

**LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE
TECHNIQUES ECONOMIQUES**

UMR CNRS 5118



**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon
Membre du LATEC



**6ème Journée de Recherche
en Marketing de Bourgogne**

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

Dijon, 15 Novembre 2001

Actes



**CERMAB - LATEC
2 Boulevard Gabriel
BP26611
21066 DIJON Cedex (France)**

Session 1 : La distribution entre loisir et culture

"Les canaux de distribution des activités culturelles"

Isabelle ASSASSI, ESC Toulouse

"Fréquentation des magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage"

Cindy LOMBART, Département Marketing, FUCAM, Mons

"Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook"

Olivier BADOT, ESCP-EAP, Paris

Les relations producteurs – distributeurs dans les activités culturelles :
au-delà des spécificités sectorielles

Isabelle ASSASSI
Professeur au Groupe ESC Toulouse

20, bis Boulevard Lascrosses
31000 TOULOUSE

Les relations producteurs – distributeurs dans les activités culturelles : au-delà des spécificités sectorielles

Résumé

Cette communication présente les premiers résultats d'une recherche sur la question des relations entre producteurs et distributeurs dans le secteur culturel, et particulièrement dans le domaine du spectacle vivant. La relation étudiée est plus précisément la relation commerciale entre ces deux types d'entreprise culturelle. C'est donc le processus d'achat du distributeur de spectacle (dénommé "diffuseur") qui est au centre de cette recherche.

La phase exploratoire menée à partir d'une étude documentaire et d'une trentaine d'interviews de professionnels du secteur, a permis de montrer que les spécificités sectorielles ne sont pas déterminantes dans l'analyse du canal de distribution du produit culturel : lorsqu'une œuvre artistique devient un produit à commercialiser auprès de distributeurs, les règles marchandes semblent s'appliquer à ce secteur comme aux autres.

C'est ainsi que la comparaison des critères de référencement utilisés dans le domaine des produits de grande consommation (PGC) et ceux utilisés dans le spectacle vivant, fait apparaître de fortes similitudes. Au-delà de ces points communs, la recherche entreprise a permis de proposer des pistes de recherche fructueuses sur le processus d'achat d'un nouveau produit dans un contexte de forte incertitude. En effet, le spectacle vivant peut se comparer à un prototype dont la commercialisation présente de forts risques, le produit n'ayant pu être testé auparavant. Cet article permet donc de s'interroger sur la logique de référencement mise en œuvre dans des situations où le risque perçu par l'acheteur est fort, et où les initiatives sont largement partagées entre producteurs et distributeur.

Producers – distributors relationships in the arts sector : beyond cultural product's specificity

Abstract

This paper gives the primary results of a research conducted on relationships between producers and distributors in the arts sector, and more especially, in the performing arts. We have focused on the selling – buying relationship between these two kinds of art businesses. Therefore, the distributor's buying process is the major issue of this paper.

The exploratory phase, based on a documentary study and on thirty interviews with professionals, showed that art sector's specificity is not relevant when analyzing the cultural product's distribution channel : when a "work of art" becomes a "product for sale", business rules are no different from any other deal.

Selection criteria used by the retailer for consumer goods have been compared with those used by the distributor in the performing arts, and they seem to be very similar.

Beyond these similarities, the research reported here, opens profitable areas for research on a new product buying process in a highly uncertain context : a performance could be considered as a prototype which can't have been previously tested : selling this kind of product is very risky.

This paper questions the distributor's selection behavior in situations in which the buyer's perceived risk is high and in which decisions are largely shared between producers and distributors.

Les relations producteurs – distributeurs dans les activités culturelles : au-delà des spécificités sectorielles

Introduction

Dans la littérature consacrée au marketing culturel¹, la distribution des produits culturels, et plus particulièrement les relations entre producteurs et distributeurs sont des domaines qui ont rarement fait l'objet de recherches spécifiques. Les auteurs se sont davantage intéressés à l'aval du canal de distribution, et les questions relatives aux consommations culturelles ont fait l'objet d'importantes contributions².

Or, s'il est clair que les entreprises culturelles ne peuvent ignorer les relations qu'elles entretiennent avec le public, il n'en est pas moins vrai qu'elles ont également de nombreuses relations avec d'autres parties prenantes (Evrard, 1991; Assassi, 1999), et tout particulièrement avec leurs fournisseurs ou leurs distributeurs (selon qu'elles sont elles – mêmes productrices ou distributrices de produits culturels).

Cet article a donc pour objectif de présenter les premiers résultats d'un travail de recherche sur les relations entre producteurs et distributeurs dans le champ culturel, et tout particulièrement le processus de référencement des produits culturels par les distributeurs.

Il est désormais largement admis que le produit culturel et les entreprises opérant dans ce secteur présentent des spécificités fortes par rapport aux produits industriels et de grande consommation, tant sur le plan de l'offre que sur celui de la demande (Evrard 1991, Kotler et Scheff 1996, Colbert 2000.). L'hypothèse selon laquelle le canal de distribution des produits culturels présenterait lui aussi de fortes spécificités, paraît alors plausible. C'est l'objet de cette recherche que de s'interroger sur cette proposition, à travers l'analyse plus particulière des relations entre producteurs et distributeurs et du processus de référencement dans le domaine du spectacle vivant.

La recherche entreprise a finalement montré que la distribution du produit culturel présente bien des similitudes avec celle des produits de grande consommation, voir industriels. Sur la question précise du processus de référencement du produit par les distributeurs, le rapprochement est encore plus frappant et ouvre des pistes de recherche très fructueuses. En effet, dans la mesure où le spectacle vivant est un produit unique, dont la production et la réalisation représentent un très fort risque pour les entreprises culturelles (Colbert 1989, Rouet 1989), son référencement peut être assimilé à celui d'un nouveau produit en grande consommation dans un contexte de très forte incertitude. De plus, comme dans le cas de l'achat industriel, l'acheteur de spectacles vivants est assez souvent à l'origine de la demande et est donc pro - actif en matière d'achat. Il est alors intéressant de chercher à mieux connaître la logique de référencement mise en œuvre dans des situations où le risque perçu est fort, et où les initiatives sont largement partagées entre producteurs et distributeurs.

La première partie de cette communication sera consacrée à un bref rappel des principales spécificités du produit culturel, ou plutôt de l'œuvre artistique.

La deuxième partie permettra de présenter, au contraire, les points communs entre le produit culturel, les produits de grande consommation (PGC), voire, même, les produits industriels. En effet, c'est lorsque l'œuvre artistique devient un produit à commercialiser que les analogies sont permises. Ce rapprochement

¹ Voir, par exemple, les ouvrages de synthèse suivants : Colbert (2000), Kotler et Scheff (1996), Kolb (2000).

² Voir, pour une synthèse sur cette question, Bourgeon, Evrard et Petr (2000).

justifié, le recours à la littérature sur l'achat professionnel de PGC ou l'achat industriel, permet alors d'ouvrir des pistes de recherche intéressantes sur les différentes variables susceptibles d'influencer la décision d'achat.

C'est dans la troisième partie de cette communication qu'un cadre d'analyse du processus de référencement du produit culturel, et plus particulièrement du spectacle vivant, est proposé. Après avoir présenté la méthodologie de la recherche qui a permis l'élaboration de ce cadre, certains des principaux résultats de cette première phase d'enquête sont présentés et commentés :

- Un tableau comparant les critères de sélection généralement utilisés pour les PGC et ceux mis en œuvre dans le spectacle vivant.
- Une tentative de typologie des situations d'achat, fondée sur le contexte relationnel et le degré de nouveauté du produit.

La conclusion de la communication permettra de faire le point sur l'intérêt d'une telle recherche.

1. Le produit culturel : quelles spécificités ?

Cette question a été abondamment traitée dans la littérature consacrée au marketing des activités culturelles (cf références proposées note 1) et ne sera pas reprise ici en détail, notamment sur les nombreuses controverses concernant telle ou telle caractéristique du produit culturel ou de l'entreprise culturelle, ou sur les spécificités liées à la demande de produits culturels et aux consommations culturelles³.

Seules certaines conclusions concernant les spécificités du produit culturel sont mentionnées ici.

1.1. Le produit culturel : la primauté de l'artiste

Trois caractéristiques permettent de mieux appréhender la spécificité du produit culturel, même si elles ne sont pas forcément discriminantes prises isolément (Busson et Evrard, 1987, 12) :

La spécificité due à la présence d'un travail artistique

Sans entrer dans le débat sur la constitution des valeurs artistiques, le fait qu'un produit culturel soit conçu par un artiste a des conséquences importantes en matière de marketing (Hirschman 1983, Evrard 1991, Colbert 2000). En effet, la primauté de l'artiste et du projet artistique, son indépendance vis-à-vis des attentes du public, rendent difficile, sinon impossible l'adaptation ou la modification du produit (Andreasen et Kotler, 1996, 27). C'est ainsi que le produit artistique n'est pas traité comme une simple variable du marketing mix, mais comme le point de démarrage de toute activité culturelle. Le processus de création et de développement d'un produit culturel n'a donc effectivement rien à voir avec celui généralement mis en œuvre dans le cadre des produits de grande consommation (Colbert, 2000).

La spécificité due à la non fonctionnalité du produit culturel

Le produit culturel se caractérise par sa non fonctionnalité dans la mesure où il n'a pas vocation à rendre un service purement fonctionnel, qui serait évident et commun pour tous, quand bien même il s'agirait d'un objet courant comme une assiette ou une chaise (Rouet 1989; Colbert 1989). Le produit culturel n'est pas un seulement un objet manufacturé, il est avant tout l'expression de l'artiste, et sa conception, comme

³ Voir, pour une synthèse sur cette question Bourgeon, Evrad et al. Ibid.

sa création, n'obéissent pas aux règles propres à la sphère marchande, comme, par exemple, des normes ou des objectifs pré établis (Hirschman 1983; Benghozi 1990).

La spécificité due à l'unicité du produit culturel

L'unicité du produit artistique renvoie aux notions d'originalité et de non-reproductibilité à l'identique (Hirschman 1983, Moulin, 1992;) même si la diffusion de certains produits artistiques peut faire appel à des techniques de reproductibilité (Evrard, 1987), en particulier dans le cas de l'édition ou de l'industrie phonographique⁴. Le processus de production est, dans le champ culturel, fondé sur la réalisation de "*prototypes qui rend impossible la duplication pure et simple de ce qui est apparu être un succès*" (Rouet 1989, 20). Le caractère unique du produit artistique a des conséquences importantes sur l'offre et la demande de produits culturels : il est, d'une part, générateur de risques économiques mais aussi psychologiques et sociaux pour le producteur et le distributeur (Colbert 1989), et, d'autre part, générateur d'incertitude dans le choix du consommateur (Busson et Evrard, 1987).

La notion de produit culturel est entendue au sens large puisqu'elle concerne à la fois les biens culturels, comme les livres ou les disques, et les services culturels comme le spectacle vivant ou la visite d'un musée. La discussion sur la pertinence des critères évoqués ci – dessus pour les biens culturels (cf note 4) ne sera pas évoquée ici dans la mesure où un seul produit culturel a été, pour l'instant, retenu dans le cadre de cette recherche, le spectacle vivant.

1.2. Le spectacle vivant : un réel caractère de prototype

Le spectacle vivant qui peut se définir *comme "la rencontre physique entre des interprètes, un public, et une œuvre artistique"* (Robin 1992), répond clairement aux caractéristiques distinctives précédemment énoncées (Bourgeon 1994). La notion de prototype s'avère particulièrement pertinente pour ce produit culturel, dans la mesure où c'est *l'interprétation* qui rend singulière chaque production : même dans le cas où il s'agit d'une œuvre du répertoire classique, parfaitement connue du public (exemple des pièces de Molière ou de certaines compositions de Mozart), le directeur artistique (metteur en scène ou chef d'orchestre par exemple) en proposera une nouvelle interprétation, originale et unique, servie par de nouveaux interprètes. Les entreprises de production de spectacle vivant ont ainsi cette particularité de renouveler constamment leur offre produit, constituée uniquement de prototypes (Colbert 1989, 8).

De plus le spectacle vivant est une activité de service qui répond à l'ensemble des caractéristiques généralement énoncées pour distinguer biens et services (Flipo 1988, Lovelock 2001). En particulier, la "concomitance" ("inseparability") entre production et consommation du spectacle, et l'interaction des artistes avec un public chaque soir différent ("heterogeneity") renforcent son caractère de prototype.

Le spectacle vivant semble bien présenter de réelles caractéristiques distinctives par rapport aux biens de grande consommation, du moins dans sa phase de création – production. Mais qu'en est – il lorsqu'il s'agit de le commercialiser ?

2. Quand l'œuvre artistique devient un produit à commercialiser...

⁴ Dans ce cas, c'est le "master" pour le disque ou le manuscrit pour le livre qui constitue l'œuvre artistique unique alors que la reproductibilité fait entrer ces œuvres dans le champ des industries culturelles.

Comme tout produit culturel, le spectacle vivant suit le cycle de production – diffusion des activités culturelles (Busson et Evrard 1987; Cardona et Rouet 1987) qui comprend, d'une part la phase de création pendant laquelle l'artiste conçoit son œuvre, et d'autre part, la phase de diffusion durant laquelle l'œuvre devient également un produit dont il faut organiser la commercialisation et la distribution jusqu'au consommateur.

2.1. Le produit culturel : un produit comme les autres ?

C'est par la fonction de diffusion que le produit culturel se rapproche incontestablement de n'importe quel autre produit de grande consommation.

Tout d'abord parce que les entreprises culturelles, qu'elles soient productrices ou distributrices, ont de plus en plus souvent des préoccupations, sinon de rentabilité, du moins d'équilibre budgétaire. La transformation de "l'œuvre artistique" en "produit à commercialiser" est donc une réalité. Comme l'explique Benghozi (1990), les logiques financières et commerciales, d'une part, et les logiques artistiques, d'autre part, coexistent (avec une plus ou moins forte intensité) à tous les stades de la production culturelle. Elles sont, du reste, intériorisées par tous les intervenants de la filière, y compris les artistes et les créateurs.

Ensuite parce que le spectacle vivant est un service destiné aux particuliers, qui se gère comme n'importe quel autre service marchand (Mayaux 1987, 39; Assassi 1999, 7). Il est clair qu'aujourd'hui, les distributeurs de spectacle ont identifié les principales composantes du marketing des services, et essaient de les maîtriser de mieux en mieux, qu'il s'agisse du management du personnel en contact (Grönroos 1994; Gummesson 1996), de la participation du client à la production de services (Eiglier et Langeard 1987) ou bien encore de la question de la qualité du service rendu au consommateur (Grönroos 1990; Christopher et al., 1991).

Tout ceci amène à penser que les spécificités du produit culturel ne concernent finalement que l'amont de la filière (sphère de la création artistique) ou l'aval de la filière (sphère de la consommation culturelle). Dès lors qu'il s'agit de la sphère de distribution et de commercialisation du produit, les différences s'estompent pour laisser davantage la place à des analogies possibles entre produits culturels et produits de grande consommation.

Le recours à la littérature concernant le référencement des produits de grande consommation semble alors justifié pour analyser le cas particulier du référencement d'un produit culturel comme le spectacle vivant, même s'il est vrai qu'il s'agit d'un service plutôt que d'un bien.

2.2. Le référencement du spectacle vivant et l'achat professionnel de produits de grande consommation : quelles analogies ?

Plusieurs éléments caractéristiques de l'achat professionnel de PGC contribuent à autoriser une analogie entre ces deux types d'achat :

- La position dans le canal de distribution, tout d'abord : comme l'acheteur détaillant, le diffuseur est situé entre le producteur et le consommateur. Il achète des spectacles "clés en main" au producteur, destinés aux spectateurs. Le produit est donc, comme n'importe quel PGC, un produit fini et le diffuseur, un "détaillant".
- L'unité de décision ensuite : comme l'indiquent Kline et Wagner (1994), l'unité de décision dans l'achat professionnel de détail est l'acheteur individuel, même s'il est vrai que, du fait de l'organisation de la grande distribution en centrales d'achat, la prise de décision peut être de plus en plus souvent comparable à celle d'un centre d'achat industriel (Cadenat 1997). Dans le cas du spectacle vivant, il ne fait pas de doute que l'unité de décision est bien l'acheteur individuel. C'est en général, compte tenu de la petite taille des établissements de diffusion (seuls quelques grands établissements ont un effectif

supérieur à 50 salariés permanents, la plupart pouvant fonctionner avec un effectif très réduit), le directeur de la structure qui fait office d'acheteur, de programmeur.

Il est intéressant, en outre, de noter qu'une analogie supplémentaire peut être avancée, même si elle reste à vérifier : si les établissements de diffusion ne sont pas organisés en centrales de référencement ou d'achat, ils ne sont pas totalement indépendants pour autant. En effet, il existe deux grandes catégories de diffuseur: ceux qui, d'une manière ou d'une autre, sont sous tutelle publique, et ceux qui sont de véritables indépendants, peu ou pas financés par l'Etat et/ou les collectivités territoriales (Pontier et al. 1996).

Les premiers pourraient être considérés comme des "détaillants indépendants", regroupés au sein d'une centrale de référencement ouverte, dans la mesure où ils ont un cadre général à respecter en matière de programmation et de gestion de l'établissement. En effet, les dirigeants de ces établissements signent chaque année une convention avec leurs différents financeurs, qui précise les missions et objectifs à atteindre. Cette analogie est d'autant plus pertinente que, comme c'est le cas pour les centrales "d'indépendants", des réunions, des commissions sont organisées régulièrement (groupement des Scènes Nationales par exemple) et permettent l'échange d'informations.

Les seconds, compte tenu de leur taille souvent très modeste, pourraient se comparer davantage au détaillant strictement indépendant, qui prend ses décisions de manière très isolée. L'annexe 1 détaille davantage l'organisation et le mode de fonctionnement du spectacle vivant en France et tout particulièrement celui des diffuseurs et des créateurs - producteurs.

- Le degré de nouveauté des produits enfin : les recherches menées dans le domaine du référencement des PGC se sont souvent centrées sur la question plus précise du référencement de produits nouveaux (Amine et al. 1997). Prototype par nature, le spectacle vivant est tout à fait comparable à un produit nouveau même si, dans le cas des PGC, la définition de la nouveauté pose problème, puisque producteurs et distributeurs n'ont pas toujours la même appréciation du degré d'innovation (Pellegrini et Zanderighi 1991). Il n'en est pas de même pour le spectacle vivant, du fait de l'unicité du produit culturel, en particulier des services culturels. Il y a bien sûr différents degrés de nouveauté dans le spectacle vivant (véritable création versus "réinterprétation" d'une œuvre déjà connue) mais, comme cela a déjà été indiqué, la "re – création" d'une œuvre du répertoire classique, est bien perçue comme "nouvelle" par les consommateurs et les diffuseurs. Le référencement de spectacles vivants par un diffuseur est alors un référencement "quasi-permanent" de nouveautés, ce qui le rapproche de l'acheteur détaillant de produits de mode ou de luxe qui doit, lui aussi, renouveler entièrement son assortiment à chaque saison⁵. Les acheteurs peuvent percevoir alors un risque particulièrement fort (Hawes et Barnhouse 1987).

Le processus de référencement du spectacle vivant présente bien des analogies avec celui des PGC, et le recours à la littérature sur l'achat du détaillant pour éclairer la recherche menée ici, est pleinement justifiée. Toutefois, comme l'indiquent, notamment, Amine et al. (1997), l'analyse du comportement d'achat en milieu industriel permet d'apporter des éclairages nouveaux sur le processus de référencement des PGC. Il en est de même pour le produit culturel, et plus particulièrement le spectacle vivant.

