Appliquée	Pragmatique	+ Descriptive + Interprétative	+ Prescriptive + Stratégique
------------------------	-------------	-----------------------------------	---------------------------------

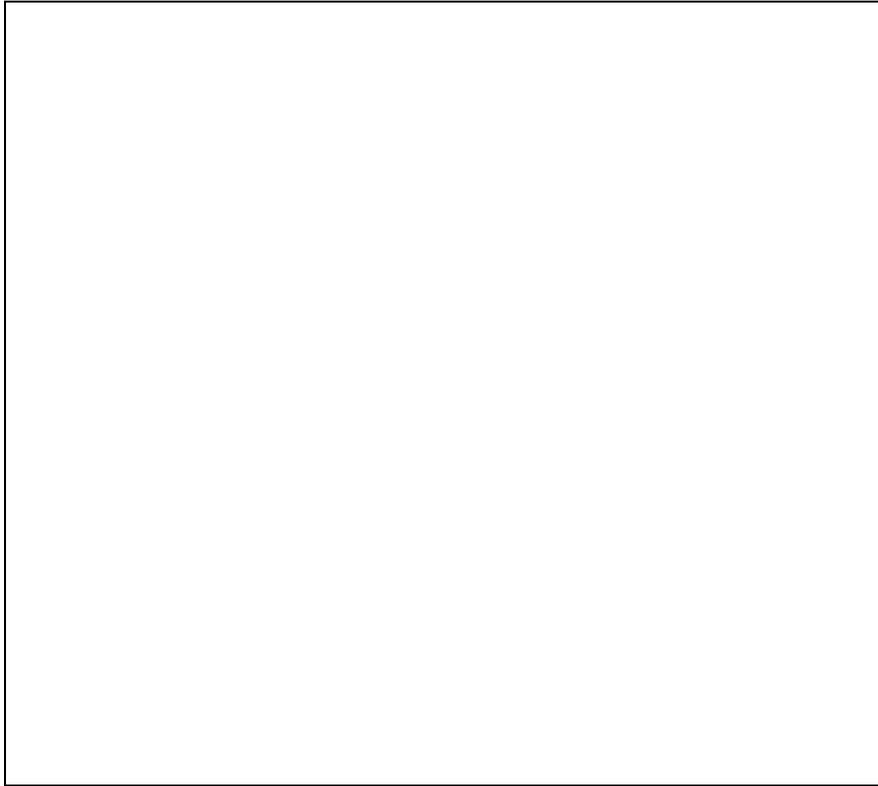
Quatre types de démarches peuvent être utilisés dans la mise en œuvre de la recherche fondamentale ou appliquée.

- Les démarches descriptives qui tentent d'expliquer un objet ou un phénomène en décrivant les conditions d'apparition, ses dimensions, en dégagant des lois, des principes, des structures dominantes qui permettent de rendre compte de son fonctionnement, de son évolution, de son interaction avec l'environnement (c'est ce que nous essayons de faire dans notre présente analyse).
- Les démarches interprétatives complètent les démarches descriptives en fournissant des interprétations aux événements provisoirement non expliqués ou non expliquables par les premières. Elles attribuent des significations aux événements, aux actions, aux comportements.
- Les démarches prescriptives énoncent ce qu'il convient de faire et, en ce sens, elles sont contraignantes. Elles présentent des énoncés élaborés sur le domaine à partir d'une réflexion sur les valeurs qui fondent l'action dans le domaine.
- Les démarches stratégiques cherchent à fournir au praticien (au manager) des indications facilitant l'exercice du métier. Elles présentent des énoncés élaborés pour l'action.

3.2.2.2. Les productions sportives dans la recherche en Management et Marketing du sport

L'analyse de la littérature sportive aurait pu distinguer trois grands axes d'investigation dans le domaine du Marketing (comportement du consommateur, distribution, organisationnel) et quatre supplémentaires dans le domaine du Management (stratégie, les gestions juridiques, financières et des ressources humaines). Cette démarche nous est apparue, d'une part, inexploitable en raison des interconnexions des axes dans de nombreuses recherches en Management et, d'autre part, réductrice dans le domaine du Marketing. De plus, des confusions apparaissent entre les approches en termes de produits et de services. Aussi, une segmentation "originale" par le biais des productions sportives (biens, services, spectacles, périphériques) a été préférée de part sa puissance épistémologique et les perspectives de recherche qu'elle présage. Il s'agit de définir plus précisément ces quatre catégories ou objet d'étude, également concepts d'analyse (*cf.* Figure 1).

Figure 1 - Les productions sportives (biens, services, spectacles, périphériques)



- Les biens sportifs : tangibles, homogènes, stables, différenciant production et consommation, ils agrègent les matériels de sport (vente et production), les équipements sportifs (vente et construction), les produits liés à la pratique sportive (alimentation et pharmacologie).
- Les services sportifs : intangibles, hétérogènes, instables, avec une simultanéité de la production et de la consommation (servuction), ils rassemblent les prestations dans lesquelles l'individu engage physiquement sa corporéité pour se créer des sensations (physiologiques, psychologiques) ; deux types de services sportifs sont distingués : ceux relevant d'un tiers (au sein de structures publiques ou privées) et ceux auto-produits (et auto-consommés) par l'individu dans une pratique auto-organisée à domicile ou sur l'espace public.
- Les spectacles sportifs : ce sont des services sportifs particuliers dans la mesure où ils n'intègrent pas un investissement physique premier, mais ils fonctionnent sur le registre de l'esthétisme et d'une émotion forte partagée avec les acteurs (complicité, adhésion, connivence) dans une mise en scène « spectacularisée », voire théâtralisée. Dans certains grands événements, les producteurs cherchent à introduire de la co-production, de la coopération avec le public (exemples dans le football avec les ultras du vélodrome de Marseille, le Chaudron de Saint Etienne).
- Les services périphériques du sport : ils concernent des actions parfois nécessaires à la mise en œuvre de biens ou de services sportifs (en général) comme la gestion financière, le sponsoring, l'ingénierie opérationnelle, la gestion juridique ou des ressources humaines...

3.2.3. Procédures d'analyse et de validation

Une analyse de contenu a été utilisée pour catégoriser la littérature (finalité de la recherche) et induire le sens général et la portée des recherches (type de productions sportives étudiées). Si la quasi-majorité des articles scientifiques a été classée sans difficulté, des problèmes ont émergé pour

l'étude des ouvrages dans la mesure où plusieurs thèmes ou finalités de la recherche étaient parfois présents et où l'importance consacrée à leur analyse n'a pu être prise en compte.

Dans cette investigation, deux chercheurs ont réalisé les analyses indépendamment l'un de l'autre, puis leurs classifications ont été comparées par une procédure de validation intersubjective favorisant ainsi une convergence des catégories et des thèmes. Par ailleurs, cette procédure de cross-validation a permis d'opérer une analyse critique objective grâce à la constitution de grilles interprétatives pour l'ensemble de la littérature. Ces grilles seront discutées et comparées dans l'analyse des résultats au regard de l'évolution des recherches menées en Marketing et en Management du sport.

4. Résultats : une sectorisation symptomatique de la production scientifique

Dans un souci d'intelligibilité, le choix s'est porté pour une présentation séparée des résultats sur les finalités de recherche et les types de productions sportives.

4.1. Les finalités de recherche de la production scientifique

L'analyse des huit cent vingt articles et trente-sept ouvrages recensés a été menée statistiquement afin de déterminer les types et les démarches de recherche en Marketing puis en Management du sport. Les résultats sont présentés séparément et les données sont traitées de manière brute dans un premier temps, puis des facteurs explicatifs seront avancés afin de comparer les deux domaines.

4.1.1. Dans le domaine du Marketing du Sport

Les résultats de l'analyse des quatre cent vingt articles et quatorze ouvrages publiés en Marketing du sport révèlent que 90 % des recherches sont appliquées et 10 % fondamentales (*cf.* Figure 2). Les types de démarches de ses recherches indiquent que pour les enjeux pragmatiques, 48 % sont descriptives, 19 % stratégiques, 17 % à prescriptives et 6 % interprétatives (*cf.* Figure 3) ; pour les enjeux académiques, 4 % sont descriptives, 4 % stratégiques et 2 % interprétatives (*cf.* Figure 4).