2.2. Le référencement du spectacle vivant et l'achat industriel : quelles analogies ?

Une des limites souvent soulignée concernant les recherches sur l'achat professionnel de PGC, est sans nul doute celle du choix de l'unité d'analyse, fondée sur un seul individu, acheteur ou vendeur (Amine et al. 1997). Cette lacune vient probablement du fait que le paradigme dominant dans ces recherches a

⁵ L'acheteur de spectacle vivants peut toutefois se distinguer de l'acheteur de PGC en grande distribution qui peut compter sur un assortiment de base relativement pérenne.

longtemps été marqué par l'idée d'un producteur qui maîtrise le canal de distribution. Il en a résulté une vision très parcellaire de l'échange, puisque seul le producteur est considéré comme un opérateur réellement actif face à des partenaires qui semblent, eux, très passifs dans ces situations d'achat (Pellegrini et Zanderighi 1991; Davies 1995). C'est pourquoi, comme le soulignent l'ensemble de ces auteurs, la recherche sur le processus de référencement des PGC doit pouvoir bénéficier des apports des nouveaux courants d'étude en achat industriel (inductif et interactif), dans lesquels le contexte relationnel joue un rôle majeur, et dont l'unité d'analyse est la dyade "producteur – distributeur".

Le cas du produit culturel, et plus particulièrement du spectacle vivant, présente des caractéristiques qui autorisent, sans doute plus facilement que dans le cas des PGC, une telle analogie avec l'achat industriel.

En effet, à l'instar du paradigme interactif (Cova et Salle 1992), le distributeur, dénommé ici diffuseur, est largement aussi actif que le fournisseur, incarné par le créateur – producteur de spectacles : il n'est pas rare que le premier soit à l'initiative de l'achat et qu'il co – produise une création qu'il a lui même sollicitée (Leroy 1992). Les co – productions sont l'exemple même d'une collaboration étroite, d'une co – construction d'un projet artistique. Le contexte relationnel est donc un élément probablement déterminant dans le processus de référencement du spectacle vivant et justifie tout à fait l'utilisation de la dyade "vendeur / acheteur" comme unité d'analyse pour étudier les différentes transactions.

De plus, la situation d'achat, telle que présentée par Robinson, Faris et Wind (1967)⁶ permet probablement d'expliquer partiellement le processus de référencement du spectacle vivant : le diffuseur achète, en effet, des créations (produits nouveaux), mais également des spectacles qui ont déjà été montés ailleurs (forme particulière "d'achat modifié"). Selon la situation dans laquelle il se trouve, il n'utilisera ni les mêmes critères de sélection des spectacles, ni les mêmes sources d'informations. La recherche menée a permis d'identifier plus clairement ces différentes situations. Elles seront présentées dans la suite de cette communication.

Les considérations qui précèdent montrent que le recours à la littérature sur l'achat professionnel de PGC, et l'achat industriel, pour éclairer la problématique de l'achat du produit culturel, semble pour le moins justifié. C'est donc à partir de certains résultats ou concepts présentés dans cette littérature, et d'une première phase d'enquête exploratoire, qu'un cadre d'analyse du processus de référencement du spectacle est proposé et discuté dans la suite de cette communication.

3. Proposition d'un cadre d'analyse du processus de référencement du spectacle

3.1. Méthodologie de la recherche

Pour cette première phase d'enquête, une approche qualitative a été retenue puisqu'il s'agissait d'explorer les relations producteurs - diffuseurs et plus particulièrement :

- De faire émerger les critères de sélection des diffuseurs, pour les comparer à ceux issus de la littérature.
- D'essayer d'identifier plusieurs variables susceptibles d'expliquer la règle de composition de ces critères et, plus largement, le processus de référencement des diffuseurs. Des variables comme le contexte relationnel, les sources d'information ou le type de spectacle ont fait l'objet d'investigations plus approfondies.

30 entretiens semi-directifs ont été menés, avec le souci d'explorer particulièrement deux secteurs du spectacle vivant, le théâtre (et les formes artistiques connexes, comme les arts de la piste) et les musiques dites actuelles⁷. Ils ont été conduits (dans la région Midi – Pyrénées)⁸, à partir de l'échantillon suivant :

⁶ Cité (notamment) par Malaval (1996), *ibid.*

⁷ Sans entrer dans le détail sur les controverses au sujet du terme employé, il peut se définir à partir de ses principales composantes : chanson, spectacle de "pop rock", de musiques électroniques et "world music".

- Financeurs (DRAC⁹, Collectivités territoriales) : 7
- Experts en musiques actuelles : 4
- Diffuseurs : 11 (les directeurs de ces structures, qui sont en charge des achats)
- Créateurs - producteurs : 8 (l'administrateur ou la personne en charge de la commercialisation des productions).

Les thèmes évoqués ont été sensiblement les mêmes au cours de ces entretiens, et ont concerné essentiellement la mission de chacun des acteurs (financement, création, etc.), la perception des différents interlocuteurs sur les relations producteurs – diffuseurs. Pour la dyade producteur – diffuseur, il a été également question des critères de sélection des spectacles (énoncés par les uns, perçus par les autres), du montage d'une programmation ou d'une production, du processus d'achat ou de vente d'un spectacle. Un des guides d'entretien est présenté dans l'annexe 2.

Outre la comparaison des témoignages des différents groupes sur certains thèmes communs, des documents (contrat de vente, convention DRAC / établissement de diffusion, programme de la saison 2000 – 2001, courriers ou dossiers envoyés par les producteurs aux diffuseurs etc.) ont également été recueillis et examinés, afin d'effectuer une triangulation des données.

Concernant l'analyse proprement dite, des fiches et des tableaux de synthèse ont été rédigés à partir de la retranscription intégrale des entretiens. Les conclusions ont été élaborées en effectuant (Huberman et Miles 1991) :

- Un repérage, pour chaque thème abordé, des items les plus fréquemment cités par les interlocuteurs. C'est ainsi que, par exemple, le thème de la cartographie du secteur a pu être résumé autour de deux items majeurs : la sphère de la création et celle de la diffusion.
- Un comptage systématique. Malgré la très petite taille de l'échantillon, des tableaux de comptage ont été réalisés pour les principaux thèmes ou items relevés.
- Un regroupement et un repérage des relations entre différentes variables. Dans la mesure où l'objet de la recherche est l'élaboration d'un modèle du processus de référencement du spectacle vivant, une attention particulière a été portée à l'identification de variables susceptibles d'expliquer la logique de référencement des diffuseurs.

Cette première phase a donc permis d'apporter de nombreuses informations tant sur l'organisation du canal de distribution du spectacle vivant, que sur les relations entre producteurs et distributeurs au sein de ce canal. La préoccupation principale de la recherche étant centrée sur le processus d'achat du spectacle vivant, seuls quelques résultats essentiels sont présentés ici. Ils concernent les critères de sélection des spectacles, mais également l'identification de variables susceptibles d'expliquer la logique de référencement des diffuseurs, et ce à partir de pistes suggérées dans la littérature sur l'achat industriel.

3.2. Les critères de sélection dans le domaine culturel : un parallèle intéressant avec ceux utilisés en grande consommation

⁸ Compte tenu de l'organisation du spectacle vivant dans les régions françaises, il n'y a aucune raison de penser qu'il pourrait y avoir un biais géographique. Une enquête sur Paris et la région parisienne pourrait en revanche poser ce type de problème.

⁹ Direction Régionale des Affaires Culturelles : c'est le représentant du Ministère de la Culture et de la Communication en région. Son directeur est hiérarchiquement rattaché au Préfet de Région.

Les résultats présentés ici (tableau 1) ont été obtenus en comparant, d'une part, les critères annoncés par les diffuseurs et ceux perçus par les producteurs, et en analysant, d'autre part, les programmes de la saison 2000 – 2001 de chacun des diffuseurs.

La mesure de la congruence s'est faite à partir de la comparaison du nombre d'occurrence de chaque critère pour chacune des catégories de professionnels interrogés.

Si la congruence est bonne sur l'identification générale des critères (les critères énoncés par les deux groupes sont identiques) , elle est toutefois moins forte lorsqu'il s'agit du degré d'importance perçue des critères, comme en témoignent les chiffres sur le nombre de citations par les diffuseurs ou par les producteurs. Cette différence dans la perception de l'importance des critères est peu étonnante compte tenu du mode d'investigation choisi. Cet aspect sera discuté un peu plus loin.

Pour faciliter la comparaison avec les critères utilisés en PGC, la présentation proposée par Nilsson et Höst (1987) a été conservée, même si tous les critères ne sont pas mentionnés ici, soit du fait de leur très faible occurrence (moins de 3 %), soit du fait de leur non pertinence dans le cas du spectacle vivant (qualité des représentants par exemple).

Le pourcentage d'occurrence de chaque critère relevé dans le cadre du spectacle vivant est un résultat pour l'instant très fragile, compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon (19 personnes). Mais l'objectif principal de ce tableau est surtout de montrer la congruence entre les critères utilisés dans les deux secteurs. Ceci infirme l'hypothèse qui sous tend cette recherche : dès lors qu'une œuvre artistique devient aussi un produit à commercialiser, les spécificités s'estompent pour laisser la place aux règles de l'échange marchand.

En témoignent les occurrences relevées pour le potentiel de ventes, les conditions économiques et les caractéristiques du créateur – producteur, qui semblent donc jouer un rôle **Tableau 1 : Comparaison des critères de référencement utilisée dans le secteur des PGC et dans celui des produits culturels (spectacle vivant)**

Critères PGC	Critères spectacle vivant	Nombre Cit. DIFF (n = 11)	Nombre Cit. PROD (n = 8)	% total de cit.
--------------	---------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------

<i>Profits et vente</i>	<i>Profits et vente</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Profit total • Taux de rotation • Ventes potentielles 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventes potentielles 	8	4	63 %
<i>Conditions économiques</i>	<i>Conditions économiques</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Prix du fournisseur • Marge brute • RRR • Financement pub par distributeur • Délais de paiement • Autres considérations économiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix du spectacle • Conditions de prise en charge des frais annexes • RRR en fonction du nombre de représentations 	5 3 3	5 2 NE	52 % 26 % 1 %
<i>Assortiment</i>		2	NE	1 %
<ul style="list-style-type: none"> • Existence de marques distributeur • Relations avec autres produits (risque de cannibalisation) 	<i>Programmation</i>	8	1	47 %
	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de spectacles créés et produits par le diffuseur (a) • Relations avec les autres produits (cohérence et équilibre de la programmation) 	5 6 8	NE 4 4	26 % 52 % 63 %
<i>Evaluation par le consommateur</i>	<i>Evaluation par le spectateur</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Valeur globale pour le conso. • Prix de détail • Caractéristiques physiques du produit • Caractéristiques psycho. du produit • Conditionnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur globale pour le spectateur • Notoriété des artistes / spectateur (b) • Notoriété des auteurs pour le spectateur (repères). 	3 2 4	2 1 1	26 % 1 % NS
<i>Marketing du fournisseur</i>	<i>Marketing du créateur / producteur</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de lancement • Campagne de développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des campagnes de presse • Qualité du dossier artistique • Campagne de promotion du disque (cas de la musique) 	5 5 4 4	5 3 7 1	52% 42 % 58 % 26 %
<i>Caractéristiques du fournisseur</i>	<i>Caractéristiques du créateur / producteur</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Réputation et crédibilité du fournisseur • Organisation commerciale • Services • Autres 	<ul style="list-style-type: none"> • Réputation du créateur auprès : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Des institutions (d) ➤ De la profession (critiques, maisons de disques) ➤ Des pairs (co – productions) • Dimension nationale ou internationale du créateur 	2 2 11 8	2 2 4 4	21 % 21 % 79 % 63 %
<i>Distribution physique</i>	<i>Eléments logistiques et techniques</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • Transport • Adaptation au magasin 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation du spectacle au plateau • Compatibilité du calendrier 			
	<i>Caractéristiques du spectacle</i>			
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité artistique • Congruence artistique 			

NE = non évoqué

NS = non significatif

a) Ce critère n'est pertinent que dans le cas où les diffuseurs ont également une mission de création. Ils sont en minorité dans l'échantillon (voir annexe 1).

b) Ce critère n'est pertinent que dans le cas où les diffuseurs ont une réelle politique d'achat et ont la possibilité d'attirer des artistes de renom dans leur établissement (6 seulement dans l'échantillon).

c) Seuls 5 diffuseurs programment (régulièrement ou occasionnellement) de la musique dans leur salle. Seul 1 producteur interrogé est un artiste chanteur.

d) L'étude des programmes de la saison 2000 – 2001 (établissements sous tutelle publique) montrent que dans le cas du théâtre, 95 % des spectacles programmés ont un conventionnement DRAC.

prépondérant dans la sélection du spectacle. Certes, il faut souligner que parmi ces critères, certains, comme le prix, présentent une assez faible congruence entre diffuseurs et producteurs : pour ces derniers, c'est un critère essentiel, sinon le premier. Pour les diffuseurs, c'est un critère, certes non négligeable, mais qui passe après les aspects artistiques. Cette différence ne doit pas étonner : compte tenu du mode d'investigation retenu, l'entretien semi-directif, il n'a pas été possible, à ce stade de la recherche, de déterminer les différents modèles d'évaluation mis en œuvre lors du référencement. Or, comme cela sera expliqué au paragraphe suivant, un diffuseur n'utilisera pas les mêmes critères de sélection, ni les mêmes sources d'information, selon qu'il a déjà travaillé ou non avec le créateur par le passé, ou selon le type de spectacle proposé (création ou réinterprétation).

Concernant les caractéristiques du créateur – producteur, il faut noter un aspect important, celui de l'évaluation du créateur – producteur à partir de différentes formes de "labellisation", qu'elles soient institutionnelles (reconnaissance de la DRAC ou des collectivités territoriales via des subventions), ou professionnelles (pairs et critiques). Ceci suppose de la part du producteur un fort ancrage relationnel dans divers réseaux d'influence¹⁰.

Par ailleurs, comme cela a été indiqué précédemment, l'assortiment de l'acheteur détaillant peut se comparer, dans le cas de l'acheteur diffuseur, à la programmation annuelle. La particularité de cet "assortiment" est, d'une part, d'être composé en grande partie de prototypes, et, d'autre part, d'être entièrement renouvelé chaque année. Pour autant les analogies avec les PGC sont réelles : tout comme il existe des marques de distributeurs, qui concurrencent les marques nationales sur tous les plans (référencement et emplacement sur les linéaires), certains diffuseurs créent également leur propre spectacle, qui sont programmés prioritairement aux autres productions, à des périodes de fréquentation très favorables.

De même, un diffuseur portera une attention particulière à l'équilibre de sa programmation¹¹ tant en terme de formes artistiques (théâtre, musique, poésie), que de répertoire (classique ou contemporain) ou de mise en scène ("pointue" ou "traditionnelle"). Ce souci d'équilibre peut l'amener, afin d'éviter des redondances et tout risque de cannibalisation, à refuser un spectacle, quand bien même il l'apprécierait sur le plan artistique.

Enfin, il faut souligner l'ajout d'une rubrique absente dans le cas des PGC, mais jugée essentielle par les diffuseurs (100 % d'occurrence !) et par les créateurs – producteurs (50 %), les caractéristiques artistiques du spectacle.. Deux critères permettent de le définir, mais il est clair que, de l'avis même des diffuseurs et des créateurs, il s'agit là d'appréciations fortement subjectives.

- La qualité artistique : toujours citée au cours des entretiens, mais jamais réellement définie, elle peut se décliner à partir d'éléments comme le "*professionnalisme des comédiens*", "*la cohérence*

¹⁰ Tous les créateurs – producteurs interrogés sont parfaitement conscients de cette nécessité, comme en témoigne l'occurrence relevée sur le critère "réputation du créateur".

¹¹ Il faut rappeler que bon nombre d'établissements de diffusion sont pluridisciplinaires (cf annexe 1).

artistique du spectacle" ou, également, à partir de critères liés à la réputation du créateur – producteur, comme sa dimension nationale ou sa "labellisation" par la DRAC.

- La congruence artistique : elle peut se définir comme le sentiment, pour un directeur de salle, que le spectacle qu'il programme correspond fortement à la ligne artistique, aux choix artistiques qui sont les siens. Les spectacles qui entrent dans cette ligne ont sa préférence. Il faut remarquer, au passage, que ce critère est probablement fortement dépendant de variables individuelles, comme la formation du diffuseur ou son affiliation à différents réseaux (GRAC, réseau des SN etc.)¹².

Il semblerait logique de considérer a priori ce critère comme une réelle spécificité du produit culturel par rapport aux PGC. Pourtant au delà de l'aspect artistique qui ne peut évidemment concerner que le produit culturel, il paraît pertinent de considérer que ce critère a son "symétrique" dans le cas des PGC. Un acheteur va lui aussi chercher à référencer un produit qui soit congruent avec son assortiment global, et dont l'évaluation par le consommateur soit positive. Le cas de produits de grande consommation à forte dimension symbolique ou sociale, comme les produits gastronomiques ou les produits de luxe par exemple, pourraient illustrer parfaitement cette situation.

Tout ce qui précède confirme que, conformément à ce qui a déjà été observé dans le milieu de l'achat professionnel de PGC (Cadenat 1997) et dans celui de l'achat industriel, Malaval 1996) le comportement d'achat du diffuseur est fortement motivé, à la fois par des facteurs "cartésiens" (technico – économiques), et des facteurs "non cartésiens", comme la réputation du fournisseur ou l'appréciation de la qualité artistique du spectacle.

Bien entendu, il reste, dans la suite de cette recherche, à valider cette liste à partir d'un échantillon représentatif de diffuseurs et de créateurs – producteurs. Mais, compte tenu de recherches déjà effectuées dans le domaine des PGC (Knox et White 1991; Amine et al. 1997), il est fort probable que la congruence entre les critères cités par les uns et par les autres soit assez faible, du moins dans le degré d'importance perçu de ces critères. Un tel travail ne permettra pas de saisir entièrement la logique de référencement des diffuseurs, car il ne suffit pas au fournisseur de satisfaire un certain nombre de critères pour être référencé.

Il apparaît au contraire que d'autres variables essentielles, comme le contexte relationnel entre producteur et diffuseur ou le degré de nouveauté du produit, ont une influence sur le processus d'achat.

3.3. Le contexte relationnel et le degré de nouveauté du produit comme variables explicatives du processus d'achat

Le contexte relationnel dans lequel s'inscrit l'échange entre le fournisseur et l'acheteur joue un rôle majeur dans le processus de référencement, comme l'attestent les différents travaux menés sur cette question : le fait de travailler avec un fournisseur déjà référencé pour d'autres produits, modifie considérablement le processus de décision et le type de critères utilisés pour sélectionner le produit (Pellegrini et Zanderighi 1991). Dans le cas du spectacle vivant, il ne peut s'agir d'un fournisseur déjà référencé pour d'autres produits, puisque chaque créateur – producteur ne fournit (au mieux) qu'un spectacle par saison. Il est alors plus pertinent de s'intéresser aux relations qu'un diffuseur a pu avoir par le passé avec un créateur – producteur, et notamment le fait d'avoir déjà programmé l'un de ses spectacles. Or, cette première phase d'enquête a montré que la fidélité à un créateur, qualifiée par un bon nombre de diffuseurs de "*compagnonnage artistique*", est chose courante dans le secteur du spectacle vivant. 8 des 11 diffuseurs interviewés, et 6 des créateurs – producteurs interrogés, ont spontanément mis en avant cette notion de fidélité à un créateur, comme un élément moteur dans leur démarche. L'un des créateurs - producteurs interrogés résume bien l'importance du contexte relationnel : "*C'est vrai que beaucoup de spectacles sont*

¹² Se reporter à l'annexe 1 pour une meilleure compréhension du fonctionnement des ces réseaux.

achetés avant d'être créés. Et les diffuseurs disent oui parce que c'est une relation de confiance, d'amitié qu'ils ont avec l'artiste, ils le connaissent, ils savent qu'ils peuvent compter sur lui... "

Le degré de nouveauté du produit ne devrait guère avoir de sens pour un spectacle, puisqu'il s'agit effectivement d'un prototype. Mais il faut, en fait, tenir compte de la réalité de la construction d'une programmation telle que décrite par un diffuseur : afin de réduire le risque perçu inhérent à la nouveauté, qu'il soit fonctionnel, social, ou psychologique (Pras et Tarondeau 1981), le diffuseur intègre dans sa saison des spectacles déjà créés (récemment) dans d'autres lieux, et déjà co – produits par d'autres diffuseurs. Ce sont des spectacles qu'il a eu l'occasion de découvrir lors de festivals, par exemple, ou dont il a entendu parler lors de réunions avec ses pairs. Bien que ce ne soit pas le sujet de cette communication, il faut noter l'importance du bouche à oreille professionnel comme source d'information prioritaire des diffuseurs.

Ainsi, la programmation de spectacles sur une saison ne comprend pas toujours des nouveautés stricto sensu, c'est à dire des "*créations*" qui supposent, même si l'œuvre est déjà connue (cas du répertoire du théâtre classique par exemple), une nouvelle mise en scène ou une nouvelle direction, avec de nouveaux interprètes, et une première présentation au public. Elle peut également proposer des "*diffusions*", c'est à dire des spectacles déjà créés ailleurs, mais qui sont présentés pour la première fois au public de l'établissement en question.

Le produit "spectacle" est donc, a priori, toujours nouveau pour le public, mais pas toujours sur le marché du spectacle vivant, ce qui permet au diffuseur d'avoir des informations sur un spectacle déjà créé, soit par ses pairs, soit par la presse nationale (critiques, accueil du public etc).

A partir de ces deux notions fondamentales inspirées par la littérature sur l'achat organisationnel, et vérifiées empiriquement, il semble possible de présenter un tableau (tableau 2) qui fait apparaître quatre situations d'achat, chacune différant de l'autre par le nombre et le type de critères pris en compte pour référencer le produit, et par le niveau et les modalités de recherche d'informations qu'elle requiert.

La référence à la situation d'achat, telle que proposée par Robinson, Faris et Wind (1967) a déjà fait l'objet de discussions dans la littérature académique, notamment sur la pertinence d'une telle transposition dans le cadre des PGC (Swindley 1992). La question vaut également pour le produit culturel et la classification proposée tient compte de la singularité que peuvent prendre les situations d'achat dans ce contexte particulier. Par exemple, à la différence des PGC, où la nouveauté constitue un facteur plutôt très favorable pour un référencement futur, du moins si elle est perçue par l'acheteur (Pellegrini et Zanderighi 1991; Amine et al. 1997), la non nouveauté n'est pas nécessairement perçue comme un facteur négatif, fortement susceptible d'entraîner un non référencement. Cela peut permettre au diffuseur, au contraire, de minimiser les risques en achetant un produit déjà éprouvé par des collègues.

Tableau 2 : Les différentes situations d'achat dans le cas du spectacle vivant

Contexte relationnel	° de nouveauté du produit	DIFFUSION Spectacle déjà créé ailleurs	CREATION Spectacle nouveau

RELATIONS ANTERIEURES AVEC LE CREATEUR / PRODUCTEUR	Situation d'achat n° 1 : <i>Forme particulière de "réapprovisionnement"</i> RISQUE LE PLUS FAIBLE	Situation d'achat n° 2 : <i>Forme particulière "d'achat modifié"</i> RISQUE CONTROLE
PAS DE RELATIONS ANTERIEURES AVEC LE CREATEUR / PRODUCTEUR	Situation d'achat n° 3 : <i>Forme particulière "d'achat modifié"</i> RISQUE CONTROLE	Situation d'achat n° 4 : <i>Nouvel achat</i> RISQUE MAXIMUM

Les quatre cadrans ainsi désignés permettent de décrire différentes modalités de prise de décision. La notion de risque perçu par le diffuseur est à la base de cette typologie. En effet, dans le fort contexte d'incertitude que représente la vente de spectacles vivants auprès du public, il est très probable que la prise de décision du diffuseur sera marquée par la volonté de réduire le risque perçu.

La situation d'achat n° 1 est sans doute celle où le risque est le plus faible. C'est celle qui se rapproche le plus de la notion de "réapprovisionnement" en achat industriel : le diffuseur connaît le producteur (il a déjà travaillé avec lui par le passé) et il a vu ou entendu parler de son dernier spectacle présenté dans un autre lieu. La décision de référencement est alors fondée sur un nombre de critères très restreints concernant directement le spectacle (conditions économiques comme le prix, ou encore ventes potentielles eu égard aux résultats de la création, voire aspects pratiques comme la compatibilité de dates de programmation) et non sur des aspects concernant le producteur, dont le diffuseur connaît les caractéristiques essentielles. Dans la mesure où le spectacle a déjà été vu, ou conseillé par le réseau des pairs, il est probable que les aspects esthétiques (positionnement esthétique défendu par le metteur en scène, mise en scène, répertoire, etc.) auront déjà été mis en œuvre en amont de cette décision, par une opération de "pré – sélection" directement sur le lieu de diffusion, ou en réunion.

Les cadrans 2 et 3 caractérisent des situations intermédiaires où le risque est dit "contrôlé" dans la mesure où le diffuseur peut avoir le sentiment de contrôler au moins une des deux variables clés : soit il a déjà vu ou entendu parler du spectacle, soit il connaît déjà le créateur pour l'avoir programmé auparavant.

- Dans le cas d'un spectacle déjà connu (et pré – sélectionné en amont sur des critères esthétiques, comme dans le cas n° 1), mais sans relations préalables avec le producteur, les critères de décision concernent d'abord le créateur lui – même, et en particulier sa réputation (via tout le système de reconnaissance propre au secteur, à savoir les labels, les critiques nationales, l'opinion des autres diffuseurs, etc.). Puis dans un deuxième temps, les critères (autres qu'artistiques) concernant le spectacle lui – même, comme dans le cas n° 1 sont mis en œuvre.
- Lorsque le diffuseur connaît le créateur / producteur, mais s'engage avec lui dans la création d'un nouveau spectacle, le risque financier est réel (plus que dans le cas n°2) puisque le diffuseur sera de fait co – producteur. La décision de co – produire le spectacle et d'assurer sa première diffusion, ne repose alors que sur des critères concernant le spectacle lui – même, et en particulier sur les aspects esthétiques, puisque, dans ce cas, les caractéristiques jugées essentielles pour le référencement d'un producteur (réputation artistique et institutionnelle) sont connues initialement.

Enfin, le cadran 4 représente le risque maximum où toutes les données sont inconnues pour le diffuseur : afin de réduire le risque perçu, le processus de décision est en général long et minutieux. Il repose sur l'ensemble des critères, même si la priorité est portée à ceux concernant le producteur (réputation, notoriété, etc.). Il n'est pas certain toutefois que, par exemple, une réputation jugée faible soit éliminatoire : un diffuseur peut donner sa chance à un spectacle auquel il croit vraiment. C'est justement les notions de "*découvreur de talents*" et "*d'intuition*" auxquelles certains diffuseurs tiennent beaucoup, et qui reflète souvent le positionnement "d'avant garde" de ces établissements.

Il faut noter toutefois l'absence, dans ce tableau, du simple "réapprovisionnement" ou "réachat". Cette situation peut certes exister dans le spectacle vivant, mais de façon plus marginale, et c'est la raison pour laquelle elle n'a pas été retenue ici. Il peut s'agir, par exemple, de spectacles proposés par certains diffuseurs parisiens qui sont à l'affiche sur plusieurs saisons, voire plusieurs années. L'exemple américain de Broadway peut également illustrer ce type de situation.

Cette typologie des modalités de prise de décisions reste, bien entendu, à valider empiriquement. De même, les différentes modalités de recherche d'informations par le diffuseur doivent être intégrées au modèle général, en tenant compte d'une variable explicative importante, l'origine de la demande. Il faut en effet rappeler que, dans le cas du spectacle vivant, c'est souvent le distributeur qui est à l'origine de la demande. L'hypothèse suivante paraît alors pertinente : l'influence de certaines sources d'information est déterminante, et en particulier celles des pairs, que ce soit lors de réunions formelles (type GRAC¹³) ou de rencontres informelles. Cette hypothèse reste à vérifier.

Enfin, il ne faut pas négliger, dans cette tentative de modélisation du processus de référencement du spectacle vivant, l'influence de la forme d'organisation des établissements de diffusion sur les critères de sélection. En effet, selon que l'établissement est sous tutelle publique ou pas (cf paragraphe 2.2 de cette communication), les critères de sélection vont différer. La recherche entreprise a confirmé cette différence d'approche dans l'achat de spectacle.

Conclusion

La recherche relatée dans cette communication visait notamment à mieux comprendre le processus d'achat d'un produit culturel, et plus précisément, le spectacle vivant.

Il est tout d'abord important de noter que la notion de *produit* culturel s'avère tout à fait adéquate lorsqu'il s'agit d'évoquer la commercialisation et la diffusion de la création artistique. En effet, lorsqu'une œuvre artistique devient un produit à vendre, les règles marchandes s'appliquent également à ce secteur, en dépit de réelles spécificités concernant la conception et la création du produit culturel ainsi que sa consommation. Le recours à la littérature sur l'achat professionnel des PGC et l'achat industriel paraît alors amplement justifié. C'est à partir de certaines conclusions relevées dans cette littérature, et d'une étude exploratoire (menée sur la base d'une trentaine d'entretiens et de recueil de documents) qu'un premier cadre d'analyse du processus d'achat du spectacle vivant a été proposé et discuté.

Les principaux résultats peuvent s'énoncer ainsi :

1. Les critères de sélection utilisés dans le secteur culturel (tableau 1) présentent des similitudes fortes avec ceux utilisés dans le secteur des PGC. Contre toute attente, les "ventes potentielles" et "les conditions économiques" sont des critères aussi importants dans le secteur culturel que dans celui des

¹³ Groupements Régionaux d'Associations Culturelles (voir annexe 1, page 22).

PGC, même s'il est vrai que les critères esthétiques demeurent essentiels pour référencer des produits culturels. Mais la seule énumération de ces critères ne permet pas de rendre compte de la logique mise en œuvre dans ce processus, puisqu'il ne suffit pas au fournisseur de spectacles de satisfaire un certain nombre de critères pour être référencé. Comme dans le cas des PGC et des produits industriels, l'achat de spectacle vivant ne doit pas être envisagé comme un processus mécaniste, et relève autant de facteurs subjectifs qu'objectifs, comme la réputation du fournisseur ou le contexte relationnel dans lequel s'inscrit l'échange.

2. Le contexte relationnel et le degré de nouveauté du produit culturel jouent également un rôle majeur dans le processus de référencement puisque leur combinaison sous forme de matrice (tableau 2) fait apparaître différentes situations d'achat. Chacune d'entre elles diffère de l'autre par le nombre et le type de critères pris en compte, et les modalités de recherche d'informations qu'elle requiert.
3. En plus de ces deux variables explicatives du processus d'achat du spectacle vivant, d'autres variables qui n'ont pas été détaillées dans cette communication, jouent aussi un rôle dans ce processus : l'initiative de la demande (provenant du diffuseur ou du créateur) et le contexte organisationnel (établissements sous tutelles versus établissements privés). Ces deux variables modifient également les modalités de recherche d'informations et le type de critères utilisés.

La deuxième phase de cette recherche sera consacrée à la validation d'un tel cadre d'analyse dans le secteur culturel. L'unité d'analyse retenue devrait être la dyade "distributeur – producteur" afin de pouvoir prendre réellement en compte la dimension relationnelle du processus. Cette recherche devrait permettre d'apporter des éléments intéressants sur une situation à très haut risque pour l'acheteur (cas 2 et 4 du tableau), en l'occurrence l'achat d'un nouveau produit sur l'initiative du distributeur.

Références bibliographiques

- Amine Abdelmajid, Fady André, Pontier Suzanne (1997), "L'acheteur professionnel de la distribution face aux produits nouveaux : pour une nouvelle approche", *Recherche et Applications en marketing*, vol. 12, n° 2, pp. 23 – 38.
- Andreasen Alan R. Kotler Philip (1996), "Strategic marketing for non profit organization", 5 th edition, , Prentice Hall, USA, 632 p.
- Assassi Isabelle (1999), "Le marketing des organisations culturelles : pour une autre approche conceptuelle" *Proceedings Aïmac 99*, 5th conférence, eds : Uusitalo and Moisander, Helsinki, pp. 639 - 652.
- Benghozi Pierre – Jean (1990), " Les feux de la rampe, gestion et régulation des activités culturelles", *Cahiers de recherche du CRG, Ecole Polytechnique*, Paris, pp. 7 - 20.
- Bourgeon Dominique (1994), " Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application du spectacle théâtral", Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, IAE, Dijon.
- Bourgeon Dominique, Evrard Yves, Petr Christine (2000), "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art", *Actes du congrès international de l'AFM*, eds: Michon, Chebat et Colbert, Montréal, pp 183 – 202.
- Busson Alain, Evrard Yves (1987), "Portraits économiques de la culture", *La Documentation française*, Paris, 114 p.
- Cadenat Sandrine (1997), " Le comportement innovateur du détaillant : analyse de l'influence des caractéristiques individuelles", Thèse de doctorat, Université de Rennes 1, Rennes, 320 p.
- Cardona Jean et Rouet François (1987), " Comment structurer le champ culturel ? in "Economie et Culture" , Volume I, la documentation française, Paris, pp 179 – 195
- Christopher Martin., Payne Adrian, Ballantyne David. (1991), "Relationship marketing, bringing quality, Customer service and marketing together, Oxford : Butterworth – Heinemann, 203 p.
- Colbert François (1989), "La recherche et l'enseignement en gestion des arts à l'aube des années 1990" *cahier de recherche du groupe de recherche et de formation en gestion des arts*, HEC Montréal, Canada.
- Colbert François (2000), "Le marketing des arts et de la culture", Editions Gaëtan Morin, 2^{ème} édition, Québec, Canada, 321 p.
- Cova Bernard et Salle Robert, «L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel », *Recherche et Applications en marketing*, vol 7, n° 2, pp. 83 – 106.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric (1987), " Servuction, le marketing des services", Mc Graw-Hill, Paris, 205 p.
- Evrard Yves (1991), "Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ?", *Actes de la Conférence internationale sur la gestion des Arts*, HEC Montréal, Canada, pp. 37 - 50.
- Flipo Jean – Paul (1988), "On the intangibility of services", *Service Industries Journal*, vol.8, n°3, pp. 286 – 298.
- Grönroos Christian (1990), "Service management and marketing, managing the moments of truth in service competition", *Lexington books*, San Francisco, 298 p.
- Grönroos Christian (1994), "Quo Vadis, Marketing ? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing management*, n°10, pp. 347 – 360.
- Gummesson Evert (1996), "Relationship marketing and imaginary organizations : a synthesis", *European Journal of marketing*, vol 30 (2), pp. 31 – 43
- Hawes Jon M. et Barnhouse Scott H. (1987), "How purchasing agents handle personal risk", *Industrial Marketing management*, vol 16, pp 287 – 293.

- Hirschman Elizabeth C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the limits of marketing concept", *Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 3, Summer 1983, pp. 45 - 55.
- Huberman A. Michael , Miles Matthew B. (1991), "Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes", De Boeck Université, Bruxelles, 480 p.
- Kline Barbara et Wagner Janet (1994), " Information sources and retail buyer decision – making : the effect of product specific buying experience", *Journal of retailing*, volume 70, n° 1, pp. 75 - 88
- Kotler Philip., Scheff Joanne. (1996), " Standing room only; strategies for marketing the performing arts", Harvard Business school press, USA, 557 p.
- Knox Simon D. et White Helen F.M (1989), " Retail buyers and their fresh produce suppliers : a power or dependency scenario in the UK ? ", *European Journal of marketing*, vol. 25, n° 1, pp. 40 – 52.
- Kolb Bonita M. (2000), "Marketing cultural organisations", Oak Tree Press, Ireland, 225 p.
- Leroy Dominique (1992), " Economie des arts du spectacle vivant", L'harmattan, Paris, 330 p.
- Lovelock Christopher (2001) : "Services marketing", 4th edition, Prentice Hall International Editions, London, 717 p.
- Malaval Philippe (1996), "Marketing business to business", Publi Union, Paris, 800 p.
- Mayaux François (1987), "Le marketing au service de la culture", RFM n° 113, 3^{ème} trimestre, pp 37 - 46.
- Moulin Raymonde (1992), "L'artiste, l'institution et le marché", Flammarion, Paris, 423 p.
- Nilsson Jerker et Host Viggo (1987), "Reseller assortment decision criteria", Aarhus University Press, Aarhus, 186 p.
- Pellegrini Luca et Zanderighi Luca (1991), "New products : manufacturers' versus retailers' decision criteria", *International Review of retail distribution and consumer research*, vol.1, n° 2, pp. 149 – 174.
- Pontier Jean – Marc, Ricci Jean – Claude, Bourdon Jacques (1994) : "Droit de la culture", Dalloz, Paris, 540 p.
- Pras Bernard et Tarondeau Jean – Claude (1981), "Comportement de l'acheteur", ed. Sirey, 1981, 354 p.
- Robin Jean (1992) : "L'organisation du spectacle vivant en France", rapport du conseil économique et social, *Journal officiel*, Paris, 145 p.
- Robinson PJ, Faris C.W et Wind Y (1967), "Industrial buying and creative marketing", Allyn and Bacon, Boston.
- Rouet François (1989), "Introduction : les industries culturelles", in "Economie et Culture", volume 4, La documentation française, Paris, pp 11– 34.
- Swindley David.G (1992), "The role of the buyer in UK multiple retailing", *International Journal of retail and distribution management*, vol. 8, n° 2, pp. 127 – 146.

ANNEXE 1

Quelques précisions sur l'organisation, et les principales missions des "diffuseurs" et des "créateurs – producteurs" de spectacles vivants en France.

Organisation et mission des "diffuseurs"

Il faut distinguer deux grandes catégories de diffuseurs :

1. Ceux sous tutelle publique, et ce, quel que soit leur statut juridique
2. Ceux en gestion privée, faisant appel de manière ponctuelle au financement public.

1. Les établissements sous tutelle publique : des missions définies par les tutelles

2 niveaux d'établissements, qui correspondent en partie aux différents niveaux de compétence territoriale, co - existent dans le domaine de la diffusion du spectacle vivant :

- 1^{er} niveau :
Etablissements publics ou privés (sociétés commerciales ou association 1901) sous tutelle de l'Etat : : théâtres nationaux, théâtres lyriques, CDN (Centres dramatiques nationaux) et SN (Scènes nationales) etc.

Ces différents types de structures ont des missions qui sont définies par le ministère de la culture et qui sont inscrites dans des conventions Etat / établissement, reconduites régulièrement. Ces missions, très larges, sont communes à tous les établissements du même type (exception faite des 5 théâtres nationaux qui ont chacun une mission distincte), et constituent un canevas pour ces diffuseurs.

Les CDN (une quarantaine répartie sur tout le territoire français) ont, avant tout, une mission de création, mission prise en charge par le directeur de l'établissement en question, en général un metteur en scène reconnu dans la profession et par le ministère. Ils ont également pour mission la diffusion d'œuvres de référence, classique ou contemporaine avec le souci permanent, rappelé dans le cahier des charges qui leur est confié, *"d'élargir, de former et de sensibiliser le public"*. Il s'agit donc d'établissements "intégrés" qui conçoivent, "fabriquent" et distribuent leur produit (ici un spectacle) eux-mêmes, tout en faisant également office de distributeur pour d'autres spectacles.

Les SN (une soixantaine répartie sur tout le territoire français) ont, quant à elles, une mission de diffusion et de soutien à la création contemporaine, grâce à la co – production de spectacles créés par des compagnies indépendantes. Ce sont des salles pluridisciplinaires où toutes les formes et disciplines artistiques ont leur place (théâtre, musique, danse etc.).

Il faut toutefois préciser que l'intervention des collectivités territoriales, tant sur plan financier que sur celui de la définition de missions spécifiques (irrigation du territoire, par exemple, pour le Conseil régional) est de plus en plus importante pour ces deux types d'établissement.