Figure 2 - Les types de recherche en Marketing du Sport

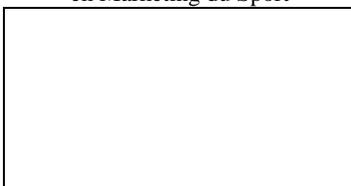
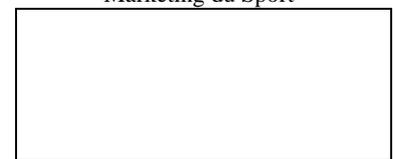


Figure 3 - Les démarches de Recherche Appliquée en Marketing du Sport



Figure 4 - Les démarches de Recherche Fondamentale en Marketing du Sport



Ces données démontrent que l'orientation des activités de recherche publiées en Marketing du sport concerne prioritairement la recherche appliquée (pragmatique) et que les démarches d'investigation apparaissent essentiellement descriptives, stratégiques, et dans une moindre mesure prescriptives.

4.1.2. Dans le domaine du Management du sport

Les résultats de l'analyse des quatre cent articles et vingt-trois ouvrages publiés en Management du sport révèlent que 95 % des recherches sont appliquées et 5 % fondamentales (*cf.* Figure 5). Les types de démarches de ses recherches indiquent que pour les enjeux pragmatiques, 39 % sont descriptives, 31 % stratégiques, 24 % à prescriptives et 1 % interprétative (*cf.* Figure 6) ; pour les enjeux académiques, 3 % sont descriptives et 2 % stratégiques (*cf.* Figure 7).

Figure 5 - Les types de recherche en Management du Sport



Figure 6 - Les démarches en Recherche Appliquée en Management du Sport

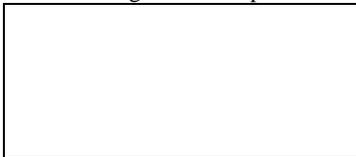
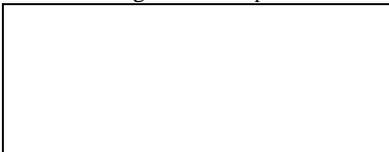


Figure 7 - Les démarches en Recherche Fondamentale en Management du Sport



Ces données démontrent que l'orientation des activités de recherche publiées en Management du sport concerne prioritairement la recherche appliquée (pragmatique) et que les démarches d'investigation apparaissent essentiellement descriptives, stratégiques et prescriptives.

4.1.3. Des finalités de recherche en évolution

Les résultats précédents démontrent que les finalités de recherche de la production scientifique ne permettent pas de différencier de manière probante les champs du Marketing et du Management du sport. Deux facteurs principaux contribuent à expliquer cette tendance.

Le premier est historique, dans le sens où les activités de recherche, à l'instar de la genèse d'autres disciplines scientifiques récentes, se sont initialement orientées soit vers une description des spécificités constatées dans le marché du sport, soit vers des recommandations organisationnelles d'un point de vue stratégique ou opérationnel à partir de ces analyses du marché (en transposant des principes théoriques d'autres sciences).

Le second facteur est conjoncturel, dans le sens où les impacts socio-économiques ont été importants en peu de temps (une trentaine d'années) et qu'ils ont attiré l'intérêt de nombreux chercheurs " atypiques " (extérieurs aux sciences de gestion) pour un domaine considéré bien souvent par le monde scientifique comme un " tiers " secteur. Néanmoins, depuis cinq ans, des recherches plus fondamentales et interprétatives se manifestent dans les domaines du Marketing et du Management du sport compte tenu de la connaissance plus approfondie du marché et de demandes sociales et institutionnelles plus fortes.

4.2. Les productions sportives dans la littérature scientifique

Tout d'abord, une étude quantitative des catégories de productions sportives présentes dans la littérature scientifique a été comptabilisée et synthétisée sous formes de tableaux comparatifs. Les résultats de ces traitements quantitatifs sont décrits et commentés séparément, puis suivis d'une comparaison entre les domaines du Marketing et du Management du sport.

Enfin, une analyse qualitative par catégorie de productions sportives est menée (par ordre décroissant d'importance). Elle a pour vocation de différencier les recherches au regard de leur spécificité et de leur objet d'étude (théorie, concept, méthode, domaine, résultat).

4.2.1. Une approche quantitative des productions sportives

L'analyse quantitative de la littérature s'est opérée en trois temps : au sein de deux revues présentes sur Internet, dans des ouvrages spécifiques en Management et en Marketing du sport et parmi les articles dans les autres revues scientifiques.

4.2.1.1. Les productions sportives dans deux revues de Marketing du Sport présentes sur Internet

Deux revues spécifiques : Cyber-Journal of Sport Marketing et Sport Marketing Quaterly, ont fait l'objet d'un traitement séparé en raison de leur présence sur Internet (*cf.* Tableau 5).

Tableau 5 - Les productions sportives de Marketing du Sport sur « Internet »

	<i>Nombre d'articles étudiés</i>	<i>Biens</i>	<i>Services</i>	<i>Spectacles</i>	<i>Périphériques*</i>
<i>Cyber-Journal of Sport Marketing</i>	40 (12 numéros)	7	13	7	29
<i>Sport Marketing Quaterly</i>	140 (28 numéros)	6	8	14	80
Total	180	23	29	21	109

* Les périphériques dominants concernent : les stratégies organisationnelles, l'analyse de marché, la mesure d'audience, les analyses de franchise et d'abonnement, le sponsoring, " l'ingénierie opérationnelle " (événements, distribution...).

Les résultats bruts indiquent une sur-représentation entre les analyses sur les services périphériques, le plus souvent orientées vers du mix-marketing ou du Management opérationnel, et les autres secteurs. Dans les spectacles, les thématiques s'articulent autour d'étude sur les spectateurs et téléspectateurs afin de mesurer les impacts en termes de sponsoring, d'audience et de publicité. Pour les biens, on retrouve essentiellement des analyses sur les problèmes d'implantation de nouveaux équipements et de fonctionnement d'infrastructures sportives. Pour les services, on observe des analyses des tendances générales d'évolution du marché sportif (des marchés) et les répercussions sur les processus de création et de mise en place de services appropriés.

4.2.1.2. Les ouvrages de Management et de Marketing du sport

Parmi l'ensemble des ouvrages, trente-sept ont été repérés à ce jour et ils ont fait l'objet d'un traitement sur les productions sportives étudiées (*cf.* Tableau 6).

Tableau 6 - Les productions sportives dans les ouvrages de Management et de Marketing du sport

<i>Nombre d'ouvrages étudiés</i>	<i>Biens</i>	<i>Services</i>	<i>Spectacles</i>	<i>Périphériques*</i>
----------------------------------	--------------	-----------------	-------------------	-----------------------

Management	23	12	15	9	14
Marketing	14	5	5	4	14
Total	37	17	20	13	23

* Les périphériques dominants concernent en Marketing et en Management : les règles juridiques, l'impact publicitaire, les stratégies de communication, les financements, le sponsoring, la gestion des ressources humaines.

La majorité de ces ouvrages abordent souvent trois à quatre types de productions sportives dans leur développement, ce qui explique les faibles écarts. Néanmoins, on trouve dans les deux domaines, une représentation du nombre d'analyse plus faible dans le secteur du spectacle sportif et une prédominance pour les services périphériques et de " base ".

4.2.1.3. Les productions sportives dans les articles scientifiques

Six cent quarante articles scientifiques recensés dans les revues en Management et en Marketing du sport ou dans des revues scientifiques plus "généralistes" ont été étudiés (cf. Tableau 7).