- 2^{ème} niveau :

Etablissements publics en régie municipale ou privés (en association 1901) : théâtres municipaux ou salles municipales, MJC etc.

Les missions de ces établissements, bien que souvent semblables sur l'ensemble du territoire français, sont définies par les tutelles concernées et sont fonction des compétences spécifiques des collectivités territoriales : néanmoins "la diffusion d'œuvres de spectacle vivantes destinées au grand public", "l'aménagement du territoire", "l'aide à la création régionale", "l'élargissement des publics" semblent représenter les missions génériques assignées à ces structures.

2. Les établissements en gestion privée : la fréquentation avant tout

Beaucoup plus petits en terme de capacité d'accueil (jauge moyenne de 100 places) que ceux appartenant à la première catégorie, ces diffuseurs ne dépendent pas, ou très peu, des collectivités publiques : leurs ressources proviennent prioritairement de la vente de billets, voire de la vente de prestations annexes (location de leur salle par exemple) même si, ponctuellement, ils peuvent bénéficier d'une aide à la diffusion pour tel ou tel spectacle. En outre, ces établissements ont rarement un budget "achat". Dans ce cas de figure, les contrats liant les producteurs et les diffuseurs sont en général des contrats dits de "co-réalisation" où la recette est partagée (selon des modalités négociées entre les deux parties).

Les scènes de musiques actuelles peuvent se trouver dans ce cas (mais ce n'est pas systématique, les SMAC entrant également dans la première catégorie), en particulier pour des formes artistiques comme la musique "rock" ou électronique, de même que quelques petits théâtres.

Deux points sont à souligner concernant ces établissements :

- La fréquentation de la salle est une priorité absolue : à la différence des établissements de la première catégorie où la fréquentation du public est un critère d'évaluation dont l'importance varie selon les missions assignées par les tutelles, le taux de remplissage de la salle est, pour cette deuxième catégorie de salles, un impératif : c'est lui qui permet d'assurer l'indépendance financière de l'établissement, dans la mesure où la vente de billets représente, en règle générale, 80 % de son financement
- Comme pour la première catégorie de diffuseurs, certains de ces établissements, les théâtres plus précisément, ont intégré les fonctions de création et de distribution de spectacles. Mais il faut noter que, dans ce cas précis, cette "intégration" est la condition sine qua non de l'existence de l'établissement : le directeur du théâtre crée ses propres spectacles et les diffuse d'abord et parfois exclusivement¹⁴ dans son établissement, et ce sur de longues périodes (1 mois en moyenne). Pour faire vivre le lieu entre les créations, la salle est alors louée à d'autres compagnies.

3. L'organisation de ces établissements en réseaux

¹⁴ Cette exclusivité n'est pas choisie, elle est, d'après les directeurs concernés, subie : ils se retrouvent dans la même difficulté de diffusion de leurs spectacles que les compagnies indépendantes.

Les dirigeants de ces établissements, qui assurent en général la fonction d'acheteur, sont intégrés à des réseaux professionnels plus ou moins organisés. C'est évidemment ceux qui dirigent les établissements les plus importants qui sont affiliés à des réseaux bien identifiés :

- Les GRAC (groupements régionaux d'associations culturelles) permettent aux principaux diffuseurs d'une région (SN et autres théâtres régionaux ou municipaux pour l'essentiel) de se réunir régulièrement pour échanger des points de vue sur les spectacles qu'ils ont vus récemment, et penser ainsi à leur prochaine programmation. Il existe également un GRAC national pour les plus grosses structures comme les CDN et les théâtres nationaux, et un GRAC international pour les théâtres qui programment des spectacles étrangers.
- Le réseau des SN est également un réseau formel qui permet aux directeurs de ces établissements d'échanger des informations, voir d'échanger leurs co – productions.
- L'ONDA (Office National de Diffusion Artistique) constitue lui aussi un lieu de rencontres et d'échanges réguliers pour les diffuseurs.
- Les SMAC (salles de musiques actuelles) ne sont pas en reste puisque certaines salles sont également adhérentes à des réseaux comme "la fé du rock", réseau d'échanges des scènes rock en France, ou le "chaînon manquant", réseau qui organise régulièrement pour chacune des régions de France, des festivals professionnels pour découvrir des "jeunes talents".

Organisation et mission des "créateurs – producteurs"

Outre les grands établissements sous tutelle publique (Théâtres nationaux, CDN) qui ont une mission de création, la création de spectacles vivants est assurée par des entreprises indépendantes (statut associatif pour la plupart d'entre elles) qui conçoivent et produisent des spectacles "clé en main". C'est la raison pour laquelle le terme de "créateur – producteur" a été retenu dans ce travail de recherche. Une seule exception dans ce secteur : le spectacle de "musique actuelle" qui présente quelques spécificités en matière de production (voir plus loin). Ces entreprises sont dirigées par le directeur artistique, dépositaire de la mission artistique de l'entreprise : il est le "créateur" des spectacles, il oriente tous les choix artistiques. Dans le même temps, ces entreprises de création "fabriquent" les spectacles, et ont donc bien une fonction de production, caractérisée par la prise de risque financière : à de très rares exceptions près, elles financent en partie la production de leurs spectacles, même s'il est bien entendu qu'elles font appel aux subventions de l'Etat et des collectivités territoriales pour assurer une partie du fonctionnement de leur entreprise.

Ces entreprises de production sont en général de taille très modeste (effectif permanent inférieur à 10 personnes) et sont très fragiles sur le plan financier (budget de 1 à 3 millions de francs). Certaines de ces entreprises ont pu obtenir des "conventionnements" DRAC (Direction régionale des affaires culturelles) ou de collectivités locales, qui jouent un rôle non négligeable dans l'existence et le devenir de ces entreprises culturelles. Il permet en effet aux entreprises culturelles qui en bénéficient de recevoir pendant 2 à 3 ans (renouvelables), des subventions qui peuvent aller, sauf exception, de 200 000 francs à 600 000 francs annuels.

Dans ces entreprises, l'organigramme est sensiblement le même : un directeur artistique, entouré d'un administrateur chargé de la gestion et, surtout, de la diffusion des productions, un comptable, et pour certaines d'entre elles un chargé de production ou de communication.

Le spectacle musical : une organisation quelque peu différente

Par rapport aux autres types de spectacles vivants, la filière du spectacle musical (musiques actuelles) diffère surtout en amont. En effet, à la différence du théâtre ou de la danse, dans lesquels la création et la production de spectacle sont assurées au sein de la même structure (association loi 1901 en général), le spectacle de variété ou de rock sera conçu par un ou des artistes, mais produit par un professionnel du spectacle appelé "producteur – tourneur" : il a pour mission de financer tout ce qui permet la création et la commercialisation du spectacle. Il est donc l'employeur des artistes et de tout le personnel technique travaillant sur le spectacle.

Dans le spectacle de musique actuelle, la création et la production sont donc des activités assurées par des acteurs distincts. Dans ce cas, c'est bien l'entreprise de production, le "producteur – tourneur" qui est en charge de la vente du spectacle auprès des diffuseurs.

ANNEXE 2

Les guides d'entretiens utilisés lors de l'enquête exploratoire : Exemple du guide utilisé pour interviewer les créateurs - producteurs

GUIDE D'ENTRETIEN PRODUCTEURS

Introduction : remerciements, rappel du thème de l'entretien ("métier du producteur", "relations producteurs – diffuseurs"), de son objectif ("mieux comprendre"), conditions déontologiques (autorisation d'enregistrement, anonymat, accès à l'enregistrement et au compte – rendu d'entretiens etc.).

Thème 1 : Mission / Image / Statut

- 1) Pouvez – vous me parler de la mission (de votre métier) de votre compagnie (association , société ?)
 - Pistes :
 - Qui la définit ?
 - Missions prioritaires ?
 - Valeurs défendues à travers cette mission
 - Documents (plaquette de présentation)

- 2) Et de votre rôle dans cette compagnie (association, société) ?
 - Organisation du bureau (président, trésorier etc.)
 - Relations bureau – artiste ou agent – producteur
 - Organigramme
 -

- 3) Pourriez – vous me donner quelques précisions sur votre compagnie en matière de statut et de financement ?
 - Statut et effectif
 - Financement et budget : % subventions, mécénat et autofinancement
 - Documents comptables

- 4) Comment définiriez - vous votre compagnie (votre société etc.) par rapport aux autres compagnies (autres sociétés) comparables de la région, ou même sur le plan national ?
 - Répertoire défendu
 - Perception de la "concurrence"

- 5) Et vis - à - vis du public ?
 - Répertoire défendu
 - Publics ciblés
 - Publics réels
 - Documents (enquêtes ou statistiques sur le public)

Thème 2 : vente de spectacles

- 6) Pouvez – vous m'expliquer comment, concrètement, vous montez une production ?
 - Choix artistiques
 - Recherche de financements
 - Recherche de diffuseurs (co – financement)
 - Mise en place distribution
 - Répétition et montage

7) Pouvez – vous m'expliquer comment, concrètement, vous diffusez vos productions (sur le plan local et national) ?

- Nombre de productions diffusées année n et n - 1
- Personne en charge de la vente
- Liste et choix des diffuseurs
- Réalisation de documents de présentation
- Prise de contact et suivi
- Documents de travail (dossiers types, lettre type, base de données etc.)

Thème 3 : relations producteurs – diffuseurs / critères de choix

8) Que pensez – vous, en général (et pas exclusivement dans votre cas), des relations producteurs – diffuseurs ?

- Perception du pouvoir (qui ?)
- Sources du pouvoir (pourquoi ?)

9) Et comment, concrètement, travaillez - vous avec les diffuseurs sur une production ?

- Exemple concret (récit)
- Documents à récupérer sur cet exemple
- Types de contrats (co – prod/ co – réalisation etc.)
- Documents (exemplaires de contrat)

10) A votre avis, quels sont les critères de sélection des diffuseurs lorsqu'ils choisissent les productions qu'ils vont programmer ?

- Comparaison liste critères diffuseurs
- Critères prioritaires ?

Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage

Cindy LOMBART

Assistante et doctorante aux FUCAM (Facultés Universitaires Catholiques de Mons) – Département Marketing

Membre du LABACC (LABoratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur)

Département Marketing

Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM)

151, Chaussée de Binche - B-7000 Mons, Belgique

Tél. : +32-65-323331 - Fax : +32-65-323426

L'auteur remercie le Professeur Christian Derbaix, Responsable du Département Marketing des FUCAM et Directeur du LABACC, pour ses commentaires et suggestions lors de la rédaction de cette communication ainsi que G. Drossart, étudiant aux FUCAM, pour le recueil d'une partie des données utilisées dans cette étude.

Fréquentation de magasins et non-achat :
une étude exploratoire du concept de butinage

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'améliorer notre compréhension des comportements des butineurs en magasins en utilisant une approche qualitative. Cette recherche a mis en

évidence quatre groupes de butineurs : les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une "sortie-évasion", les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une ambiance, les butineurs cherchant à faire l'expérience de beauté et finalement, les butineurs cherchant à faire l'expérience de rêverie aux points de vente.

Shopping without purchase: an exploratory study of the concept of browsing

Abstract:

The objective of this research is to improve our understanding of consumers' browsing behaviors using a qualitative approach. This research underscored four browsers' groups: browsers experiencing "browsing-trip", browsers enjoying atmosphere, browsers enjoying beauty and finally browsers experiencing reverie.

Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage

1. Introduction

En 1996, Hetzel soulignait, en pointant l'activité fébrile qui règne durant les week-ends dans les centres commerciaux, tels que le fameux et gigantesque "Mall of America" (banlieue de Minneapolis – Minnesota), que la reconnaissance d'un problème – accomplie dans le but de parvenir à de meilleures décisions d'achat – ne peut, à elle seule, expliquer le temps passé par les consommateurs dans les magasins. En effet, ceux-ci pourraient se rendre dans les magasins non pas seulement pour acheter les produits ou services dont ils ont besoin, mais également pour découvrir les nouveautés, pour le plaisir, pour se changer les idées ou bien encore pour "tuer le temps". Ces consommateurs visiteraient donc les magasins sans avoir une intention d'achat, adoptant non plus un comportement de shopping, mais un comportement de butinage.

L'objectif de cette recherche est d'améliorer la compréhension des comportements des butineurs aux points de vente en utilisant une méthode de recherche qualitative dans la mesure où il existe peu de travaux dans ce domaine. En effet, à notre connaissance, quatre articles (Bloch et Richins 1983 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989 ; Bloch, Ridgway et Nelson 1991 ; Jarboe et McDaniel 1987) traitent uniquement et directement de l'activité de butinage qui concerne les visites en magasins sans un but d'achat.

Dans les sections suivantes nous exposerons le concept de butinage ainsi que les différentes situations de fréquentation de points de vente. Ensuite, nous présenterons la méthodologie de recherche adoptée et les résultats obtenus. Enfin, nous discuterons des voies de recherches futures ainsi que de l'intérêt managérial de ce type d'étude.

2. Situations de fréquentation de points de vente

Les différents comportements adoptés par les consommateurs aux points de vente peuvent se subdiviser en deux grandes catégories : les situations de fréquentation de points de vente avec intention d'achat et les situations sans intention d'achat. Darpy (1999, p.15) – sur base des travaux de Belk (1985), d'O'Shaughnessy (1992) et d'Howard (1994) autour de la dimension planificatrice de l'intention d'achat (par

opposition à sa dimension probabiliste) – définit l'intention d'achat comme "le résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'un achat".

2.1. Situations de fréquentation de points de vente avec intention d'achat

Les consommateurs peuvent visiter un ou plusieurs magasins en ayant une intention d'achat, adoptant ainsi un comportement de shopping. Jallais, Orsoni et Fady (1994, p.90) définissent le comportement de shopping comme "le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments (lèche-vitrines) et le fait de se déplacer pour acheter".

Dans ce contexte d'achat, le consommateur peut, préalablement à celui-ci, rechercher de l'information dans le but de prendre une meilleure décision d'achat. Cette recherche d'informations avant achat ("pre-purchase search") peut être définie comme "la recherche d'informations et les activités de traitement qui sont engagées par un consommateur en vue de faciliter la prise de décision concernant un objet, sur le lieu d'achat" (Kelly 1968, p.273, cité par Bloch, Sherrell et Ridgway 1986). Elle est activée par la reconnaissance, par le consommateur, d'un besoin (optique résolution de problème) (Engel, Blackwell et Miniard 1990).

Cette recherche d'informations avant achat peut prendre la forme d'un comportement de "lèche-vitrines". Jallais, Orsoni et Fady (1994, p.90) considèrent l'activité de lèche-vitrines comme "le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments". De même, Gaulin et al. (1993, p.132) définissent le lèche-vitrines comme "l'activité par laquelle une ou plusieurs personnes visitent un ou plusieurs magasins en vue d'examiner les assortiments de produits. Ces personnes peuvent avoir ou ne pas avoir l'intention d'acheter". L'exploration par le lèche-vitrines peut être considérée comme l'une des sept tendances du comportement d'exploration mis au jour par Raju (1980). Steenkamp et Baumgartner (1992) soulignent d'ailleurs que l'exploration par le lèche-vitrines correspond à un comportement motivé par la curiosité, sans recherche consciente d'un changement (au contraire de la recherche de variété). Finalement, l'exploration par le lèche-vitrines a une influence positive sur la tendance à la recherche de variété dans le choix du point de vente d'un consommateur (Sirieix et Dubois 1995).

Plusieurs auteurs (Bellenger et Korgaonkar 1980 ; Westbrook et Black 1985 ; Dawson, Bloch et Ridgway 1990 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Falk et Campbell 1997) distinguent le "shopping corvée", où la tâche utilitaire est prépondérante, du "shopping plaisir" – récréationnel/hédonique – où l'activité de shopping est considérée comme une forme de loisirs, de détente, d'amusement, dans laquelle la notion de plaisir domine. Cette dernière forme de shopping ne se contente donc plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratification au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, elle tient également compte de la recherche de gratification au travers de l'activité de shopping en elle-même.

De nombreuses typologies ont été réalisées à ce jour dans le but de prédire ou d'expliquer le comportement des "shoppers". Contrairement aux premières typologies (Darden et Reynolds 1971 ; Darden et Ashton 1974 ; Moschis 1976 ; Williams, Painter et Nicholas 1978), qui ont souvent été élaborées selon l'orientation utilitaire du shopping, des recherches plus récentes (Bloch, Ridgway et Dawson 1994 ; Jones 1999 ; Guiry et Lutz 2000 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon 2001) se sont intéressées aux consommateurs-shoppers, préférant s'engager dans l'activité de shopping dans un but expérientiel ("shopping plaisir").

2.2. Situations de fréquentation de points de vente sans intention d'achat

Alors que les recherches réalisées à ce jour se sont surtout intéressées aux comportements d'achat des consommateurs, peu de recherches ont essayé de comprendre les comportements de non-achat adoptés par les consommateurs aux points de vente. Bloch et Richins (1983) soulignent d'ailleurs que le comportement de non-achat constitue un aspect important, mais pourtant négligé de la recherche en comportement du consommateur, celle-ci se limitant à l'étude des activités d'acquisition, de consommation et d'élimination de biens et services.

Tauber (1972) a été le premier à poser l'hypothèse que les motifs de visite en magasins sont fonction de plusieurs variables, dont certaines ne sont pas liées à l'achat de produits ou de services, telles que le fait de sortir du train-train quotidien, de se tenir au courant de la mode et de communiquer avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

Les consommateurs pourraient donc visiter un ou plusieurs magasins sans avoir une intention d'achat, adoptant soit un comportement de butinage, soit un comportement de magasinage ou encore un comportement de "lèche-vitrines" ; ce dernier pouvant être réalisé avec une intention ou non d'achat (Gaulin et al. 1993).

Le butinage ("browsing") est "l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention spécifique d'achat" (Bloch et Richins 1983, p.389), la motivation récréationnelle étant généralement la motivation prépondérante. L'activité de butinage est donc une forme de loisirs ("leisure activity") et une forme de recherche externe d'informations ("external search behavior").

L'activité de magasinage se définit quant à elle comme "l'examen des produits en magasins dans un but informationnel et/ou récréationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, le magasinier devient un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente" (Derbaix 1987, p.90).

L'activité de lèche-vitrines d'une part, le butinage d'autre part (Bloch, Ridgway et Sherrell 1989) – pour sa motivation informationnelle – et finalement le magasinage, où la motivation informationnelle est prépondérante, peuvent être considérés comme des catégories de la recherche continue d'informations ("ongoing search"). Dans ce contexte de non-achat, la collecte d'informations est un processus continu, indépendant de tout besoin ou de toute décision d'achat. Cette recherche d'informations se produit de façon régulière et n'est pas liée à la volonté de résoudre un problème identifié et immédiat. Le consommateur cherche de l'information parce qu'il trouve cette activité agréable ; les motifs hédoniques et récréationnels étant plus importants que les motifs informationnels et pratiques (Bloch, Sherrell et Ridgway 1986).

En conclusion, le consommateur-magasinier fréquenterait les magasins et examinerait les produits en magasins, principalement dans le but de s'informer, d'obtenir des informations, alors que le consommateur-butineur visiterait les magasins dans un but essentiellement récréationnel. C'est donc l'ampleur de la motivation récréationnelle qui permettrait de différencier le comportement de butinage de celui de magasinage, comme c'est l'intention d'achat qui permet de différencier le comportement de butinage du comportement de shopping. Le tableau 1 et la figure 1 permettent de comparer (sur base de leurs motivations et de leur intention d'achat) et de positionner (sur base de l'intention ou non d'achat) ces différents concepts (shopping corvée, shopping plaisir, lèche-vitrines, magasinage, butinage)

Tableau 1 : Essai de typologie de situations de fréquentation de points de vente

	Comportement de shopping		Lèche-vitrines	Magasinage	Butinage
	Shopping corvée	Shopping plaisir			
Motivation(s)	- <i>Se procurer des produits et/ou des services</i>	- <i>Se procurer des produits et/ou des services</i> - <i>Faire l'expérience d'une activité récréationnelle</i>	- Comportement motivé par la curiosité, sans recherche consciente d'un changement	- Motivation informationnelle prépondérante - Dans une moindre mesure, motivation récréationnelle	- Motivation récréationnelle prépondérante - Dans une moindre mesure, motivation informationnelle
Intention d'achat	Avec intention spécifique d'achat	Avec intention spécifique d'achat	Avec ou sans intention spécifique d'achat	(Sans intention spécifique d'achat)	Sans intention spécifique d'achat

Figure 1 : Intention d'achat et situations de fréquentation de points de vente

3. Présentation du concept de butinage

Sur base des articles de Bloch et Richins (1983) et de Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) nous présenterons les facteurs déterminants, les motivations et les conséquences, connus à ce jour, de l'activité de butinage. Ensuite, nous proposerons, sur base des articles de Jarboe et McDaniel (1987) et de Bloch, Ridgway et Nelson (1991) un profil du butineur en centre commercial.