Tableau 7 - Les productions sportives dans les articles scientifiques

	<i>Nombre d'articles repérés</i>	<i>Biens</i>	<i>Services</i>	<i>Spectacles</i>	<i>Périphériques*</i>
Management	400	30	150	40	350
Marketing	240	10	20	10	140
Total	640	40	170	50	490

* Les périphériques dominants concernent :

- en Marketing : le sponsoring, "l'ingénierie opérationnelle", la gestion financière, les règles juridiques-éthiques, les impacts des stratégies de communication, la mesure de la satisfaction,
 - en Management: la gestion des ressources humaines (bénévole-salarié, entraîneur-joueur, etc.), la gestion financière,
- "l'ingénierie opérationnelle", les stratégies organisationnelles, les règles juridiques, le sponsoring.

Les données démontrent une différence importante entre les recherches en Management et en Marketing du sport. Celle-ci ne se situe pas au niveau des services périphériques (sur-représentés encore une fois dans les deux domaines), ni à celui des biens et des spectacles (résultats identiques aux ouvrages), mais bien sur la prédominance d'approches sur les services sportifs dans le domaine du Management. Les études sont axées principalement sur des analyses de dysfonctionnement ou d'adaptation de services de plus en plus précis et ciblés, de recherche d'efficacité des stratégies de prestation, d'amélioration de la qualité et/ou de la création de nouveaux services.

4.2.2. *Une approche qualitative des productions sportives*

Le choix d'analyser de manière distincte les catégories de productions sportives (biens, services, spectacles, périphériques), en insistant sur les points de convergence des approches, représente un intérêt indéniable de part les perspectives de recherche qu'il présage.

4.2.2.1. Le secteur des services périphériques du sport

Ce premier secteur demeure le plus important dans la littérature en Management et en Marketing du Sport. Deux explications s'imposent. La première a trait à l'origine récente du phénomène sportif et donc de nombreuses difficultés furent rencontrées au quotidien par les acteurs du marché. Face à ces demandes sociales fortes et immédiates, des productions scientifiques "recettes" ont été proposées dans une optique opérationnelle et stratégique.

Aujourd'hui, force est de constater que ce secteur a moins de succès auprès des chercheurs, d'autant que les aspects juridiques, économiques, « médiamétriques »..., ont parfois été récupérés par d'autres sphères scientifiques. De plus, l'engouement pour ce secteur est surtout sensible dans les pays industrialisés, notamment Nord-Américains, dont les praticiens-chercheurs ont toujours accordé une relative importance aux crédits alloués par les firmes (via ou non les Institutions de recherche), crédits indispensables à leur fonctionnement.

4.2.2.2. Le secteur des services sportifs

Le deuxième secteur concerne les "services": une dynamique de la recherche s'est engagée récemment compte tenu de la croissance de ce marché. Les services marchands notamment (promotion et gestion immobilières, services aux entreprises, services aux particuliers hors services domestiques) en France ont retrouvé une forte croissance en 1998 (plus 4,6 %), la progression des activités culturelles, récréatives et sportives a enregistré une progression de 6,5 % en moyenne (Albouy & Blonde, 1999).

Des recherches plus académiques ont émergé dans ce domaine et se focalisent principalement sur le processus "managérial" (Slack, 1997 ; Chelladurai, 1999), sur la spécificité de la servuction (Malric, 1999, Pigeassou & Garrabos, 1997) ou sur les pratiquants dans leurs choix de consommation à forte connotation sociologique (Loret, 1993, 1995 ; INSEE, 1998, 1999 ; CREDOC, 1987, 1990, 1995, 1999 ; Ramanantsoa, Thiéry-Baslé, 1989 ; Pociello, 1995). Quelques études de Marketing utilisent le sport comme éléments illustratifs de théories de consommation "holistique" (Holt, 1995) ou "tribale" (Cova, & Roncaglio, 1999), afin de comprendre les attentes et les comportements des consommateurs.

4.2.2.3. Le secteur des biens sportifs

Le secteur des “ biens sportifs ” intègre les études menées dans le domaine de la fabrication ou de la distribution des articles de sport. Il fait l’objet d’une littérature abondante dans les pays anglo-saxons depuis une quarantaine d’années comme l’attestent des ouvrages de synthèse (parmi tant d’autres : Pitts & Stotlar, 1996 ; Mulin, Hardy & Sutton, 1994 ; Brooks, 1993). Les études menées en France dans ce secteur s’avèrent plus récentes (Desbordes, Ohl., Tribou 1999) ou issues d’approches économistes (Andreff & Nys, 1994 ; Bourg, Gouguet, 1998 ; Halba, 1997) ou socio-économistes (Chantelat, 1996, 1999 ; Michon & Ohl, 1989, 1993). L’ensemble de ces travaux ont recours le plus souvent à des méthodologies centrées sur les coûts. Ils offrent une approche descriptive des impacts et des effets économiques du sport. Des études Marketing plus récentes (Nicolas, 1999) s’intéressent au domaine de la distribution des articles de sport et mettent en évidence l’importance de la théâtralisation de l’offre et du packaging dans la vente actuelle en magasin.

4.2.2.4. Le secteur des spectacles sportifs

Le troisième secteur concerne les “ spectacles sportifs ”. A notre connaissance, il n’existe aucun travail spécifique sur ce domaine en Marketing ou en Management du sport. Par contre, des études étroitement liées aux spectacles sportifs ont l’objet de publications. Citons par exemple des ouvrages “ ethno-sociologiques ” sur les spectateurs, les supporters et les hooligans (Bröhm, 1993 ; Bromberger, 1998, 1995 ; Dunning & Sheard, 1989) ou les deux numéros spéciaux sur le sponsoring de Revue Française du Marketing, (1999, 1994). Secteur en plein développement économique, les spectacles sportifs ont surtout suscité un intérêt de création et d’ingénierie de “ produit événementiel ” (culturel !) à des fins mercantiles et sans réflexion sur les demandes des consommateurs en la matière. En fait, l’essentiel des études réalisées en Marketing dans le domaine du spectacle concerne les activités culturelles. Ces recherches présentent des fondements théoriques transposables dans le domaine sportif, notamment pour analyser les relations entre les comportements des consommateurs et les types de produits ou prestations offerts par les “ producteurs ” (Bergadaà & Nyeck, 1995 ; Bourgeon-Renault & Filser, 1995 ; Colbert, 1993 ; Debenedetti, 1997 ; Evrard, 1993 ; Greffe, 1990 ; Petr-Le Huérou, 1998). Loin d’apparaître comme un étranger à la culture, le spectacle sportif peut être considéré comme un produit culturel bien que l’intensité de la relation entre

le public et les sportifs en action atteint des niveaux rarement rencontrés dans une salle de cinéma, de théâtre ou d'opéra.

5. Complémentarité des approches en Management et Marketing du sport

L'analyse de la littérature dans le domaine du Management du sport et du Marketing du sport met en évidence certaines similitudes dans les orientations concernant les choix d'objets (éléments périphériques) et leur traitement (approche descriptive) matérialisant une phase dans la constitution de la connaissance. Si l'on ne relève pas d'évolution sensible au cours de la période étudiée c'est en raison d'une production sur une courte période contemporaine.

A ce constat objectif, d'autres éléments laissent présager des évolutions dans le sens de rapprochements entre des approches en Management et en Marketing dans le champ sportif en particulier pour le domaine des services et des spectacles. Quels sont-ils ? D'une part, la forte implication du consommateur sous les angles cénesthésiques, sensoriels et affectifs dans les processus de coproduction et de co-pilotage incite à une meilleure approche du consommateur. L'importance du personnel en contact dans les organisations de services sportifs invite à explorer la relation dyadique agent producteur-agent consommateur en mesurant toutes les répercussions dans le domaine managérial. L'apparition chez le consommateur de tendances qui le rendent à la fois exigeant (rationnel, expert, participant) et plus labile (fidélité, affectivité) conduisent à réévaluer les perspectives transactionnelles au profit d'orientations plus relationnelles. D'autre part, la pression concurrentielle qui s'exerce sur les marchés sportifs pousse à une meilleure prise en compte du consommateur qui matérialise la nécessité de dépasser les objets investis et les méthodes utilisées.

Ces différentes tendances constituent des impulsions potentielles à des rapprochements conjoncturels. Ainsi, dans le domaine des services, l'approfondissement des phénomènes de coproduction et de co-pilotage conduit à mieux cerner les comportements des consommateurs en situation et à mieux appréhender les caractéristiques des consommateurs attirés par ces contextes. Dans le domaine des spectacles sportifs, des recherches s'orienteront sur l'analyse des variables explicatives du comportement des spectateurs. Ces comportements sont aujourd'hui plus souvent décrits qu'analysés, ne délivrant que des informations limitées pour les producteurs de spectacles. A court terme, les créateurs et les concepteurs d'événements et les acteurs tireront de ces travaux de précieuses indications pour gérer les risques inhérents à tout processus de création. D'autres pistes semblent s'ouvrir sur des domaines comme la politique de distribution des services en relation avec le management des services. Ici, les

interrelations entre canaux de distribution et production des services prendront de plus en plus d'importance dans des organisations telles que les Fédérations, les Collectivités Territoriales ou les chaînes de remise en forme (Gymnase Club, Moving...) ou de golf. En résumé, l'importance des processus relationnels infléchit les orientations des objets de recherche dans le sens d'une plus grande perméabilité entre les domaines de la gestion.

6. Conclusion

Les sciences de gestion pourraient se définir par leur projet, qui est celui de la représentation intelligible des interventions des acteurs au sein des organisations : représentation intelligible qui postule une téléologie, autrement dit une capacité du système représenté-représentant à élaborer en permanence quelques finalités (Dubois, 1999). Ne pourrait-on pas alors envisager que le Marketing et le Management du sport, en tant que disciplines inductives ou hypothético-déductives, ne puissent avoir un projet (ou objet) de recherche commun, tout en déterminant des conditions méthodologiques spécifiques à chaque discipline. L'existence d'un projet permet de définir un objet commun de recherche, d'identifier les disciplines qu'il faut mettre à contribution et de dresser la liste des résultats attendus. Cette forme d'interdisciplinarité contribue à parvenir à une cohérence qui respecte l'hétérogénéité des connaissances qu'elle rassemble. Son objectif est d'élaborer un formalisme suffisamment large et précis pour permettre d'exprimer dans un langage unique les concepts, les méthodes, les contributions, les préoccupations d'un nombre plus ou moins grand de disciplines qui, autrement, restent cloisonnées dans leurs " prétendues spécificités " respectives (Dosse, 1995).

Si la méthodologie scientifique basée sur les productions sportives favorise une interdisciplinarité du Management et du Marketing au sein d'une " science de gestion du sport ", les structures de recherche existantes en France et dans le Monde permettront-elles la mise en place et le développement d'un tel projet ?

Bibliographie

- Adams W.A., Gibbs R.J. (1994), *Natural Turf for Sport and Amenity : Science and Practice*. C.A.B. International.
- Albouy V. & Blonde M.H. (1999). Les services marchands en 1998. Une forte croissance retrouvée. *INSEE Première n° 692*.
- Andreff W., Bourg J.F., Halba B., Nys J.F. (1995), *Les enjeux économiques du sport en Europe*. Paris : Dalloz.
- Andreff W. & Lenclos J.L. (1980), *La gestion des clubs sportifs*. Sports et Sciences, Paris : Vigot.
- Andreff W. & Nys J.F. (1994), *Economie du sport*. Paris : PUF.
- Arnaud P. (Ed) (1987), *Les athlètes de la République. Gymnastique, sport et idéologie républicaine. 1870/1914*. Toulouse : Privat.
- Arnould E., Price L. (1993), River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Aurier P., Evrard Y & N'Goala G. (1998), La valeur de produit du point de vue du consommateur. Marketing, Stratégie et Organisation, tome 3, *Actes des XIV^e Journées nationales de l'I.A.E.*, Nantes.
- Badot O. & Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un " marketing tribal ". *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.
- Baux P. (1991), Modèle de persuasion et parrainage sportif. *Revue Française du Marketing*, 131, 51-67.
- Bergadaà M. & Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, 4, 27-45.
- Betbèze J.P., Maffre J., Lahlou S. (1987), Le sport en plein forme. Les tendances de fond du phénomène sportif. *La lettre mensuelle du CREDOC n° 133*.
- Bietry F. (1994), Le marketing au secours du sport traditionnel de haute performance. *Revue Française du Marketing*, 150, 5-15.
- Blackshaw I.S., Hogg S. (1993), *Sports Marketing Europe : The Legal and Taxes Aspects*. Kluwer Law International.
- Bonnenfant R. (1992), Les équipements sportifs. *Revue Française du Marketing*, 138, 61-80.
- Bourdieu P. (1992), Comment peut-on être sportif ? *Revue Française du Marketing*, 138, 7-16.
- Bourg J.F. (1997), Le marché de la presse sportive en France, formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'information. *Problèmes économiques n° 2.503, La Documentation Française*.
- Bourg J.F. (1996). Sport, une économie-monde. In *L'Etat du monde*, Paris : La Découverte.
- Bourg J.F. & Gougnet J.J. (1998), *Analyse économique du sport*. Paris : PUF.
- Bourgeon-Renault D. & Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications Marketing*, 10, 4, 5-26.
- Bournazel E. (1995), *Guide de l'association sportive*. Paris : Ed. Lamy.
- Bröhm J.M. (1993), *Les meutes sportives, critique de la domination*. Paris : L'Harmattan.

- Bromberger C. (coord.) (1998), *Passions ordinaires, du match de football au concours de dictée*. Paris : Bayard.
- Bromberger C. (avec la collaboration de Hayot A., Mariottini J.M.) (1995), *Le match de football, ethnologie d'une passion partisane à Marseille*. Paris : MSH.
- Brooks C.M. (1994), *Sports Marketing : Competitive Business Strategies for Sports*. Prentice Hall.
- Callède J.P. (1987), *L'esprit sportif. Essai sur le développement associatif de la culture sportive*. Bordeaux : PUB.
- Camos Lopez J.C., Lorenzo Gomez J.D. & Gomez Parro O. (1994), Analyse stratégique des activités de parrainage sportif. *Revue Française du Marketing*, 150, 97-102.
- Carter D.M. (1996), *Keeping Score : An Inside Look at Sports Marketing*. Psi Research-Oasis Press.
- Catry B., Pinta H. (1996), L'identité Marketing sport : l'exemple du volley ball. *Revue Française du Marketing*, 159, 51-60.
- Cegarra J.-J. (1994), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 150, 47-53.
- Chantelat P. (1999), An overview of some recent perspectives on the socio-economics of sport. *International review for the sociology of sport*, 34, 1, 59-68.
- Chantelat P. (1996), La littérature socio-économique du sport en France : essai de classification et questionnement épistémologique. *Revue STAPS*, 41, 55-75.
- Chantelat P. (1993), *Processus d'innovation technologique et dynamique des marchés : des trajectoires aux itinéraires technologiques ; une approche méso-économique du marché des sports-loisirs*. Thèse de Doctorat en STAPS, Université de Lyon 1.
- Charrier D. (1990), *L'économie du sport en France*. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris IX Dauphine..
- Chelladurai P. (1999), *Human resource management in sport and recreation*. Champaign : Human Kinetics Publishers.
- Chelladurai P. (1995), Sport Management : Defining the Field. *European Journal for Sport Management*, vol. 1, 1, 7-21.
- Chelladurai P. (1985), *Sport Management. Macro Perspectives*. London (Canada) : Sports Dynamics.
- Colbert F. (1993), *Le marketing des arts et de la culture*. Montréal : Ed. Gaëtan Morin.
- Cooke A. (1994), *The Economics of Sport and Leisure*. Routledge, London.
- Corbin A. (1995), *L'avènement des loisirs : 1850-1960*. Aubier, Paris.
- Couty F. (1994), L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif. *Revue Française du Marketing*, 150, 75-82.
- Cova B. & Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? *Décisions Marketing*, 16, 7-15.
- Cuneen J. & Sidwell M.J. (1994), *Sport Management Field Experiences*. Morgatown : Fitness Information Technology.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 9-25.
- Davies K.A. (1994), *Sport Management : Successful Private Sector Business Strategies*. Madison Wis., E.U., WCB Brown Benchmark.