3.3. Facteurs déterminants, motivations et conséquences de l'activité de butinage

Les facteurs déterminants de l'activité de butinage sont l'intérêt ou l'implication (durable) du consommateur pour les produits ainsi que l'environnement du magasin. En 1989, Bloch, Ridgway et Sherrell montrèrent une relation positive entre l'environnement du magasin et l'activité de butinage ; des niveaux élevés de butinage étant associés à la perception des consommateurs que les magasins étaient "stimulants, excitants, amicaux et confortables". L'implication durable pour les produits influence également positivement l'activité de butinage ; des niveaux élevés d'implication stimulant le désir de butiner des consommateurs (Bloch et Richins 1983 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989).

Les motivations relatives à l'activité de butinage sont récréationnelles (Bloch et Richins 1983) et informationnelles (Bloch, Ridgway et Sherrell 1989), avec une prépondérance de la motivation récréationnelle.

Finalement, les conséquences du butinage sont l'activité de bouche-à-oreille (Bloch et Richins 1983), l'expertise (perçue) – dans ce contexte, le niveau de connaissances déclaré et donc subjectif – (Bloch et Richins 1983 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989) et le leadership d'opinion (Bloch, Ridgway et Sherrell 1989). En effet, les butineurs possédant des niveaux élevés de connaissances dans les catégories de produits pour lesquelles ils ont de l'intérêt se livreraient à l'activité de bouche-à-oreille et de leadership d'opinion. Le tableau 2, sur base des ces différentes recherches, synthétise les facteurs déterminants, les motivations et les conséquences de l'activité de butinage connus à ce jour.

Tableau 2 : Éléments caractérisant l'activité de butinage

Facteurs Déterminants	<ul style="list-style-type: none"> • Implication (durable) envers le ou les produits • Environnement du magasin
Motivations	Récréationnelles Informationnelles
Conséquences	Bouche-à-oreille Leadership d'opinion Expertise perçue

3.4. Profil du butineur en centre commercial

Bien que Jarboe et McDaniel (1987) positionnent leur étude comme la mise au jour du profil du butineur en centre commercial, certains de leurs résultats sont "assez étonnants", car relatifs à l'activité de shopping dans un but d'achat. Par exemple, les résultats soulignant que les butineurs ont des niveaux plus élevés de satisfaction d'achat et des niveaux plus bas de dissonance ou encore qu'ils seraient confiants dans leurs capacités en tant qu'acheteur sont "assez déroutants" dans la mesure où le butinage, selon la définition de Bloch et Richins (1983, p.389), est une activité se déroulant sans intention spécifique d'achat ; au contraire de l'activité de shopping. Ces deux auteurs ont également montré que ces consommateurs seraient plus enclins à effectuer des achats non-prévus et à visiter des magasins dans lesquels ils n'avaient pas planifié d'aller ; passant donc plus de temps dans le centre commercial. Ils prendraient également plaisir à faire un tour dans le centre commercial et à faire du lèche-vitrines. Finalement, ils seraient des leaders d'opinion confiants en leurs capacités générales et leur statut social.

Cette exploration du concept de butinage en fonction de différents comportements de shopping nous conduit à mettre nettement en question l'apport de cette étude à la compréhension de l'activité de butinage en tant que telle. En conclusion, ces deux auteurs s'expriment de manière non-adéquate – et en complète

contradiction avec la définition proposée par Bloch et Richins (1983, p.389) – en utilisant le terme butinage ("browsing") alors qu'ils étudient le comportement de shopping en centre commercial.

En 1991, Bloch, Ridgway et Nelson montrèrent, quant à eux, que certains consommateurs fréquentent les centres commerciaux spécialement dans le but de butiner, c'est-à-dire visiter un ou plusieurs magasins sans avoir l'intention d'acheter. Parallèlement à cette activité de butinage, ceux-ci se livreraient également à d'autres activités telles que le fait de "manger un morceau" dans le centre et de discuter avec des amis ou des consommateurs ayant les mêmes centres d'intérêt. Par contre, ils ne profiteraient pas des installations cinématographiques et des jeux vidéos offerts par les centres commerciaux.

4. Méthodologie

Les quelques recherches (Bloch et Richins 1983 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989 ; Bloch, Ridgway et Nelson 1991 ; Jarboe et McDaniel 1987), qui se sont intéressées au concept de butinage, ont toujours suivi, dès le départ, des approches positives, quantitatives, supposant, plus que découvrant par une étude exploratoire préliminaire, les facteurs déterminants, les motivations et les conséquences de cette activité ainsi que les liens entre ces différentes variables. La compréhension, offerte par la littérature, de cette facette du comportement du consommateur reste donc assez superficielle. A ce jour, aucune recherche qualitative n'a été menée, en préliminaire à ces approches positives, dans le but de parvenir à une meilleure compréhension, à une description "épaisse" de ce phénomène dans toute sa complexité et donc nous amener à "redécouvrir" l'activité de butinage.

L'objet de cette recherche pouvant donc être considéré comme relativement nouveau, nous nous situons dans un contexte de découverte (Bergadaà et Nyeck 1992), dont l'objectif serait de comprendre le phénomène en question, c'est-à-dire le comportement de butinage. Une approche inductive et qualitative de la recherche semble donc être la voie de recherche la plus appropriée à ce premier stade de l'étude du comportement de butinage.

La méthodologie retenue, pour cette étude qualitative, est celle des entretiens en profondeur individuels semi-directifs, c'est-à-dire une approche fondée sur le discours des informants. Ces entretiens, d'une durée approximative d'une cinquantaine de minutes à une heure, ont été réalisés auprès d'une trentaine d'informants

fréquentant les magasins sans avoir une intention d'achat ; notre approche se voulant avant tout idiographique. Nous avons, dans un premier temps, une phase d'observation déguisée en contexte naturel qui nous permettait de déterminer si l'informant se rendait bien dans les magasins dans le but de butiner, c'est-à-dire sans avoir une intention d'achat. Dans un deuxième temps, nous administrions notre guide d'interview aux informants qui acceptaient de participer à notre étude. Nous avons également travaillé avec un échantillon de convenance. Les caractéristiques socio-démographiques de notre échantillon sont présentées dans le tableau 3. Bien que l'échantillon d'une étude qualitative ne se veut pas représentatif de la population, mais plutôt des différentes situations possibles, notre échantillon semble assez varié du point de vue de la profession exercée, du statut familial et de l'âge des informants.

Tableau 3: Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

Sujet	Age	Sexe	Profession	Statut familial
1	21	M	Étudiant	Célibataire
2	22	F	Étudiante	Célibataire
3	22	M	Étudiant	Célibataire
4	22	F	Étudiante	Célibataire
5	23	F	Étudiante	Célibataire
6	23	F	Ouvrière	Célibataire
7	23	F	Étudiante	Célibataire
8	26	M	Infographiste	Célibataire
9	26	F	Chercheuse	Célibataire
10	28	F	Traductrice	Célibataire
11	28	F	Enseignante	Mariée
12	29	F	Archiviste	Célibataire
13	29	F	Informaticienne	Divorcée – un enfant
14	32	M	Cadre	Marié

15	35	F	Enseignante	Mariée – deux enfants
16	36	F	Documentaliste	Divorcée
17	37	F	Ouvrière	Mariée – deux enfants
18	44	F	Commerçante	Mariée – deux enfants
19	45	F	Comptable	Divorcée – un enfant
20	45	F	Enseignante	Mariée – un enfant
21	51	F	Responsable GRH	Mariée
22	52	F	Secrétaire	Mariée – deux enfants
23	52	F	Coordinatrice communication	Mariée – un enfant
24	52	F	Comptable	Mariée – un enfant
25	54	F	Mère au foyer	Mariée – trois enfants
26	65	F	Retraitée	Mariée – quatre enfants
27	74	M	Retraité	Marié – deux enfants

Cette approche (entretiens semi-directifs individuels) se justifie par le souci de structurer les interviews autour de thèmes précis qui devraient nous permettre d'appréhender les facteurs déterminants, les motivations et les conséquences de l'activité de butinage ainsi que les divers comportements de butinage que les consommateurs peuvent adopter aux points de vente. Le guide d'interview abordait plusieurs grands thèmes : les loisirs des informants ; les catégories de produits qui les intéressent ; les magasins qu'ils aiment fréquenter et s'ils les fréquentent dans un but autre que l'achat, ou autrement dit, dans un contexte de butinage ; les personnes avec lesquelles ils aiment faire les magasins ; les éléments qui les attirent ou les repoussent dans un magasin, en d'autres mots, l'ambiance qu'ils apprécient dans un magasin. Cette liste de thèmes est loin d'être exhaustive, puisque nous nous situons dans une approche plus émiqque qu'éthique. Les entrevues ont été enregistrées et retranscrites intégralement pour ne perdre aucune information et fournir un matériel fiable pour l'analyse.

Notre analyse s'est organisée selon deux axes, une analyse longitudinale suivie d'une analyse transversale. L'analyse longitudinale nous a permis de cerner, de manière individuelle, les facteurs influençant cette activité de butinage, les motivations et les conséquences de celle-ci alors que l'analyse transversale nous a permis de dégager des premiers profils de butineurs en magasins.

5. Résultats

Pour faciliter la présentation et la lisibilité des résultats nous présenterons uniquement les résultats de l'analyse transversale, basée sur l'ensemble des entretiens. Celle-ci nous a permis de distinguer 4 premiers profils de butineurs en magasins. Ces 4 profils sont : les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une "sortie-évasion", les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une ambiance, les butineurs cherchant à faire l'expérience de beauté aux points de vente et les butineurs cherchant à faire l'expérience de rêverie. Bien que ces différents profils soient, dans cette recherche, présentés séparément, il est plus que probable que les consommateurs-butineurs adoptent un ou plusieurs profils en fonction du ou des magasins visités. De même, d'autres motivations peuvent être présentes à côté de ces motivations principales.

Avant de présenter ces différents profils, explorons le vocabulaire utilisé, lors des entretiens, par ces consommateurs lorsqu'ils relatent leur "expérience de butinage". Bien que ceux-ci n'emploient jamais le mot "butiner", ils utilisent de nombreuses expressions telles que "flâner", "aller faire les magasins", "aller faire du shopping mais sans avoir un but d'achat" ; ces expressions étant, pour ces consommateurs, synonymes du verbe "butiner". Par contre, l'expression "faire du lèche-vitrines" possède, aux yeux des informants, une toute autre connotation que les expressions précédentes. En effet, cette activité revêt un caractère plus rapide et plus superficiel, se concentrant uniquement à l'extérieur du magasin (son étalage, ses vitrines) et pouvant même être accomplie lorsque les magasins sont fermés, au contraire de l'activité de butinage.

Exemples de verbatims :

Flâner, c'est se promener, pour passer le temps, c'est regarder sans regarder. Quand je fais ça, c'est pas pour chercher quelque chose, c'est pour dire de passer le temps. Aller dans les magasins, mais sans plus, sans même avoir de but, sans acheter. (informant 3, 22ans, masculin, étudiant, célibataire)

Flâner, c'est se promener sans but, regarder ... faire du shopping. (informant 11, 28ans, féminin, enseignante, mariée)

Le lèche-vitrines ... cela peut être un peu plus rapide et peut être plus consacré à l'étalage, sans y entrer ... un peu différent de ce que nous faisons ... par exemple, du lèche-vitrines, on peut faire cela un week end, quand les magasins sont fermés. On regarde les vitrines et l'on ne fait que passer, on n'entre pas ... c'est plus superficiel, plus rapide ... je n'utilise jamais cette expression, je dis "faire du shopping". (informant 21, 51ans, féminin, responsable GRH, mariée)

Le lèche-vitrines, c'est regarder comme ça, ce que chaque magasin présente, c'est tout ... passer très vite en jetant distraitement un coup d'œil. (informant 26, 65ans, féminin, retraitée, mariée – quatre enfants)

5.1. Profil 1 : les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une "sortie-évasion".

Les butineurs envisagent le fait d'aller dans les magasins sans avoir un but d'achat (butinage) comme une activité récréationnelle – au même titre qu'aller faire du sport ou visiter une exposition – leur permettant de sortir de leur routine quotidienne, de faire quelque chose de différent. Cette activité est alors considérée comme une véritable "évasion", permettant de se changer les idées, de décompresser et dans un certain sens de "repandre des forces" avant de retourner à ses activités quotidiennes.

Le butinage peut dès lors être groupé avec d'autres activités récréatives, telles que le fait d'aller "manger un morceau" ou "boire un verre". Dans ces deux derniers cas de figure, l'activité de butinage est généralement réalisée en groupe, c'est-à-dire avec une ou plusieurs personnes partageant les mêmes centres d'intérêt, aimant butiner dans les mêmes catégories de produits. Certains informants, au contraire, ressentent le besoin d'être seuls pour se "retrouver" durant cette activité de butinage.

Bien que les femmes semblent avoir une propension plus forte à butiner que les hommes, ceux-ci visiteraient également les magasins sans avoir un but d'achat, mais cette visite serait plutôt réalisée en "complément" à une autre activité, telle que la réalisation d'un achat ou l'attente d'un rendez-vous, et serait donc moins envisagée comme une "finalité en soi". Les "butineuses" les moins impliquées dans l'activité de butinage sembleraient également adopter ce type de comportement. Des différences apparaissent également dans les centres d'intérêt des informants. Au contraire des "butineuses" qui semblent être plus attirées par les vêtements, les sacs, les chaussures, les bijoux, les soins corporels (parfums, cosmétiques, etc.) et la décoration, les "butineurs" semblent être plus intéressés par les voitures, les NTIC et le sport. Les livres et les CD semblent être les catégories de produits communes au deux sexes.

Exemples de verbatims :

En groupe, c'est plus sympa parce que ... on n'a pas l'occasion de se voir trop souvent. Cela permet d'aller boire un verre ensemble. En général, d'office on passe boire un verre, manger quelque chose à quatre heures. Cela c'est chouette quoi. (informant 13, 29ans, féminin, informaticienne, divorcée – un enfant)

Je vais souvent faire les magasins avec des collègues ou une amie, car on a des goûts sur la décoration assez communs, car on aime les magasins d'artisanat, de décorations je vais dire ... ça c'est vraiment une journée de détente parce qu'on y va sans vraiment un but d'acheter. On se fait un petit dessert, un petit repas : une sortie quoi. C'est chouette. (informant 15, 35ans, féminin, enseignante, mariée – deux enfants)

Quand je me promène pour me détendre ... je me sens moi-même, je me sens bien, je me sens épanouie ... je trouve que c'est bien, parce qu'on voit du monde, c'est autre chose que ce que l'on fait d'habitude. C'est un moment d'évasion, cela fait du bien. (informant 17, 37ans, féminin, ouvrière, mariée – deux enfants)

Faire les magasins c'est une passion. Tous les samedis, nous faisons du shopping, que ce soit à Lille, à Anvers, à Liège ... mais je ne pars pas forcément pour acheter quelque chose. En règle générale, on connaît toutes ces grandes villes très bien au niveau des boutiques. Parce que nous aimons cela. D'abord, on visite

un peu la ville, on y fait un tour et puis on fait les boutiques. Nous partons toujours pour la journée et on prend toujours un repas dans un restaurant, un repas chaud, bien à l'aise, pas un sandwich à manger à la va vite.

C'est la journée où l'on sait quand on part, mais on ne sait pas quand on rentre. (informant 21, 51ans, féminin, responsable GRH, mariée)

Cela peut arriver, par exemple, de dire, on prend une demi-journée, toute seule, rien que pour soi et de dire, bon, je ne dois pas nécessairement acheter quelque chose, mais ... hop, partir, c'est comme ça, seule, de temps en temps, cela fait du bien. On rentre chez soi requinquée et on se remet au boulot. Cela m'apporte une évasion. (informant 22, 52ans, féminin, secrétaire, mariée – deux enfants)

Certains butineurs, lors de ces "sorties-évasions", sont prêts à parcourir d'assez longues distances leur permettant de visiter d'autres villes et d'ainsi changer leurs habitudes de fréquentations de points de vente. En effet, ceux-ci cherchent essentiellement, de par ce changement de villes, à découvrir de nouveaux magasins et donc de nouveaux produits ou de nouvelles ambiances ; ces comportements étant principalement motivés par la curiosité et la recherche de variété.

Exemples de verbatims :

J'aime aller à Lille, parce qu'il y a des magasins un peu plus particuliers ou bien tout simplement pour changer, parce que c'est toujours la même chose qui revient ici (Mons). (informant 2, 22ans, féminin, étudiante, célibataire)

T'as beaucoup plus le choix à Bruxelles qu'à Tournai ... et puis, même, ça change, il faut parfois changer d'endroit. Si tu restes dans ton coin, à force, tu vois toujours la même chose, alors qu'ailleurs, il y a peut être des magasins qui n'existent pas par ici. (informant 3, 22ans, masculin, étudiant, célibataire)

Parfois, j'ai envie de changer de cadre, de voir d'autres magasins ... je me dis, "tiens, j'irais bien à Bruxelles ou à Namur. (informant 11, 28ans, féminin, enseignante, mariée)

En conclusion, ces consommateurs-butineurs considèrent le fait d'aller dans les magasins comme une "véritable sortie-évasion" les changeant de leur routine quotidienne. Ils peuvent également coupler ces visites en magasins avec d'autres activités – généralement réalisées en groupe – telles que le fait d'aller manger ou boire quelque chose ou encore visiter la ville dans laquelle ils se trouvent. Les facteurs influençant l'activité de butinage seraient donc l'implication durable envers le ou les produits ainsi que la recherche de stimulation.

5.2. Profil 2 : les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une ambiance.

En plus de vouloir trouver dans le ou les magasins fréquentés les catégories de produits qui les intéressent, les butineurs, que l'on pourrait qualifier de consommateurs polysensoriels, espèrent vivre, au

travers de l'ambiance créée par le magasin, une véritable expérience. La décoration du magasin, la musique, les couleurs utilisées et même l'odeur sont autant d'éléments capables de créer l'ambiance particulière, la "culture" de magasin en quelque sorte, que les butineurs viennent chercher. Il ne suffit donc plus d'agir sur un élément isolé de l'ambiance, tel que la musique ou la décoration, pour saturer un sens en particulier du consommateur, mais d'avoir une approche synesthésique de l'ambiance, permettant de stimuler simultanément les cinq sens de ce consommateur-butineur. Cette ambiance engendrera une émotion qui donnera envie au consommateur-butineur de revenir. Le plaisir ne provient donc pas de la possession d'un produit, mais de la consommation du point de vente. Des magasins tels que "Nature & Découvertes" (Hetzel 2000) et "Ralph Lauren" (Hetzel 1995) ainsi que des formats de magasins, tels que le "magasin amiral" (Filsler 2001) illustrent cette approche.

Parallèlement à ces différents éléments de l'atmosphère, le personnel du magasin joue un rôle important lors des visites en magasins des butineurs. L'attitude et le comportement de ces vendeurs sont également des facteurs clé de l'expérience vécue par ces consommateurs-butineurs aux points de vente et font donc partie intégrante de l'ambiance, de la "culture" d'un magasin. Ceux-ci ne doivent surtout pas se montrer trop pressants, insistants, auprès des butineurs pour qui le fait de pouvoir regarder, et même toucher les produits vendus, à leur aise, c'est-à-dire sans se sentir menacés ou agressés, est un élément important du plaisir retiré de leur visite en magasins. Par contre, ils doivent être disponibles, aimables et compétents quand les butineurs font appel à eux, par exemple, pour un renseignement.

Exemples de verbatims :

Il y a aussi la manière dont il présente, l'ambiance qu'il y a dedans ... chez C&A, il y a de la musique, des télévisions, ils passent des clips, des trucs comme ça, c'est mieux je trouve, c'est une ambiance spéciale. (informant 3, 22ans, masculin, étudiant, célibataire)

Un magasin intéressant, c'est "Nature & Découvertes", parce que tu es attiré non pas que par le regard, mais aussi par la senteur ... tu es attiré par l'odeur et par l'intérieur aussi parce que tu as toujours une lumière

un peu tamisée qui te met dans une ambiance intime et une petite musique ... euh ... de l'eau qui coule, quelques "dong" ... ça aide à m'attirer. (informant 8, 26ans, masculin, infographiste, célibataire)

Dans une boutique c'est clair que c'est plus "cosy", une ambiance pas froide, parce que la vendeuse met un pot-pourri, qui a une senteur comme cela dans le magasin, qui est quand même encore agréable je trouve, tandis que euh ... dans les autres magasins, il n'y a ni odeur ni musique. En plus, le magasin est un petit peu sombre, il n'est pas très bien éclairé et donc cela va vraiment bien avec cette odeur ... cela crée une ambiance. On a vraiment envie de regarder, de prendre son temps je trouve. (informant 9, 26ans, féminin, chercheuse, célibataire)

A Lille par exemple, on peut encore trouver de chouettes trucs. Il y avait avant ce magasin qui s'appelait "Dangers Miroirs", avec tout un jeu de miroir ... c'était une ambiance assez particulière. (informant 18, 44ans, féminin, commerçante, mariée – deux enfants)

Il ne faut pas venir trop vite m'embêter. Commencer à dire "madame ...". Je dis toujours "je jette un coup d'œil" ou "excusez-moi, je regarde simplement". Je reste très polie, mais bon, basta, tu t'éloignes un peu, tu me laisses regarder à mon aise, je n'ai pas envie d'être harponnée par quelqu'un. (informant 20, 45ans, féminin, enseignante, marié – un enfant)

En conclusion, l'utilisation de la musique, de la couleur et de l'odeur ainsi qu'un personnel accueillant augmenteraient la valeur du magasin pour les butineurs. Ceux-ci se rendraient donc au point de vente, non plus seulement pour les produits exposés, mais aussi, et surtout pour l'expérience qu'ils peuvent vivre au travers de l'ambiance du magasin. Les facteurs influençant l'activité de butinage seraient donc l'implication durable envers le ou les produits ainsi que l'environnement du magasin (environnement physique et social).

5.3. Profil 3 : les butineurs cherchant à faire l'expérience de beauté.

Au contraire des consommateurs-shoppers qui fréquentent les magasins dans le but d'acheter les produits exposés, les consommateurs-butineurs se contentent de les fréquenter pour voir, admirer ces produits. La motivation de ces derniers n'est donc pas utilitaire, mais plutôt hédoniste et plus spécifiquement visuelle. Comme l'amateur d'art se rend au musée pour voir de belles toiles, le butineur se rend en magasins pour voir de belles choses, de beaux produits, de belles présentations. Le plaisir ne naît donc pas de la possession d'un produit, mais de sa simple consommation visuelle. C'est donc la mise en scène de l'assortiment, autrement dit, sa "théâtralisation", qui est un facteur d'attraction pour ces butineurs.

Exemples de verbatims :

Le magasin de fournitures artistiques. Je pourrais rester des heures à regarder les couleurs qu'il y a, à regarder les possibilités, les tubes de peinture, les pinceaux et je n'achète pas. Les magasins qui vendent des tissus, je resterais des heures à regarder les dégradés de couleurs et tous les différents boutons, les qualités de fil. A l'Inno aussi quand j'y vais, je passe toujours voir le rayon décoration où il y a les différentes vaisselles. J'aime voir toutes les vaisselles ensemble, uniquement parce que c'est joli, c'est beau ensemble. Dans les magasins de bijoux, je fais un tour juste pour voir un peu ce qu'il y a, pour voir des choses jolies quoi, et pas forcément acheter. C'est vraiment un plaisir visuel pur. C'est uniquement pour le plaisir de la vue, le plaisir de voir de beaux ensembles. (informant 16, 36ans, féminin, documentaliste, divorcée)

Je me promenais par exemple à Bruxelles, en regardant les boutiques, sans même rien acheter, mais simplement passer du temps à ... à regarder de belles choses ... c'était ma détente, j'allais dans le piétonnier (à Mons) ... sans rien acheter, pour flâner, puis regarder des choses. J'y vais pour me rincer l'œil. (informant 20, 45ans, féminin, enseignante, mariée – un enfant)

Quand j'ai une journée, je vais à Bruxelles avec ma fille. Nous allons faire les magasins à deux ... cela me détend ... c'est la journée des femmes. Là, on sait vraiment flâner. On n'a pas besoin de quelque chose nécessairement, on aime bien de regarder. On aime bien ce qui est beau, n'importe quoi. On trouve cela tellement joli, les étalages, les présentations, etc. (informant 24, 52ans, féminin, coordinatrice communication, mariée – un enfant)

Aller dans les magasins ... pas spécialement acheter ... juste voir ... voir de beaux vêtements ou voir ... euh ... de beaux ameublements ... toutes ces choses-là. Aller dans les magasins, cela m'apporte de la joie, c'est une distraction. Moi, j'aime bien voir de belles choses. Je me sens heureuse. Moi, je trouve que tu oublies tout le reste à ce moment-là. Si tu as des soucis, tu les oublies ... il n'y a pas très très longtemps, deux ou trois mois, je suis allée à Namur, et bien, j'ai été voir la boutique Delvaux là, parce que c'est beau, cela me plaisait, il y avait un bel étalage, en rouge en blanc, et ... pour la beauté du matériau qu'il y avait présenté, etc, j'ai juste regardé ... parce que c'était beau. (informant 26, 65ans, féminin, retraitée, mariée – quatre enfants)

J'aime passer du temps à regarder des tapis ... c'est tout l'orient ... toutes ces couleurs et ces textures, c'est beau. Là oui, je flâne ... et les magasins où ils vendent des armes anciennes j'aime aussi regarder ... regarder un beau couteau, une belle arme. (informant 27, 74ans, masculin, retraité, marié – deux enfants)

En conclusion, ces consommateurs-butineurs aiment flâner dans les magasins dans le but d'y faire l'expérience de beauté, de par les présentations réalisées dans le magasin et les produits vendus. Les facteurs influençant l'activité de butinage seraient donc l'implication durable envers le ou les produits ainsi que l'orientation visuelle du consommateur.

5.4. Profil 4 : les butineurs cherchant à faire l'expérience de rêverie.

Pour ce dernier profil de butineurs, les magasins et les produits que ceux-ci proposent ne sont en fait qu'une plate-forme devant leur permettre d'atteindre un monde plus lointain, celui de leur imagination. En plus d'aimer regarder les produits exposés dans les magasins, ces consommateurs-butineurs aiment en faire la consommation par rêves. La motivation de ces consommateurs n'est donc pas l'achat, mais l'expérience de rêverie aux points de vente résultant de l'interaction objet-consommateur. Par exemple, ces butineurs prennent plaisir à s'imaginer dans la voiture exposée dans le show room qu'ils visitent ou encore ils "redécorent", par la pensée, leur salon en fonction des meubles exposés dans le magasin fréquenté. C'est donc l'expérience de rêverie aux points de vente qui est source de valeur pour ces consommateurs et non les produits vendus en magasins.

Bien que pour certaines catégories de produits, un achat reste potentiellement réalisable dans un futur plus ou moins proche, les catégories de produits touchant, par exemple, à l'univers du luxe ou pour lesquelles le besoin du consommateur est déjà satisfait (le consommateur a déjà une voiture et ne doit plus en changer), rendent ce type d'achat quasiment irréalisable ; ces consommateurs devant se contenter de rêver.

Exemples de verbatims :

Quelque part, ça me fait un peu rêver aussi, tu te projettes là-dedans aussi, c'est ça aussi qui te permet de décompresser. Quand tu vagabondes pour rien, sans buts, ça te permet de te couper un peu avec la réalité.

(informant 2, 22ans, féminin, étudiante, célibataire)

Il y a aussi les gros achats, comme un GSM très sophistiqué et très cher, ça fait rêver. Ou alors quand je passe devant un magasin de voitures, ça donne envie ... tu passes devant le garage Ferrari, tu rêves, tu te vois à bord de la bagnole. (informant 3, 22ans, masculin, étudiant, célibataire)

Le but, quand je fais les magasins, c'est de voir des choses qui me plaisent, qui m'intéressent et d'imaginer à la limite le fait que je pourrais porter ce type de chaussures, ce type de vêtements ou acheter cette nouvelle monture de lunette. C'est le fait d'imaginer sans nécessairement acheter. L'alfa 147, je m'imaginai dans le véhicule ... c'est imaginer autre chose, c'est une forme de rêve. Ca peut être un vêtement de sport aussi, c'est voir les nouvelles raquettes, les nouveaux modèles. (informant 14, 32ans, masculin, cadre, marié)

J'aime faire les magasins, cela me fait rêver, cela m'aide à m'évader ... des fois je me dis, "si j'avais ça". Tu arrives dans un magasin de meubles, tu vois un beau salon, tu te dis misère, si je pouvais l'avoir chez moi, dans mon salon, et t'imagines. Les vêtements aussi ... ce n'est peut être pas le moment venu pour acheter, mais quand on se promène ... c'est le seul moment que tu es là, que tu les vois ... tu les imagines sur toi, tu te demandes si cela t'irais ... même chose pour les parfums, les bijoux, le maquillage. Par exemple, quand tu te trouves devant une vitrine de bijoux, par exemple, et tu te dis, si je pouvais avoir cela, si je pouvais les toucher, les avoir. Tu dégustes la vitrine, tu es là, tu dégustes par l'imagination. (informant 17, 37ans, féminin, ouvrière, mariée – deux enfants)

C'est le plaisir des yeux, et puis, je me dis "tiens, est-ce que je verrais ça chez moi". Et puis regarder, c'est déjà un peu se l'approprier sans l'avoir acheter ... flâner implique toujours une petite nuance de luxe, ça fait rêver, voir de belles choses même si on ne se les approprie pas. (informant 25, 54ans, féminin, mère au foyer, mariée – trois enfants)

En conclusion, ces consommateurs-butineurs aiment se rendre dans les magasins dans le but d'y faire l'expérience de rêverie aux points de vente grâce aux produits exposés ou aux services proposés. L'activité de butinage pourrait dès lors être envisagée comme une sorte de substitut à l'achat et fournir du plaisir aux consommateurs "achetant" virtuellement (indirectement) les produits ou services offerts par les magasins (Hirschman 1980). Les facteurs influençant l'activité de butinage serait donc l'implication durable envers le ou les produits ainsi que l'orientation visuelle du consommateur.

Après avoir présenté ces 4 profils de butineurs en magasins, soulignons que même si ces consommateurs-butineurs ne se rendent pas dans les magasins dans un but d'achat, un achat impulsif n'est

pas à exclure. Ce dernier semblerait plus spécifique aux trois premiers profils, c'est-à-dire faire l'expérience d'une "sortie-évasion", faire l'expérience d'une ambiance et faire l'expérience de beauté. Rook (1987, p.191) définit l'achat impulsif comme suit : "un achat impulsif survient lorsqu'un consommateur est confronté à une stimulation soudaine, souvent puissante, et persistante d'acheter quelque chose immédiatement. L'impulsion d'achat est complexe d'un point de vue hédoniste et peut générer des conflits émotionnels. De plus, l'achat impulsif peut survenir sans que l'on se préoccupe vraiment de ses conséquences". L'ambiance et/ou l'attrait des produits pourraient donc conduire les butineurs à effectuer un achat non-planifié. Alors que certains des butineurs réalisant des achats impulsifs les regrettent, d'autres pourraient être qualifiés "d'acheteurs impulsifs fonctionnels" (Giraud 2001) de par l'attachement qu'ils expriment envers ces achats. De plus, bien que les butineurs ne se rendent pas dans les magasins avec une intention d'achat, certains d'entre eux apprécient le fait de "fouiller/fouiner" dans les rayons à la recherche de la "bonne affaire" ou du produit "coup de cœur" qu'ils trouveraient alors par pur hasard.

Exemples de verbatims :

Des fois, cela m'a vraiment emballé ce que j'ai vu, et puis j'ai essayé et là j'ai acheté. J'ai craqué sur le modèle, j'ai flasher. Des fois tu ne te poses pas de questions, tu fonces. (informant 12, 29ans, féminin, archiviste, célibataire)

... quelque chose que vous avez eu, premièrement, le coup de foudre ... pour un vêtement du moins ... c'est quelque chose que vous allez apprécier plus longtemps, que vous allez rechercher plus longtemps dans votre garde-robe. (informant 22, 52ans, féminin, secrétaire, mariée – deux enfants)

... c'est le coup de foudre et là je sais que je n'ai pas à hésiter, j'achète ! (informant 25, 54ans, féminin, mère au foyer, mariée – trois enfants)

Je vais fouiller un peu, peut être que je trouverais quelque chose, comme ça sans chercher. Peut être que je trouverais pas, mais dans ce cas là, ce n'est pas le but recherché de revenir avec quelque chose. (informant 10, 28ans, féminin, traductrice, célibataire)

J'aime pas trop les grandes chaînes, style C&A et autres, bien que de temps en temps, il m'arrive d'y aller pour voir si dans un petit coin ou dans un recoin, il n'y a quand même pas quelque chose, l'affaire du siècle qui pourrait s'y trouver. (informant 20, 45ans, féminin, enseignante, mariée – un enfant)

Finalement, bien que les motivations récréationnelles soient prépondérantes dans l'activité de butinage, les consommateurs-butineurs peuvent, au cours de leurs visites en magasins, collecter de l'information, volontairement ou involontairement, au sujet des catégories de produits qui les intéressent. L'activité de butinage pourrait dès lors augmenter, de façon continue, l'expertise des consommateurs-butineurs au sujet d'une ou plusieurs catégories de produits et influencer d'autres consommateurs (par exemple, les consommateurs-shoppers) de par l'activité de bouche-à-oreille et de leadership d'opinion résultant de l'augmentation des connaissances objectives des butineurs.

Exemples de verbatims :

Donc, pour le plaisir, on part faire un tour à Mons, on y va le matin, on mange un petit bout à Mons. On va chez H&M, regarder ce qu'il y a. Là, ce n'est pas nécessairement pour acheter, c'est pour regarder ce qu'il y a, ce qu'il y a de nouveau. (informant 14, 32ans, masculin, cadre, marié)

Je fais un tour, sans penser à acheter, uniquement pour voir heu ... les nouveaux trucs qui sont sortis, pour voir ce qu'il se passe. (informant 2, 22ans, féminin, étudiante, célibataire)

Ce premier périple dans le "monde" des consommateurs-butineurs, nous amène à revoir la définition de départ de Bloch et Richins (1983, p.389) et à proposer la définition suivante de l'activité de butinage : "le butinage est une activité de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits et services offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir une intention spécifique d'achat". Cette activité, recherchée pour elle-même et non pour les bénéfices qu'elle pourrait procurer (motivations extrinsèques), est donc sous-tendue par des motivations intrinsèques.

En conclusion, cette recherche qualitative avait pour objectif de mieux comprendre les comportements adoptés par les butineurs en magasins. Celle-ci a permis de dégager 4 premiers profils de butineurs : les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une "sortie-évasion", les butineurs cherchant à faire l'expérience d'une ambiance, les butineurs cherchant à faire l'expérience de beauté aux points de vente et les butineurs cherchant à faire l'expérience de rêverie.

6. Voies de recherches futures

Cette première étude qualitative s'inscrit dans une recherche plus vaste dont l'objectif principal sera de contraster, sur base du modèle de recherche d'expériences d'Holbrook et Hirschman (1982), le comportement des consommateurs-butineurs – c'est-à-dire les consommateurs fréquentant des points de vente sans avoir une intention d'achat – avec le comportement des consommateurs-shoppers – c'est-à-dire les consommateurs

fréquentant des points de ventes avec une intention d'achat. Cette recherche permettra donc de mettre au jour les principales différences entre ces deux types de fréquentation de points de vente.

Le modèle de recherche d'expérience a été présenté par ces auteurs (Holbrook et Hirschman 1982) comme un cadre conceptuel se prêtant mieux, que les modèles de traitement de l'information (Bettman 1979), à l'analyse des comportements des consommateurs dans des domaines tels que les loisirs, le tourisme, la culture, les arts et les distractions. Il permet d'analyser un comportement d'avantage tourné vers la recherche d'une expérience vécue que vers la recherche d'utilité que procurent les attributs d'un produit ou d'un service. Autrement dit, ce modèle s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard de produits ou de services en recourant, au travers d'une démarche holistique, aux émotions et sentiments de celui-ci ; la recherche de plaisir étant primordiale dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue. En 1995 (p.6), Bourgeon et Filser établissaient le constat que "ce modèle n'avait, jusqu'à lors, suscité que peu de recherches alors qu'ils suggère des développement méthodologiques substantiels", tels que son application, irréalisée à ce jour dans le domaine des loisirs (Filser 1996).

L'activité de butinage, dont les motivations récréationnelles sont prépondérantes et dont les facteurs d'influence sont intrinsèques (par exemple, l'implication) et extrinsèques (la situation au point de vente), peut être envisagée comme une forme importante de loisirs. Cette activité, réalisée par le consommateur sans que celui-ci ait une intention spécifique d'achat, est accomplie pour elle-même ; le consommateur cherchant à vivre, au travers de cette activité de butinage, une expérience. Le modèle de recherche d'expériences d'Holbrook et Hirschman (1982), permettrait donc, grâce à un ensemble de caractéristiques individuelles (retenues par ce modèle), d'expliquer les différences dans les évocations affectives rapportées par les consommateurs-butineurs lorsqu'ils décrivent l'activité de butinage.

Des recherches à plus court terme, telles que la mise au point, selon le paradigme de Churchill (1979), d'une échelle de mesure, fiable et valide de l'activité de butinage et l'analyse sémiotique des trajets des consommateurs-butineurs en magasins, selon la méthodologie utilisée par Floch (1995) lors de l'élaboration de sa typologie comportementale des voyageurs du métro et du RER, sont également envisagées.

7. Intérêt managérial de ce type d'étude

L'intérêt d'étudier ce type de comportement de non-achat, autrement dit, le butinage, serait par exemple, d'inciter les managers de points de vente à organiser ceux-ci de manière à y créer deux zones : l'une plus spécialement consacrée aux non-acheteurs, et qui tenterait de créer une expérience et une atmosphère agréable (par des présentations et des activités organisées par le magasin), et l'autre, plus centrée sur l'assortiment offert par le point de vente (ces deux zones pouvant bien évidemment communiquer), dans le but de répondre aussi bien aux attentes et désirs des acheteurs que des non-acheteurs. Par exemple, la firme Décathlon vient de créer, au stade de France à Saint-Denis, un nouveau point de vente de 10.500m² où un tiers de la surface est consacré à laisser les clients faire du tir à l'arc, du basket, du roller, du vélo et quatre trous de golf. De même, les magasins d'ameublement IKEA proposent, dès l'entrée du magasin, plusieurs mises en scène d'intérieur à partir des produits vendus ; les zones de stockage étant accessibles après celles-ci. En conclusion, les managers ne devraient plus uniquement considérer leur magasin comme un espace commercial, mais également comme un lieu de détente, où les consommateurs ne se rendent pas uniquement dans le but d'acheter ... et où ils n'achèteront peut être jamais.