- Debenedetti S. (1997), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle. *Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, Dijon.
- Desbordes M., (1998), *La diffusion des matériaux dans l'industrie du sport*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Louis Pasteur.
- Desbordes M., (1998), Facteurs-clé de succès dans le management et la diffusion d'une innovation : études de cas dans l'industrie du sport. *Revue Design-Recherche n° 11*.
- Desbordes M., Ohl F. & Tribou G. (1999), *Marketing du Sport*. Paris : Ed. Economica.
- DeSensi J.T. & Rosenberg D. (1996), *Ethics in sport Management*. Morgatown : Fitness Information Technology.
- Dickson P. (1982), Person-situation : Segmentation's Missing Link. *Journal of Marketing*, 56-64.
- Donnat O. (1998), Les pratiques culturelles des français, enquête 97. Paris : *La Documentation Française*.
- Dosse F. (1995), *L'empire du sens*. Paris : La Découverte.
- Dubois P.L. (1999), La double problématique de l'extension du champ (théories, objets, analyse, méthodes) et du recentrage indispensable. In *Faire de la Recherche en Marketing ? FNEG*, Paris : Vuibert, 313-334.
- Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons. *Revue Française de Gestion*, 110, 83-89.
- Dumazedier J. (1988), *Révolution culturelle du temps libre, 1969-1988*. Paris : Méridiens-Klincksiek.
- Dunning E., Maguire J.A. & Pearton R.E. (1993), *The Sports Process : a Comparative and Developmental Approach*. Champaign : Human Kinetics Publishers.
- Dunning E., Sheard K. (1989), La séparation des deux Rugbys. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 79, 93-107.
- Ehrenberg A. (1991). *Le culte de la performance*. Paris : Calman-Lévy.
- Elias N., Dunning E. (1986), *The Quest of Excitement, Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Basil Blackwell, London.
- Evrard Y. (1993), *Marketing, le Management des entreprises Artistiques et Culturelles*. (Coordonateur Y. Evrard), Paris : Ed. Gestion Economica, pp. 72-120.
- Farmer P.J., Mulrooney A.L. & Ammon R. (1996), *Sport Facility Planning and Management*. Morgatown : Fitness Information Technology.
- Faure J.M., Suaud C. (1998), *Le football professionnel à la française*. Paris : PUF.
- Faure R. (1993), Sport et télévision : le marché forcé. *Revue STAPS*, 14, 30, 49-55.
- Ferran J. (1993), Sport et télévision : vendre ses images sans perdre son image. *Dossiers de l'audiovisuel n° 50*, INA/La Documentation Française.
- Filser, M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Firat A.F. (1991), The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18, 70-76.
- Firat A.F. & Venkatesh A. (1993), Postmodernity : the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3.
- Flamard-Ruaud S. & Llosa S. (1999), Marketing relationnel et marketing de services : une profonde complicité. In *Faire de la Recherche en Marketing ? FNEG*, Paris : Vuibert, 335-355.

- Fluckiger T. & Morisset J. (1993), Offre de sport et théorie du capital humain : Une application aux pays de l'Europe de l'Est. *Revue STAPS*, 30, 31-42.
- FNCASL (1997), *Le comportement du consommateur d'articles de sport*. Paris.
- FNCASL (1991), *Le marché des articles de sports et de loisirs en France*. Paris.
- Fourrel C. & Loisel J.P. (1999), Huit Français sur dix concernés par la vie associative. *La lettre mensuelle du CREDOC n° 133*.
- Garrabos C. (1987), *Sports, sponsors et communication*. Paris : Chiron.
- Godey B. (1998), La métaphore de la " boussole interne " et l'exploration des nouveaux territoires du marketing. Marketing, Stratégie et Organisation, tome 3, Actes des XIV^e Journées nationales de l'I.A.E., Nantes.
- Gorman J. & Calhoun K. (1994), *The Name of the Game*. New York : Wiley.
- Gouguet J.J., Nys J.F. (1993), *Sport et développement économique régional*. Paris : Dalloz.
- Graham S., Goldblatt J., Delpy L. (1995), *The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing*. Irwin Professional Publishers.
- Gratton C., Taylor P. (1985), *Sport and Recreation : An Economic Analysis*. London : Edition and Fondation Sponsor.
- Greffé X. (1990), *La valeur économique du patrimoine : la demande et l'offre de monuments*. Paris : Anthropos Economica.
- Halba B. (1997), *Economie du sport*. Paris : Economica,.
- Hatchuel G., Loisel J.P. (1998), Consommation et modes de vies. *CREDOC n° 123*.
- Helitzer M. (1997), *The Dream Job : Sports Publicity, Promotion and Marketing*. University Sports Press.
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation. *Revue Française de Gestion*, 110, 70-82.
- Holbrook M.B. (1996), Market Success as a Criterion for Assessing Player Contributions in Sports Businesses via a Regression-Based Approach Using Adjusted Performance Measures and Quasi-Dummy Variables. *Marketing Letters*, vol. 7, 4, 341-353.
- Holt D.B. (1995), How Consumer Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Horch H.D. (1994), *On the Socio-Economics of Voluntary Organisations*. *Voluntas*, 5:2, 219-230.
- Howard D.R. & Crompton J.L. (1995), *Financing Sport*. Morgatown : Fitness Information Technology.
- Hubscher R., Durry J. et Jeu B. (1992), *L'histoire en mouvements. Le sport dans la société française (XIX^e – XX^e)*. Paris : Armand Colin.
- Hums M. & Chelladurai P. (1994a), Distributive Justice in Intercollegiate Athletics : The Views of NCCA Coaches and Administrators. *The Journal of Sport Management*, 8, 190-9.
- Hums M. & Chelladurai P. (1994b), Distributive Justice in Intercollegiate Athletics : Development of an Instrument. *The Journal of Sport Management*, 8, 200-17.
- Irlinger P., Louveau C., Métoudi M. (1987), *Les pratiques sportives de français*. Paris : INSEP.
- Jeu B. (1992), Sport, Philosophie, Histoire. *Revue Française du Marketing*, 138, 19-26.
- Ledos E. (1992), Quel marketing pour les fédérations sportives. *Revue Française du Marketing*, 138, 49-59.