Bibliographie

- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656
- Bellenger Danny N. et Pradeep K. Korgaonkar (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol.56, n°3, pp.77-92
- Bergadaà Michelle et Simon Nyeck (1992), "Recherche en Marketing : un état des controverses", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.7, n°3, pp.23-44
- Bettman James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 402p.
- Bloch Peter H. et Marsha L. Richins (1983), "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.389-393
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et Scott A. Dawson (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol.70, n°1, pp.23-42
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et James E. Nelson (1991), "Leisure and the Shopping Mall", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.445-452
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et Daniel L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, n°1, pp.13-21
- Bloch Peter H., Daniel L. Sherrell et Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, June, pp.119-126
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (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*, Vol.10, n° 4, pp.5-25
- Churchill Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp.64-73
- Darden William R. et Dub Ashton (1974), "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Vol.50, n°4, pp.99-112
- Darden William R. et Fred D. Reynolds (1971), "Shopping Orientations and Product Usage Rates", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, November, pp.505-508

- Darpy Denis (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Paris IX – Dauphine – France
- Dawson Scott, Peter H. Bloch et Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66, n°4, pp.408-427
- Derbaix Christian (1987), "Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.2, n°2, pp.81-92
- Engel James F., Roger D. Blackwell et Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, 5th Ed. The Dryden Press, Chicago, 611p.
- Falk Pasi et Colin Campbell (1997), *The Shopping Experience*, Sage Publications, London, 212p.
- Filser Marc (1996), "Vers une consommation plus affective ?", *Revue Française de Gestion*, Vol.110, Septembre-Octobre, pp.90-99
- Filser Marc (2001), "Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre-Décembre, pp.7-16
- Floch Jean-Marie (1995), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 233p.
- Gaulin, Laroche, Mc Dougall, Mason, Mayer et Ezell (1993), *Les commerces de détail, Marketing et gestion*, Gaëtan Morin Editeur, 752p.
- Giraud Magali (2001), "Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie", *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre-Décembre, pp.17-24
- Guiry Michael et Richard J. Lutz (2000), "Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition", Working Paper, pp.1-50
- Hetzel Patrick (1995), "Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale: An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice", *Proceedings of the 24th European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Essec, France, Vol.1, pp.471-482
- Hetzel Patrcik (1996), "Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation", *Revue Française de Gestion*, Vol.110, Septembre-Octobre, pp.70-82
- Hetzel Patrick (2000), "Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes", *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp. 235-250
- Hirschman Elisabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December, pp.283-295

- Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September, pp.132-140
- Jallais Joël, Jacques Orsoni et André Fady (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert, 442p.
- Jarboe Glen R. et Carl D. McDaniel (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, n°1, pp.46-53
- Jones M.A. (1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.6, n°3, pp.129-139
- Mathwick Carla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, vol.77, n°1, pp.39-56
- Moschis George P. (1976), "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, Vol.52, n°2, pp.61-70
- Raju P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December, pp.272-282
- Rook Dennis W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, September, pp.189-199
- Sirieix Lucie et Pierre-Louis Dubois (1995), "Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, n°3, pp.33-46
- Steenkamp Jan-Benedict E.M. et Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, December, pp.434-448
- Tauber Edward M. (1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, October, pp.46-59
- Williams Robert H., John J. Painter et Herbert R. Nicholas (1978), "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol.54, n°1, pp.27-43
- Westbrook Robert A. et William R. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, n°1, pp.79-103

Badot

Session 2 : Expérience de consommation et marketing relationnel

"Une approche relationnelle de l'expérience esthétique en milieu muséal"

Philippe AURIER et Jérôme PASSEBOIS, CREGO, IAE Montpellier

"Marketing et festival : quel paradigme?"

Isabelle COLLIN-LACHAUD, Université de La Rochelle et IAE Tours, et Jean-Yves DUYCK, Université de La Rochelle et IAE Poitiers

"Valeur et festivals"

Mathilde PULH, IAE Dijon et CERMAB-LATEC, Université de Bourgogne

UNE APPROCHE RELATIONNELLE DE L'EXPERIENCE ESTHETIQUE

PASSEBOIS Juliette
ATER - IAE montpellier II

AURIER Philippe
Professeur Université Montpellier II

CREGO – Université Montpellier II
IAE- Place Eugène Bataillon 34 095
Montpellier cedex 05

UNE APPROCHE RELATIONNELLE DE L'EXPERIENCE ESTHETIQUE EN MILIEU MUSEAL

Résumé

Cette étude faisant le lien entre un concept : la relation et un champ d'application : le domaine culturel, est à la croisée de deux domaines de recherche offrant chacun des perspectives de recherches intéressantes. Plus particulièrement, nous abordons ici l'expérience esthétique dans une optique relationnelle afin de mettre en lumière les mécanismes de fidélisation des visiteurs à une institution.

Introduction

L'attrait des français pour l'art et la culture est un fait désormais incontestable et confirmé par certaines données telles que l'augmentation des dépenses des ménages pour ce type d'activité¹⁵, l'attitude favorable des français vis à vis de l'art et la culture¹⁶ ou encore la multiplication et la diversification de l'offre culturelle¹⁷.

Cependant, les différents rapports soulignent une grande inégalité : toutes les activités culturelles ne profitent pas équitablement de l'engouement des français

Plus particulièrement, on peut remarquer une grande inégalité dans la fréquentation des musées : alors que les grands musées nationaux enregistrent des records de fréquentation, des musées régionaux tels que le carrée d'art de Nîmes ou le musée d'art moderne et contemporain de Nice conservent des taux relativement modestes et de surcroît stagnants (en 1995 : 6 7460 entrées pour le carrée d'art de Nîmes, 61 000 entrées pour le CAPC-musée d'art contemporain de bordeaux contre 100 000 entrées au musée d'aquitaine. En 1997, un sondage réalisé pour le ministère de la culture indique que seul 28 % des personnes interrogées ont visité un musée d'art contemporain alors que 56 % déclarent avoir visité un musée de peinture, sculpture de l'antiquité au début du 20^{ème} siècle. Ces taux relativement faibles sont à rapprocher de l'attitude des français à l'égard de ces formes d'art. D'après le sondage BVA pour Beaux art magazine l'art actuel est mal connu et mal aimé : seul 15 % des personnes interrogées s'y intéressent.

Cette situation est alarmante pour les institutions muséales car elle pourrait conduire à une remise en cause de leur existence même et nécessite, de leur part, une réflexion sur les attentes de leurs publics. L'introduction d'une démarche marketing dans les musées apparaît donc opportune. Il convient de développer un marketing un peu plus « relationnel » (Gombault 2001) visant à améliorer la satisfaction des visiteurs actuels et non à accroître le nombre de visiteurs. Cet objectif de fidélisation de la clientèle nous paraît particulièrement pertinent dans le contexte des musées d'art contemporain. Du point de vue des institutions, la fidélisation garantit un public habitué et intéressé par ces formes d'art (qui évite une soumission de l'offre à la demande), elle assure également, sur le moyen terme, un renouvellement de l'audience. Enfin, cette politique permet aux institutions de lisser la fréquentation tout au long de l'année. Concernant les visiteurs, la fidélisation est cohérente avec la perspective temporelle des expériences esthétiques : chaque expérience culturelle est intégrée dans le parcours personnel du visiteur, les expériences actuelles sont nourries des expériences passées et influencent les expériences futures (Evrard et al. 2001). La fidélité est donc un moyen pour les visiteurs d'améliorer leurs savoirs et d'aiguiser leurs affects.

Nous proposons ainsi d'enrichir les connaissances des comportements des consommateurs en milieu culturel en analysant la façon dont les relations de long terme se construisent entre un consommateur et une institution. Ainsi après avoir décrit les spécificités du contexte muséal, nous aborderons l'expérience esthétique sous l'angle transactionnel (processus d'évaluation d'une visite par un consommateur) puis nous nous intéresserons à l'aspect cumulé et relationnel de l'expérience esthétique en introduisant le concept de « chaîne relationnelle » (Aurier et al. 2001) et en l'appliquant au contexte muséal. Cette recherche s'appuie d'une part sur une revue de la littérature transdisciplinaire et d'autre part sur l'analyse du contenu du Livre d'or du Centre régional d'art contemporain de Sète (2 années et 416 récits exploités).

1- L'UNIVERS MUSEAL : UN CONTEXTE DE CONSOMMATION CULTURELLE BIEN SPECIFIQUE

1.1. Définitions

De façon classique, le musée est décrit comme une collection publique ou privée inaliénable et ouverte au public. La collection et la présentation au public seraient donc les missions qui caractérisent cette institution. Pomian (1988) donne la définition suivante :

¹⁵ Les pratiques culturelles des Français, février 2000. Rapport du ministère de la culture.

¹⁶ Sondage BVA pour le Beaux art magazine (Janvier 2001)

¹⁷ Les chiffres clés de la culture, 1997. Ministère de la culture et de la communication.

« Tout musée est une collection : un ensemble d'objets naturels ou artificiels, détournés de leurs finalités originaires, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit des activités économiques, soumis à une protection spéciale et exposés au regard dans un lieu clos destiné à cet effet ».

1.2. Missions d'un musée.

Dans le cas spécifique du musée, la mission allouée est le corollaire de la fonction que l'on donne à l'art. Ainsi, l'art peut être successivement considéré comme :

- Élément du patrimoine : le musée est un lieu d'exposition de ce patrimoine ;
- instructif : le musée est un lieu de connaissance et de savoir ;
- esthétique : le musée a pour vocation de fournir des émotions plaisantes.

Mission de conservation et d'exposition du patrimoine.

Depuis leur création au XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles les musées ont eu pour mission de rassembler en un lieu unique les « trésors » artistiques, c'est à dire les œuvres des grands maîtres (Titien, etc). Le musée est un lieu qui célèbre et commémore la mémoire (Boulet 1988 ; Michaud 1988). Cette mission sous-entend que les œuvres d'art (des tableaux, des statues) sont des éléments du patrimoine national et que le musée a pour vocation de les exposer au public.

Mission de production de connaissance.

Le lien entre l'art et la connaissance a très vite été établi. Très tôt, on a assigné à l'art une fonction d'instruction auprès d'un double public: les artistes et le peuple. Le musée est ainsi un lieu de diffusion du savoir (Michaud 1988 ; Aboudrard 2000). Dès son origine, le musée accueille les élèves artistes qui viennent reproduire les chefs d'œuvre classiques, apprendre les techniques. L'instruction du peuple par l'art relève d'une idée très ancienne concernant la supériorité de l'image par rapport aux mots (thème largement repris aujourd'hui par la psychologie et l'imagerie mentale). La fonction instructive de l'art est envisagée sous deux angles différents : Former la sensibilité des individus et transformer l'art en système d'apprentissage rationnel.

Mission de création de plaisir

Le musée est un lieu de « délectation esthétique » (Michaud 1988). Le corollaire de cette mission est que l'art crée un plaisir, une émotion spécifique que le musée veut rendre pure (rien ne s'interpose entre spectateur et œuvre d'art) mais qui a été très mal comprise. Par conséquent, cette troisième mission se distingue mal du divertissement.

Mission de légitimation des œuvres

On ne saurait ignorer cette fonction, rendue de plus en plus spectaculaire avec l'entrée au musée de « l'art en train de se faire » (l'art contemporain). Les musées sont aujourd'hui reconnus comme ayant une double mission de valorisation des œuvres :

- Valorisation esthétique, car les musées, via leurs conservateurs, marquent une nette distinction entre ce qui est art et ce qui n'est pas (pas encore) aux yeux du public (Bourdieu 1971 ; Schaffer 1996). Le musée, en définissant l'offre artistique joue le rôle de prescripteur vis à vis du public : il forme et informe la demande et signale ce qui est beau (Moulin 1986 ; 1988). De plus, en faisant entrer des œuvres actuelles dans les collections permanentes, les conservateurs les présentent comme des œuvres patrimoniales, donc les font pénétrer dans l'histoire de l'art.

- Valorisation marchande car, via la sélection des œuvres contemporaines qu'ils opèrent, les conservateurs signalent au marché les œuvres qui « valent ». En choisissant un artiste, le commissaire de l'exposition lance un signal au marché et par conséquent les prix grimpent.

Comme le précise Moulin (1988) « le musée a un rôle de soutien à la création : une exposition avec une ou deux acquisitions est l'équivalent d'une bourse, d'une aide à l'artiste ».

En s'appuyant sur l'exemple de Marcel Duchamp, le Bot (1990) illustre cette fonction de légitimation des musées. Il rappelle que lorsque l'urinoir de Duchamp pénètre dans un musée en 1917 à New York, on a la preuve que le sens et la valeur artistique et marchande d'un objet sont conférés par les institutions sociales.

Le musée est donc un lieu dont la nature spécifique conditionne la perception et l'appréciation esthétique des visiteurs. Ce dernier ne peut être considéré comme un simple réceptacle, il sélectionne et met en place les œuvres, aménage l'espace et de ce fait conditionne l'expérience vécue par l'individu. L'expérience de consommation muséale résulte donc de l'interaction œuvre d'art /

récepteur / musée. Les visiteurs ont des attentes sur ce que doit être un musée et ce qu'il doit offrir et c'est à partir de ces attentes que se fondent leur évaluation globale de la visite.

2- L'EXPERIENCE ESTHETIQUE EN MILIEU MUSEAL

2-1- Paradigme de la consommation expérientielle

Le concept d'expérience apparaît dans la littérature marketing avec les articles fondateurs d'Hirschman et Holbrook (Hirschman et Holbrook 1982 ; Hirschman 1983). Ces auteurs développent un cadre théorique apte à prendre en compte les aspects émotionnels ressentis pendant l'expérience même de consommation, déplaçant ainsi l'objet central de l'analyse de l'achat vers la consommation. Les aspects émotionnels, symboliques, sentimentaux, ludiques, esthétiques de la consommation sont liés à ce que les auteurs nomment la recherche d'expérience.

Le cadre expérientiel propose une alternative au modèle traditionnel : Cognitif – affectif – comportement – satisfaction (CABS) en proposant le modèle Thought – Emotion – Activity – Value (TEAV) applicable à toutes les situations de consommation. Chacun des 4 concepts du modèle est une extension des concepts du modèle CABS. Les pensées (« thoughts ») du consommateur dépassent la composante cognitive de traitement de l'information en incluant les rêves, l'imagination, les fantasmes (Hirschman 1985). Les émotions correspondent à différents types de sensations, à des comportements expressifs et à des réponses physiologiques. L'activité comprend des événements mentaux et physiques relatifs à l'action et à la réaction. La valeur fait référence au jugement évaluatif émis lors de la consommation.

Le modèle TEAV montre que la consommation est un processus complexe, les différents construits sont interdépendants et ne sont pas reliés de façon linéaire.

Ce cadre théorique apparaît en filigrane de nombreuses recherches portant sur le comportement du consommateur en milieu culturel (Bourgeon 1995 ; Bourgeon et Filser 1995 ; Evrard 1993 ; Evrard et al. 2001). On parle alors d'expérience esthétique.

2-2- Une expérience particulière : l'expérience esthétique.

Doit-on définir l'expérience esthétique comme une expérience sensible, subjective, plaisante ou est-il possible de définir une expérience qui serait spécifiquement esthétique et si oui comment la caractériser ?

La littérature philosophique ne donne pas de définition claire de ce qu'est une conduite esthétique. Les définitions font référence aux notions Kantienne de désintéressement. Prenons par exemple la définition de Stolnitz : « L'attitude esthétique consiste dans l'attention désintéressée et pleine de sympathie et la contemplation portant sur n'importe quel objet de la conscience quel qu'il soit pour lui-même seul ». Ou encore la définition de Beardsley (Morthersill 1985) : « A person is having an aesthetic experience during a particular stretch of time if and only if the greater part of his mental activity during that time is united and made pleasurable by being tied to the form and qualities of a sensuously presented or imaginatively intended object on which his primary attention is concentrated ».

Ainsi deux traits caractérisent une expérience esthétique

- L'attention est désintéressée : un individu adopte une attitude désintéressée face à un objet lorsque son attitude est uniquement contemplative, indifférente à l'existence de l'objet et se concentrant sur son apparence ou sa représentation (Cooper 1995)

- L'attention est dirigée vers l'objet pour lui-même (motivation intrinsèque).

Cependant certains philosophes rejettent cette définition arguant d'une part que toute activité cognitive conduit à une attention dirigée vers l'objet (l'attitude du scientifique qui étudie un objet est dirigé vers l'objet) et d'autre part qu'il n'existe pas d'attention intéressée ou désintéressée vis à vis des choses (toute attention est motivée par un intérêt pratique, l'intérêt cognitif par exemple est un intérêt pratique). Schaffer (1997) spécifie la conduite esthétique en expliquant que ce qui différencie une expérience esthétique d'une autre expérience perceptive se sont les conditions de satisfaction de

cette expérience. Il compare ainsi la perception d'une fleur par un botaniste et par un "esthète". Pour le premier les conditions de satisfaction de l'investigation scientifique sont remplies lorsque l'expérience visuelle de la fleur est mise en relation avec une hypothèse classificatoire qu'elle infirme ou confirme. Pour le second les conditions de satisfaction de l'expérience esthétique sont remplies lorsque l'expérience visuelle devient dans son déroulement même le support d'un sentiment de plaisir ou de déplaisir. Ainsi c'est la fonctionnalité de l'expérience qui permet de distinguer une expérience esthétique d'une autre expérience.

L'appréciation esthétique :

Dans la littérature philosophique, l'appréciation esthétique est assimilée à la satisfaction, c'est à dire à un état de plaisir. Nous utiliserons donc les deux termes indifféremment. La satisfaction est le principe régulateur de la conduite esthétique : la satisfaction induite par l'attention pousse à la reconduite de l'attention (Schaffer 1996). Il est importe de distinguer l'appréciation esthétique du jugement esthétique. En effet, la conduite esthétique est certes appréciative mais cela n'implique pas que son but, son essence soit la formulation d'un jugement évaluatif. Un jugement est esthétique s'il se fonde sur l'appréciation mais une appréciation (positive ou négative) n'a nullement besoin d'être explicitée en jugement, car elle est inhérente à l'expérience esthétique (Schaffer 1996 ; Iseminger 1981).

L'appréciation esthétique peut être positive, négative ou neutre (indifférence), ce que confirme notre analyse de contenu du livre d'or. Nous y trouvons en effet toute la palette des appréciations : favorables (« ça m'a plu », « bien, très bien », « visite agréable », « bon moment »), défavorables (« laisse à désirer », « pas génial »), neutre (« bof »), mais aussi des appréciations très enthousiastes (« magnifique », « très beau », « Merveilleux », « Formidable ») et à l'inverse des appréciations très négatives se rapprochant parfois de la révolte voir de l'insulte (« Révoltant », « Minable », « Immonde »). L'analyse révèle aussi un type d'appréciation singulier : la perplexité sans doute propre à l'appréciation de l'art contemporain. En effet, certains visiteurs expriment leur incapacité à formuler une appréciation (« Je ne sais quoi penser », « Bizarre », « Etrange », « œuvres restées closes même avec le mode d'emploi », « Déconcertant, Déconcertante »).

Objet de l'appréciation :

Lorsque l'œuvre d'art est perçu dans un contexte muséale, l'appréciation devient plus complexe et peut se porter à différents niveaux. En effet, l'analyse du contenu des témoignages des visiteurs nous conduit à envisager l'appréciation esthétique à 3 niveaux :

- Appréciation d'une œuvre en particulier : Certains visiteurs mentionnent des œuvres en particulier dans l'exposition qu'ils viennent de voir. On remarquera ainsi un désir de classer les œuvres par ordre de préférence (« j'ai aimé sauf la pile de carton », « j'ai adoré la route miniature », « j'ai adoré mais surtout le chemin avec des arbres ») ce qui infirme l'hypothèse largement répandue dans la littérature de l'incapacité du spectateur à classer les œuvres d'art sur une échelle de préférence (comment comparer un Matisse à un Picasso ?) (Genette 1997).