- Ledos E., Maire F. (1989), Marketing et développement d'une association sportive. Paris : *Revue EPS*.
- Léger J. (1994), Les dépenses pour les loisirs depuis 1960. *INSEE Première n° 306*.
- Loret A. (1995), *Génération glisse*. Paris : Ed. Autrement.
- Loret A. (1993), (sous la direction de). *Sport et Management. De l'Ethique à la Pratique*. Paris : Dunod.
- Maffesoli M. (1999), Les fondations d'un cadre d'analyse pour la postmodernité. In *Faire de la Recherche en Marketing ? FNEG*, Paris : Vuibert, 151-169.
- Maguire J. (1988), The Commercialization of English Elite Basket Ball 1972-1988 : A Figurational Perspective. *International Review for the Sociology of Sport*, 23, 305-23.
- Malric, L. (1999), Le sport dans les collectivités territoriales : service public ou produit d'appel ? *Revue Française du Marketing*, 172, 21-38.
- Martin J.H. (1996), Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product ? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, 6, 28-43.
- Mayaux F. & Revat R. (1994). Marketing pour associations : gérer et développer un réseau relationnel externe. *Revue Française du Marketing*, 146, 53-65.
- Méry J.L. (1993), Les collectivités locales et le golf. *Revue de géographie alpine n° 10*.
- Michon B. & Ohl F. (1993), Marketing et sociologie : analyse de la consommation de produits sportifs, in *Sport et Management. De l'Ethique à la Pratique*. Paris : Dunod, 208-233.
- Michon B. & Ohl F. (1989), Aspects socio-économiques du prix de la pratique sportive. In *Economie politique du sport* (coord. W. Andreff), Paris : Dalloz.
- Minquet J.P. (1992), Le produit sport. *Revue Française du Marketing*, 138, 27-35.
- Moati P. (1993), Rationalité et marchés des biens culturels. *Problèmes économiques* 2239, 29-32.
- Moati P. (1990), Filière sport. Nouveaux enjeux, nouvelles stratégies. *La lettre mensuelle du CREDOC n° 49*.
- Mullin B.J., Sutton W.A. (1993), *Sport Marketing*. Champaign : Human Kinetics Publisher.
- O'Brien D.B. & Overby J.O. (1997), *Legal Aspects of Sport Entrepreneurship*. Fitness Info Tech.
- Ohl F. (1998), The sports in Newspapers as Comments on Everyday Life. *XIV^e Congrès Mondial de Sociologie*, 150, Montréal.
- Ohl F. (1994), La consommation de biens et de services sportifs. *Revue Française du Marketing*, 150, 17-33.
- Ohl, F. (1991), *Pratiques économiques, pratiques sociales : étude la genèse sociale du coût financier des sports*. Thèse de Doctorat en Sociologie, Université de Strasbourg 2.
- Ohl F., Tribou G. (1996), The Economic Behavior of Sport Consumer. In *the Socio-Economic Foundations of a Just Society*, Actes 8th International Conference on Socio-economics, Ed. SASE, Genève.
- Parkhouse B.L. (1996), *The Management of Sport : Its Foundation and Application*. WCB/McGraw-Hill.
- Pemberton K. (1994), *The Money Side of Sports*, Sports Service of America Publishing.
- Pemberton K. (1992), *Sports Marketing " Famous People Sell Famous Products "*, Sports Service of America Publishing.

- Petr-Le Huérou C. (1998), *Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : le cas des sites mégalithiques du Morbihan*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Pigeassou C. & Garrabos C. (1997), *Le management des organisations de services sportifs*. PUF Pratiques corporelles, Paris.
- Piquet S. (1992), L'entreprise communicante et les valeurs sportives. *Revue Française du Marketing*, 138, 81-97.
- Pitts B.G. & Stotlar D.K. (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown : Fitness Information Technology.
- Pociello C. (1995), *Les cultures sportives*. Paris : PUF.
- Poiseuil B. (1996). *Canal Plus, l'aventure du sport*. Paris : Editoria.
- Pouquet L. (1995), Le sport en liberté. Les français privilégient la pratique conviviale et les articles de sport sécurisants. *La lettre mensuelle du CREDOC n° 94*.
- Pouquet L. (1994), *Le comportement des consommateurs d'articles de sport*. Paris : CREDOC.
- Pras B. (coord.) (1999), *Faire de la Recherche en Marketing ? FNEG*, Paris : Vuibert.
- Ragot N. (1992), Sport : logique sportive-logique d'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 138, 99-106.
- Ramanantsoa B., Thiéry-Baslé C. (1989), *Organisations et Fédérations sportives. Sociologie et Management*. Paris : PUF.
- Rigauer B. (1981), *Sport and Work*. Trans by A. Guttmann. New York : Columbia University Press,.
- Rotillon G. (1990), Les Enjeux socio-économiques de l'escalade. *Proceedings of Chamonix Congress*, Actio, 74-81.
- Salles J.C. (1997), *Consommation d'articles de sports, modalités d'achat et groupes sociaux*. Thèse de Doctorat en STAPS, Université de Paris Orsay.
- Schaaf P. (1995). *Sports Marketing : " It's not Just a Game Anymore "*, Prometheus Books.
- Schlossberg K. (1996), *Sports Marketing (Global Marketing Perspectives)*. Blackwell Publisher.
- Scully G.W. (1995), *The Market Structure of Sports*. Chicago : University of Chicago Press.
- Seguin S. (1998), Le commerce du sport, un secteur en forme. *INSEE Première n° 597*.
- Scully G.W. (1995), *The Market Structure of Sports*. Chicago : University of Chicago Press.
- Simmonot P. (1988), *Homo-sportivus. Capitalisme, sport et religion*. Gallimard, Paris.
- Simmonot P. (1987), L'âge d'or de la sponsorisation. *Esprit*, 125, 245-255.
- Slack T. (1997), *Understanding Sport Organisation. The Application of Organisation Theory*. Champaign : Human Kinetics Publishers.
- Task M., Renson R. & Vanreusel B. (1995), Social Stratification in Sport : A Matter of Money or Taste ? *The European Journal for Sport Management*, 2, 4-15.
- Task M., Renson R. & Vanreusel B. (1994a), What Does Sport Really Cost ? A Micro-Economic Study of the Consumer Cost of Golf and Soccer. *The European Journal for Sport Management*, 1, 22-34.
- Task M., Renson R. & Vanreusel B. (1994b), Of Sport, Time and Money. *International Review for the Sociology of Sport*, 4, 367-80.
- Thoma J.E. & Chalip L. (1996), *Sport Governance in the Global Community*. Morgatown : Fitness Information Technology.

- Thwaites D., Aguilar-Manjarrez R., Kidd C. (1998), Sports sponsorship development in leading Canadian companies : Issues and trends ? *Journal of Advertising*, vol. 17, 1, 29-50.
- Tourret P. (1992), Le marketing des sports américains : le rôle essentiel des "Major Leagues". *Revue Française du Marketing*, 138, 41-48.
- Tribou G. (1994a), Le marché de la remise en forme : stratégies marketing. *Revue Française du Marketing*, 150, 35-46.
- Tribou G. (1994b), La rationalisation économique d'un club sportif. *Revue STAPS*, 34, 33-42.
- Townley S., Harrington D., Couchman N. (1998), The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports. *Psychology and Marketing*, vol. 15, 4, 333-348.
- Van Der Maren J.-M. (1990), *Méthode de recherche en éducation*. Education 6650-6651.
- Vanderzwaag H.J. (1998), *Policy Development in Sport Management*. Praeger.
- Wahl A. (1989), *Sport et Société en France (1880-1980)*. *Les Archives du football*. Paris : Gallimard-Juillard,.
- Wahl A. (1986), Le footballeur français : de l'amateurisme au professionnalisme (1890-1926). *Le mouvement social*, 135, 7-31.
- Waser A.M. (1989), Le marché des partenaires : étude trois clubs de tennis. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 80, 2-21.
- Wilkinson D.J. (1989). *Marketing du sport*. Paris : Revue EPS,.
- Zelizer V. (1992), Repenser le marché : la construction sociale des bébés aux Etats Unis. *In Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 94, 15-26.

¹Le vocabulaire utilisé n'est pas tout à fait stabilisé car la nature des organisations proposant des produits ou des services culturels est très diverse. De même, ces organisations peuvent prendre des formes et des statuts juridiques très variés. C'est pourquoi, plusieurs substantifs proches comme "entreprise culturelle" voire "institution culturelle" sont également employés, et font plus explicitement référence à une nature juridique. Dans la suite de cette communication, nous utiliserons indifféremment le vocable "organisation culturelle" ou "entreprise culturelle".

Il en est de même pour le concept de "marketing culturel" qui peut être remplacé par l'expression "marketing des organisations culturelles". Ces deux expressions seront employées indifféremment dans la suite de cette communication.

² La structuration du champ culturel d'une part, et l'analyse de ses spécificités d'autre part, restent des questions délicates : les typologies proposées demeurent insatisfaisantes malgré le souci de clarification des auteurs qui s'y sont intéressés (voir plus particulièrement à ce sujet, Busson et Evrard 1987, Cardona et Rouet 1987, Benghozi et Sagot-Duvaurox 1994). De même si la justification de l'utilisation du marketing ou d'autres disciplines du management semble résolue (leur utilité n'est plus remise en cause), elle continue à susciter la méfiance

lorsqu'on aborde la question culturelle. J.Rigaud le souligne bien lorsqu'il écrit (Rigaud et al. 1996, 27) : " marché, argent, profit, commerce : autant de mots qui n'ont pas nécessairement bonne presse dans le milieu culturel, même si la plupart des opérateurs ont compris qu'ils avaient des responsabilités d'entrepreneur et que la gestion et l'équilibre des comptes n'étaient pas en soi des signes d'aliénation capitaliste".

³ Voir Kotler (1972), Bagozzi (1975) qui ont largement discuté ce point de vue. Des réserves importantes ont été émises au sujet du concept d'échange, notamment par Foxall (1984). Pour une synthèse sur la notion d'échange, voir notamment Cova et Salle (1994).

⁴ La notion de client est ici à prendre au sens large. Il s'agit de la cible (particulier, personnes morales etc.) à laquelle est destinée l'action entreprise par l'organisation non lucrative.

⁵ Il s'agit de Evrard, 1991, 1993, de Colbert, 1993 mais aussi de Durand, 1991.

⁶ Ceci est tout à fait manifeste lorsque Andreasen et Kotler (1996, 27 à 29) analysent les spécificités (au nombre de neuf) de ce type d'organisation. Beaucoup d'entre elles ne sont pas pertinentes dans le cas des organisations culturelles, en particulier sur le plan du comportement du consommateur : il n'est évidemment pas le même selon qu'il est un électeur ou un visiteur de musée. Cette nuance est absente de l'analyse de Andreasen et Kotler.

⁷ Certaines limites ont d'ores et déjà été soulignées par Y. Evrard (1991, 38 – 39)

⁸ Point de vue (notamment) des chercheurs du centre de sociologie de l'innovation de l'Ecole des Mines de Paris (dont Hennion fait partie), qui s'intéressent, notamment, au processus de construction des produits et des marchés culturels (construction simultanée selon ces chercheurs) .

⁹ Seuls Y. Evrard (Busson et Evrard 1987, 12 à 13), Véran (1987, 99) et Durand (1991, 23) mentionnent ce fait mais ils ne l'intègrent pas suffisamment dans la démarche marketing qu'ils proposent.

¹⁰ Il faut en effet souligner que peu d'auteurs, hormis Colbert, ont apporté des précisions concernant la définition et la typologie du marketing des entreprises culturelles. Certains, comme Kotler (1996, 1998) ou Mc Lean (1997), ont délibérément choisi de proposer un modèle marketing dans une branche précise du secteur culturel (spectacle vivant ou musée) et ne se posent pas, de fait, cette question.

¹¹ Proche, du moins, dans la démarche préconisée (pas d'inversion du séquençement "offre – demande" pour les industries culturelles) et l'utilisation d'outils issus du marketing management. Mais il faut, en revanche, souligner les spécificités réelles des consommations culturelles qui constituent un courant de recherche important (voir à ce sujet, notamment, la synthèse faite par Bourgeon et Filser, 1996).

¹² Rouet (1989, 21) souligne bien cet aspect relatif des choses lorsqu'il écrit que les industries culturelles " ne cherchent pas un marché de masse pour chacun de leurs produits et que la notion de succès elle - même n'implique pas obligatoirement le passage à une audience grand public".

¹³ Il s'agit, en particulier, des chercheurs de l'IMP (Industrial marketing and purchasing group) et notamment de Hakansson et Snehota, 1995, de ceux de l'école scandinave comme Grönroos 1989, 1990, 1994, et Gummesson 1996, 1997, et enfin de Christopher, Payne et Ballantyne, 1991, - "école dite de Cranfield" -

¹⁴ Nous citons ici des auteurs qui ont contribué récemment à faire un état de l'art sur la question. D'autres se sont également interrogés sur ce concept, et notamment N'Goala, 1998 ou Perrien et Ricard, 1995.

¹⁵ Traduit par nous.

¹⁶ A ce sujet, 2 références particulièrement intéressantes peuvent être citées : Busson et Evrard (1987) et Benghozi et Thomas (1999).

¹⁷ Pour les références, voir le paragraphe intitulé " quel cadre conceptuel pour l'étude des relations ?"

¹⁸ L'expression "partie prenante" reprise par Mayaux et Revat (d'après Marion) permet de mettre l'accent, non pas uniquement sur la notion de partenariat (tous les acteurs du réseau ne sont pas nécessairement des partenaires pour une entreprise culturelle), mais sur celle d'influence, de rôle, que peuvent jouer directement ou indirectement ces acteurs (notion "d'enjeux").

¹⁹ Ces entreprises de production ont en effet des points communs, quelle que soit la branche culturelle : produit unique ou prototype, incertitude très forte quant à la valorisation future du produit.

²⁰ Ces conclusions sont issues des différents travaux de recherche d'auteurs importants comme Lovelock (1991), Eiglier et Langeard (1987), et de ceux de l'école scandinave, Grönroos (1990, 1994) ou Gummesson (1996, 1997). Ces apports sont analysés plus en détail dans Assassi (1999).

²¹ Voir, par exemple, les travaux de Christine le Petr (1997) et ceux de Bourgeon (1994).

²² A ce stade du travail de recherche, un seul article sur le marketing relationnel des entreprises culturelles a été identifié (Mac Cort, 1994).

²³ Ce " plus ou moins" fait référence aux différents types d'aide dont les compagnies indépendantes peuvent bénéficier. Le "plus" correspond au conventionnement, c'est à dire à une forme de contractualisation de la relation Etat – compagnie sur 3 ans, ce qui permet d'envisager des actions pérennes pour la compagnie. Le "moins" correspond aux aides ponctuelles fondées sur un projet.

²⁴ La pérennité apparaît ici comme un critère de "performance" des entreprises culturelles : en effet, si l'on définit la performance (Bielmann Paulus, 1997) comme l'efficacité (réalisation du projet artistique) associée à

l'efficience (bilan financier sain, c'est à dire sans passif), on comprend dès lors la survie d'une compagnie dépend de sa performance telle que définie précédemment.

²⁵ Dominique Wallon, l'actuel directeur de la direction de la musique, de la danse, du théâtre et du spectacle (DMDTS) au ministère de la culture a instauré une réforme importante du système de subventionnement des compagnies de théâtre qui devrait voir, d'ici 2003, l'augmentation du nombre de compagnies conventionnées et, en contrepartie, la disparition de certaines compagnies subventionnées annuellement (contrat reconductible chaque année après négociation), in *Libération* du 20 février 1999, p 28 et 29.

²⁶ De plus, ces auteurs s'intéressent à tous les types de relations et non uniquement aux relations inter – organisationnelles.

Bibliographie

- Anderson J.C, Hakansson H., Johanson J. (1994) : "dyadic business relationship within a business network context", *Journal of marketing*, vol. 58, n° 4, octobre, p 1 – 15
- Andreasen, A et Kotler, P. (1996) : *Strategic marketing for non profit organization*, 5 th edition, , Prentice Hall, USA.
- Assassi, I. (1999) : "Le marketing des organisations culturelles : pour une autre approche conceptuelle", in *Proceedings Aimac 99*, 5th conférence, Uusitalo and Moisander, Helsinki, p 639 - 652
- Bagozzi, R.P. (1975) : "Marketing as exchange", *J of M*, vol 39, p 32-39.
- Benghozi, P.J et Sagot – Duvauroux, D. (1994) : "Les économies de la culture", *Réseaux* n° 68, CNET, p 109 – 130
- Benghozi P.J., Paris T. (1999) : "Author's rights and distribution channels : an attempt to mode remuneration structures", *International Journal of arts management*, vol 1, n° 3, spring 1999, p 44 - 58
- Berry, L. et Parasuraman, A. (1983) : "Marketing services, competing through quality", Free Press, USA
- Bielmann Paulus O. (1997) : " La performance des musées, efficience et contrats d'objectifs", Université Robert Schumann de Strasbourg
- Blois, K. (1998) : "Don't all firms have relationship ? ", *Journal of business and industrial marketing* , vol 13, n° 3, p 256 – 270
- Bonoma T. et Johnston W. (1978) : "The social psychology of industrial buying and selling", *Industrial marketing management* n° 17, p 213 - 224
- Boss, J.F. (1997) : "Les nouveaux visages du marketing", *Revue française du marketing*, n° 164, p 31 – 42
- Bourgeon D. (1994) : "Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Université de Bourgogne, IAE, Dijon
- Bourgeon D. et Filser M. (1995) : "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en marketing*, volume n° 10, n° 4, p 5 – 25
- Bradford, H. (1992) : "Marketing Scotland's museums and galleries", Phd thesis, University of Strathclyde, departement of Marketing.
- Bradford, H. (1994) : "A new framework for museum marketing", 41 – 51, in "Museum management" edited by Moore, K, Routledge, London
- Busson,A. et Evrard, Y. (1987) : "Portraits économiques de la culture", La Documentation française, Paris.
- Cardona, J. et Rouet, F. (1987) : "Comment structurer le champ culturel ?" in "Economie et Culture", volume 1, la Documentation française, Paris, p 177 – 191
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991) : "Relationship marketing, bringing quality, Customer service and marketing together, Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Colbert, F. (1989) : "La recherche et l'enseignement en gestion des arts à l'aube des années 1990", *Cahier de recherche HEC Montréal*, Canada.
- Colbert, F. (1993) : "Le marketing des arts et de la culture", Editions Gaëtan Morin, Québec, Canada.
- Cova B. et Salle R. (1992) : "L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel ", *Recherche et Applications en marketing*, vol 7, n° 2, p 83 – 106
- Cova B. et Salle R. (1994) : "Marketing et échange : dix années de re – enchassement de la théorie de l'échange", *Actes du congrès AFM*, Paris, p 387 – 412
- Cova B. et Salle R. (1999) : " Le marketing d'affaires", Dunod, Paris

-
- Coviello, N. et al. (1997) : "Understanding contemporary marketing : development of a classification scheme", *Journal of marketing management*, p 501 - 522
- Diggles, K. (1986) : "Guide to arts marketing : the principles and practice of marketing as they apply to the arts", Rhinegold Publishing Limited, London.
- Durand, J.P. (1991) : "Le marketing des activités et des entreprises culturelles", Les Editions Juris Service, Paris.
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987) : " Servuction, le marketing des services", Mc Graw-Hill, Paris.
- Dwyer F.R, Schurr P.H et Oh S. (1987) : "developing Buyer – Seller Relationships", *Journal of marketing*, vol. 51, n° 2, avril, p 11 – 27
- Evrard Y. (1991) : "Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?", Actes de la Conférence internationale sur la gestion des Arts, HEC Montréal, Canada, p 37 à 50.
- Evrard, Y. et al. (1993), "Le management des entreprises artistiques et culturelles", Editions Economica, Paris.
- Flambard – Ruaud S. (1997) : "Les évolutions du concept marketing", *Décisions marketing* n°11, Mai – Août 1997, p 7 – 20
- Ford D. et al. (1996) : "Business to business marketing : strategic decisions about portfolios of relationships", in "Comtemporary knowledge of relationship marketing", research confrence proceedings, Parvatiya et Sheth, Emory University, Atlanta, p 59 - 67
- Foxall, G. (1984) : "Marketing's domain", *European journal of marketing*, 18/1, p 25 à 40
- Gignac, B. (1997) : "Le marketing des entreprises culturelles : cercles vicieux ou cercles concentriques ?", *Gestion*, volume 22, n°2, Eté 1997, p 34 à 37
- Grönroos, C (1989) : "Defining marketing : a market oriented approach, *European Journal of marketing*", vol 23, n°1, p 52 – 60.
- Grönroos, C (1990 a) : "Service management and marketing, managing the moments of truth in service competition", Lexington books, San Francisco
- Grönroos, C. (1990 b) : "Relationship approach to marketing in service contexts : the marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business research*, vol 20, n° 1, p 3 – 12.
- Grönroos, C. (1994) : "Quo Vadis, Marketing ? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing management*, n°10, p 347 - 360
- Gummesson, E. (1996) : "Relationship marketing and imaginary organizations : a synthesis", *European Journal of marketing*, vol 30 (2), p 31 - 44
- Gummesson, E. (1997) : "Relationship marketing, the emperor's new clothes or a paradigm shift ?", *Marketing and Research today*, p 53 - 60
- Hakansson, H. et Snehota, I. (1995) : "Developing relationships in business marketing", Routledge, London
- Hennion, A. (1990) : " Artiste, public et directeur artistique : le cas du disque de variétés", in *Socio-économie de la culture. Livre, musique*, Editions Economica, Paris, p 111 – 121
- Kelly, R. (1991) : "The enemy within... Marketing in the arts", Actes de la conférence internationale sur la gestion des Arts, HEC Montréal, Canada, p 38 - 51.
- IMP group (1982) : "An interaction approach", *International marketing and purchasing of industrial goods*, Wiley, Chichester
- Kotler, P et Levy, S (1969) : " Broadening the concept of Marketing", *Journal of marketing*, Volume 33, Janvier, p 10 - 15
- Kotler, P. (1972) : "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 36, April 1972, p 46 - 54.
- Kotler, P. (1996) : "Standing room only, Marketing; Strategies for marketing the performing arts", HBS press, Cambridge, Massachusetts, USA
- Kotler P et Kotler N (1998) : "Museum strategy and marketing; designing missions, building audiences, generating revenues and resources", Jossey – Bass publishers
- Le Petr C. (1997) : "Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthode particulière", *Publics et musées* n° 11 - 12, janvier – décembre 1997, Presses universitaires de Lyon, p 67 - 99
- Lovelock, C. (1991) : "Services marketing", 2nd edition, Prentice Hall International Editions, London.
- Mac Cort J.D (1994) : "A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy : the case of non profit organizations ", *journal of direct marketing*, (8), 2, p 53 – 65.
- Mac Lean F. (1994) : "Marketing in museums : a contextual analysis", 232 – 248, in "Museum management" edited by Moore, K, Routledge, London
- Mac Lean, F. (1997) : " Marketing the museum", Routledge, London
- Mayaux, F. (1987) : "Le marketing au service de la culture", *Revue Française du Marketing*, n° 113, 3^{ème} trimestre, p 37 – 46
- Mayaux, F. et Revat R. (1994) : "Marketing pour associations : gérer et développer un réseau relationnel externe", *Revue française du marketing*, n° 146, volume 1, p 53 - 65
- Mokwa M-P, et al. (1980) : "Marketing the arts", Praeger publishers, New-York, USA.

-
- N'Goala (1998) : "Epistémologie et théorie du marketing relationnel", Actes du congrès de l'AFM, p 473 – 495
- Paché G., Des Garets V. (1997) : "Relations interorganisationnelles dans les canaux de distribution : dimensions logistiques ", Recherche et Applications en marketing, vol 12, n° 2, p 62 – 82
- Perrien, J. et Ricard, L. (1995) : "The meaning of a marketing relationship", Industrial Marketing management, 24, p 37 – 43
- Rigaud, J et al. (1996) : "Pour une refondation d la politique culturelle", Rapport au ministre de la culture. La documentation française, Paris
- Rouet F. (1989) : "Economie et culture", volume 3, Industries culturelles, introduction, La documentation française, Paris, p 11 - 32
- Sohier J. (1997) : "La relation d'échange inter – organisationnelle : une approche stratégique et interactive", Thèse pour le doctorat de gestion, IAE Dijon, Université de Bourgogne
- Vaillancourt, M. (1991) : "Musées et marketing : un mariage de raison", in "Musées et gestion", sous la direction de M; Côte, Ed. Université Laval, Québec, p 57 – 79
- Veran, L. (1987) : "Quelques clés pour gérer les activités culturelles", Revue Française de gestion , Mars-Avril-Mai 1987, p 97 - 106.