- Appréciation des œuvres en général : Les visiteurs parviennent à formuler une appréciation globale de l'ensemble des œuvres.

- Appréciation d'un genre d'œuvre . Certains visiteurs évaluent l'exposition comme une exemplification d'une catégorie générique d'art : L'art contemporain. Ainsi leur appréciation s'exprimera en terme d'appréciation ou de rejet de l'art contemporain.

D'autre part, l'appréciation du visiteur n'est pas uniquement esthétique et d'autres éléments entrent en jeu pour former une appréciation globale. En effet, la littérature sur le marketing des services ainsi que la littérature sur les comportements des individus dans les musées nous permet de dégager deux dimensions distinctes de l'évaluation (De ruyter et al. 1999 ; Lovelock and Lapert 1999 ; Garbarino and Johnson 1999 ; Loomis 1987 ; Groonros 1995) : L'exposition elle-même (cœur du service) et

les éléments périphériques caractérisant l'interaction avec le client tels que les commodités, l'amabilité du personnel. D'autres auteurs identifient une troisième dimension, l'environnement physique (ambiance, fréquentation, etc.) dans lequel est délivré service (Brady et Cronin 2001 ; Bitner 1990).

Dans le contexte muséal, l'analyse des réactions des visiteurs via le livre d'or nous permet de distinguer 3 éléments "non esthétiques" qui contribuent à la satisfaction globale du visiteur : (1) le personnel et l'accueil, (2) les outils de formation et d'information mis à la disposition du public (Livret d'information, visites guidées, etc.) et enfin (3) le lieu (architecture, espace). On retrouve dans le contexte muséal les 3 dimensions de l'évaluation d'un service : l'exposition d'une part, les éléments caractérisant l'interaction avec le visiteur (personnel et outils d'information) d'autre part et enfin l'atmosphère et l'architecture du lieu.

La qualité et la disponibilité du personnel d'accueil sont des éléments prépondérants dans l'appréciation globale de la visite (ils sont très souvent cités par les visiteurs) et contribuent à former l'attachement des visiteurs au centre d'art étudié

Nous devons préciser que d'autres dimensions pourraient apparaître dans des musées d'art modernes et contemporain plus important offrant des services de documentation, des espaces librairie, des boutiques ou des cafés restaurants (De Ruyter et al. 1999 ; Rowley 1999).

3- LA RELATION VISITEUR / MUSEE.

Il s'agit désormais d'aborder la façon dont une relation se crée, se développe et se maintient dans le temps, ce qui nous amènera à tenter de comprendre le passage d'une expérience unique à une expérience cumulée (résultant d'une succession d'expériences).

3-1- Les composantes de la relation

Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) mettent en avant la notion de « chaîne relationnelle » pour désigner la séquence des composantes de la relation à la marque.

- La notion de qualité perçue tout d'abord est généralement considérée comme le point de départ de la démarche relationnelle. Sans qualité de produit ou de service, tout effort de développement d'une relation commerciale semble vain. A travers la littérature en marketing des services, la qualité perçue désigne « le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service » (Zeithaml 1988). Elle dérive de l'évaluation par l'individu des attributs intrinsèques et extrinsèques du bien ou du service sur la base de ses attentes élaborées initialement. Comme nous l'avons déjà souligné, le service est évalué sur la base du cœur de service (qualité technique : l'exposition), la qualité de l'interaction avec le client lors de la délivrance du service (qualité fonctionnelle : le personnel et les outils d'information et de formation) et enfin la qualité de l'environnement physique (ambiance, fréquentation, ...)

Pour appréhender le jugement de la qualité d'une expérience muséale nous pouvons croiser la littérature sur le marketing des services avec la littérature esthétique. Le jugement que l'individu porte sur la qualité des œuvres est un jugement d'excellence. Comme le révèle le Livre d'or, le jugement d'excellence se manifeste par des évaluations de ce type : « Spectacle de qualité »; « Œuvres bien faites », « [...] bien peint », « exposition de cette qualité et gratuite, merci », « travail excellent". Le jugement de qualité relève de l'évaluation esthétique : Juger de la qualité d'une œuvre revient à la lui attribuer une valeur esthétique. Comme dans le cas de services hautement complexes, les individus auraient tendance à se fier à des éléments extérieurs pour former leur évaluation (Taylor and Miyazaki 1995). Par conséquent, outre les indicateurs relevant de l'œuvre d'art, on peut penser que l'individu infère la qualité artistique des objets présentés grâce à des facteurs périphériques tels que la confiance accordée à l'institution, la réputation du musée ou le jugement élaboré par des critiques d'art. D'après Andaleeb and Basu (1994), l'évaluation de la qualité de services complexes serait modérée par la complexité technique et la connaissance du consommateur. Ainsi dans le contexte

muséal nous pouvons penser que les visiteurs les moins experts ont recours à des éléments extérieurs aux œuvres pour juger la qualité artistique de ces dernières.

- La valeur globale perçue est « une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu » (Zeithaml, 1988) et résulte d'un processus psychologique par lequel l'individu confronte les bénéfices reçus (en particulier la qualité) aux coûts consentis, y compris le prix (Lai 1995 ; Holbrook 1999, Aurier et al. 1998). Plusieurs types de valeur sont à la base de cette valeur globale et il s'agit d'en identifier les impacts différenciés.

En comparant ces différentes recherches et en prenant en compte les spécificités du milieu muséal par rapport au domaine culturel nous pouvons retenir certaines sources de valeur (Holbrook 1999 ; Evrard et Aurier 1996 ; Aurier et al. 2000 ; Umiker-Sebeok 1992 ; Kotler et Kotler 1999 ; Bergadaa et Nyeck 1994 ; Loomis 1987).

Valeur hédonique : la dimension plaisir, émotion est récurrente dans les activités culturelles. Cependant, les recherches sur les activités récréatives montrent que la visite d'un musée apporte beaucoup moins de « plaisir » (au sens d'amusement, de fun) que d'autres activités divertissantes et récréatives (Loomis 1987). Ainsi, cette dimension plaisir pourrait se décliner, dans le domaine muséal, en un bénéfice esthétique qui correspond à un plaisir de type particulier, une satisfaction de l'être éprouvée dans la contemplation des œuvres d'art. La valeur esthétique est donc l'une des sources de valeur de l'expérience muséale.

Valeur cognitive (ou encore stimulation cognitive) qui correspond à l'enrichissement des connaissances de l'individu. Cette dimension apparaît très fortement dans l'expérience muséale dont la valeur éducative est largement reconnue. Les connaissances retirées de ce type d'expérience peuvent être de différente nature : historiques, artistiques, etc. L'analyse du livre d'or souligne l'importance de cette source de valeur aux yeux des individus. Le terme « intéressant »; est en effet celui qui apparaît le plus souvent dans les commentaires (30 fois).

Valeur spirituelle. Grâce à son expérience, l'individu se détache du monde, il s'élève. L'expérience lui permet d'échapper à sa vie quotidienne. L'expérience vécue est donc proche d'une expérience religieuse ou mystique où l'individu s'abandonne et s'en remet à des forces supérieures. Ces commentaires relevés dans le Livre d'Or illustrent ce type de bénéfice : « On oublie le monde extérieur », « Extra ordinaire », « [...] ouf un peu d'air pur dans ce monde cruel », « échappée belle », « moment d'évasion ».

Valeur de lien. L'expérience est vécue comme un moyen d'entrer en contact et de maintenir des liens avec les autres, de partager un événement. Cette source de valeur n'apparaît pas dans les récits que nous avons analysés mais elle est largement reprise dans la littérature et particulièrement dans l'ouvrage de Bouriaud (1998) : « L'art a toujours été relationnel, à des degrés divers, c'est à dire facteur de socialité et fondateur de dialogue. L'art bénéficie en effet du pouvoir de reliance de l'image (Maffesoli) : drapeaux, sigles, icônes produisent de l'empathie et du partage, génèrent du lien. L'art resserre les liens de proximité car il ressert l'espace des réactions contrairement à la télévision ou à la littérature qui renvoient chacun à son propre espace de consommation privé, [...] contrairement au théâtre ou au cinéma qui regroupent des petites collectivités devant des images univoques ».

Valeur de distinction sociale. La visite au musée apparaît comme un moyen de se différencier, de prouver son appartenance à un groupe social. (Solomon 1999). Concernant les sacrifices consentis, peu de recherches ont tenté d'en préciser la spécificité. Nous pouvons cependant en distinguer trois types.

Sacrifice monétaire consenti pour réaliser l'expérience esthétique. Bien que le prix soit une variable marketing très étudiée, peu de recherches s'intéressent au prix dans des univers culturels et a fortiori muséaux. Or on peut penser que le prix est une variable déterminante de la fréquentation des

musées, et il est regrettable qu'aucune recherche ne fasse état de l'élasticité de la demande par rapport au prix (Chatelain 1997).

Sacrifice temporel : en tant qu'activité divertissante, l'expérience muséale exige du temps et nécessite donc un sacrifice temporel.

Sacrifice intellectuel. La visite au musée exige de mobiliser son attention et ses capacités cognitives pour interpréter les œuvres présentées. La complexité perçue des œuvres pourra être considérée comme un type de sacrifice perçu par les consommateurs. Ce type de sacrifice est très lourdement ressenti dans le contexte de l'art moderne et contemporain comme le témoigne les récits que nous avons analysés. Un très grand nombre d'entre eux fait référence à la connaissance nécessaire, l'intelligence mobilisée. : « très très dur à comprendre », « nous n'avons pas compris ce que représentaient les œuvres même avec les livres[...] », « Mal à la tête », « [...] pas toujours simple pour le commun des mortels ».

La qualité et la valeur perçues durant l'expérience de consommation sont généralement considérées comme deux principaux vecteurs de la satisfaction du consommateur (Fornell & al, 1996 ; Oliver 1993). Les premières conceptualisations définissent la satisfaction par rapport à des attentes : il y a satisfaction quand la réalité correspond aux attentes du consommateur (Oliver 1980). La satisfaction est alors définie comme une, « émotion de surprise » relative à la confirmation ou à l'infirmité des attentes à l'issue d'une consommation ponctuelle. Dans le contexte muséal, nous pouvons avancer l'hypothèse que les expériences passées des visiteurs servent de pivot pour émettre un jugement de satisfaction. Certains visiteurs comparent en effet l'expérience vécue aux expositions antérieures : « La plus réussie de toutes vos expositions », « j'ai préféré [...] ».

Parallèlement à cette conception transactionnelle de la satisfaction, une approche relationnelle et cumulée s'est développée en considérant que la satisfaction est issue d'un ensemble d'expériences cumulées (Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996; Woodruff *et al.* 1991 ; N'Goala 2000). Dans le contexte muséal, certaines recherches ont porté sur la satisfaction transactionnelle c'est à dire à l'issue d'une visite (De Ruyter *et al.*;1997), mais aucune recherche n'a étudié en profondeur la satisfaction cumulée des visiteurs.

A travers ses renforcements positifs, la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque. Elle désigne « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez 1999). Dans le contexte muséal, le statut de la confiance est ambigu. Certes la confiance se construit par l'expérience accumulée avec l'institution, mais elle est aussi liée à la réputation de l'institution (colportée par les médias, les proches, les leaders d'opinion). De plus le poids de la confiance dans la relation sera modéré par la capacité individuelle de jugement (familiarité, expertise) et la quantité d'informations sur les œuvres disponible. Dans la littérature, la confiance apparaît comme un facteur d'attachement sur le long terme. Il s'établit au fur et à mesure que la satisfaction et la confiance se renforcent (Morgan & Hunt 1994 ; N'Goala 2000 ; Garbarino & Johnson 1999). En marketing, l'attachement « traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque telle que la séparation serait douloureuse et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 1999). L'attachement envers la marque est donc directement relié à l'identité de l'individu. Il ne dépend pas seulement de l'évaluation globale mais renvoie aussi à un processus d'identification. Selon la théorie de la congruence, le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est à dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres.

L'attachement du visiteur à l'institution est un élément très important qui se manifeste par une forte préférence vis à vis du lieu et par une défense de valeurs communes. Notre analyse du livre d'or fait nettement ressortir cet attachement affectif de certains visiteurs à l'égard du centre d'art et se manifeste par des témoignages de sympathie et d'encouragements (« merci », « Continuez » , « on

sera toujours avec vous », « Exposition courageuse »). Nous pensons que dans le contexte culturel l'attachement à l'institution est fortement lié à l'accueil réservé au public, et à la proximité avec les visiteurs que cela induit.

D'après Lacoëuilhe (1999) l'attachement à la marque et la confiance sont les deux éléments générant l'engagement. Ce dernier est un désir de maintenir une relation, il peut être instrumental s'il traduit le besoin de maintenir un comportement en l'absence d'autres alternatives, il peut être affectif et exprime alors une réelle volonté de se soumettre aux volontés et désirs des partenaires indépendamment d'une quelconque nécessité matérielle de rester avec ce partenaire.

Dans le contexte muséal, l'engagement est un concept approprié, il sera de nature affective et se traduira par un comportement répétitif ("consommation militante"). Les appréciations des visiteurs analysées dans le livre d'Or font état de cet attachement à l'institution, ils la défendent et l'encouragent dans sa démarche. L'attachement peut aussi se traduire par un soutien financier apporté à l'institution pour que cette dernière mène à bien sa mission (exemple : il existe au Carré d'art de Nîmes "les amis du musée" dont la contribution financière individuelle s'élève à 5000 frs minimum).

3-2 . La fidélité

La fidélité est traditionnellement définie comme une intention de réachat ou de comportement d'achat répété. Un consommateur est jugé fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque. Cette définition comportementale est souvent complétée par une dimension attitudinale. Ainsi un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque et développe à son égard une attitude favorable.

L'approche relationnelle a induit une rénovation du concept de fidélité. Les définitions précédemment présentées ne permettent pas de cerner la "véritable fidélité" (Jacoby & Chesnut 1978, Fournier ; 1998). Dans le cadre relationnel, la fidélité signifie la présence d'un lien très fort et non directement observable; une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre persuasions. Mesurer la fidélité reviendrait à mesurer la propension du consommateur à résister durablement aux contre persuasions et à tolérer l'insatisfaction ponctuelle (Hirschman 1970 ; N'Goala 2000).

Comment transposer ces définitions au contexte culturel ? En premier lieu, nous pouvons définir la dimension comportementale de la fidélité à une institution en terme d'intensité de fréquentation. Le visiteur qui vient à chaque nouvelle exposition sera considéré comme fidèle. D'autre part, la fidélité à une institution s'accompagne d'une préférence vis à vis de l'institution. On retrouve ici la notion d'engagement affectif que nous avons abordé précédemment.

La troisième approche de la fidélité «relationnelle » qui fait référence à la propension à résister aux contre persuasions paraît moins adaptée au contexte culturel. En effet une caractéristique de la consommation culturelle est « l'addictivité » (Evrard et al. 2001), ce qui signifie que le fait de consommer un produit encourage la consommation du même type de produit. Par conséquent la fidélisation à un lieu n'exclut pas, bien au contraire, la fréquentation d'autres lieux culturels. Si la fidélité à une institution s'accompagne d'une « multi fidélité », le fait de résister à la contre persuasion ne semble pas pertinent pour définir une « véritable fidélité ». D'autre part, par analogie à une recherche sociologique menée sur la consommation de musique contemporaine, on pourrait postuler l'hypothèse qu'une insatisfaction ponctuelle a pour effet d'engendrer la fidélité (Menger; 1986). Cette hypothèse surprenante trouve son origine théorique dans la théorie bien connue développée par Hirschman (1970) qui explique que face à un mécontentement un individu peut soit "sortir", soit "rester" soit manifester son mécontentement ("exit, voice and loyalty"). Ainsi face à une insatisfaction on peut postuler que l'individu peu expert, reporte cette insatisfaction sur lui-même et sur son incapacité à saisir l'art contemporain et décide de revenir quand même. Menger (1986) parle d'acculturation par l'ascèse. Les commentaires des visiteurs portés sur le livre d'or font état de ce type de comportement (« j'ai rien compris mais je reviendrais une autre fois », « [...] mais je reviendrais quand même »).

Qu'est ce qui motive les consommateurs à adopter un comportement "fidèle" ?

On peut se poser la question des motivations qui poussent un individu à renouveler ses expériences dans la durée. Il apparaît qu'en matière d'esthétique chaque nouvelle exposition visitée s'inscrit dans une trajectoire de consommation, chaque visite accroît l'expertise du visiteur et aiguise ses affects (Evrard et al. 2001). Bénivent (2001)¹⁸ explique que « l'expérience génère des effets indirects qui affectent la valeur des épisodes ultérieurs de consommation dans un même univers. [...] la consommation expérientielle accroît la valeur des unités marginales de consommation au contraire de la consommation utilitaire qui produit de la satiété ».

Le comportement de fidélité s'inscrit donc parfaitement dans ce processus dynamique de découverte de l'art contemporain. C'est une volonté de connaître, de savoir et de ressentir qui fait entrer les visiteurs dans une relation de long terme avec une institution culturelle. De plus, l'offre proposée par l'institution est elle-même évolutive, ce qui permet ainsi de satisfaire le besoin de recherche de variété et de nouveauté des visiteurs fidèles. La fidélité n'est donc pas incompatible avec recherche de variété et de nouveauté.

Les musées d'art modernes et contemporain présentent des œuvres que l'on peut caractériser par leur complexité et leur nouveauté (rupture avec les codes traditionnels). Ce fort « potentiel de stimulation » que possèdent les œuvres d'art engendre de la perplexité chez certains visiteurs qui peuvent adopter en retour un comportement fidèle afin de réduire la stimulation perçue au niveau de leur optimum conformément à ce qu'avancent les théories du niveau optimum de stimulation.

CONCLUSION

Dans cette recherche nous avons tenté de comprendre les motivations des visiteurs à s'engager dans une relation de long terme avec une institution culturelle. Après avoir souligné les particularités du contexte muséal, nous avons décrit l'expérience esthétique puis nous avons transposé le concept de chaîne relationnel à ce contexte spécifique de consommation. Nous avons vu que la qualité perçue du « service », sa valeur aux yeux des consommateurs contribuaient à accroître la satisfaction des visiteurs, et que celle-ci, dans une optique cumulée garantissait la fidélité via l'attachement, la confiance et l'engagement. La fidélité du visiteur se base sur des mécanismes différents de ceux impliqués dans le contexte de la consommation courante car la consommation culturelle ne subit pas de mécanisme de satiété, bien au contraire, elle suit une loi des rendements croissant. De plus, la fidélité vis à vis d'un organisme culturel se base d'avantage sur l'attachement et la valeur perçue que sur la satisfaction cumulée.

BIBLIOGRAPHIE

- Aboudrar B.N. (2000), Nous n'irons plus au musée, Editions Alto Aubier, Paris; 326 pages.
- Andaleeb S. S. and Basu A. K. (1994), Technical complexity and consumer knowledge as moderator of service quality and evaluation in the automobile service industry, *Journal of retailing*, Volume 70, Numéro 4, 367-381.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G (1998) La valeur des produits pour le consommateur, *Journées des IAE*, Nantes, 269-288.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale, une application à la consommation de cinéma, *Actes de la XVIème conférence de l'AFM*, Montréal.
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la XVIIème conférence de l'AFM*, Montréal.
- Bergadaà M. & Nyeck S. (1995), Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherches et Applications en Marketing*, V 10, No 4, 5-25.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The impact of physical surrounding on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56 (avril), 57-71.
- Bolton R.N., Drew J. H. (1991), A multistage model of customers'assessments of service quality and value, *Journal of consumer research*, 17 (march), 375-384.
- Boulet J. (1988), L'architecture du musée – Remarques, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial, 49-53.

¹⁸ Note de recherche publiée sur le site internet de christophe Benavent.

Bourdieu P. (1971), Disposition esthétique et compétence artistique, *Les temps modernes* 295, 1344-1377.

Bourgeon D. (1995), *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. (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, *Actes de la 1^{re} journée de recherche en marketing de bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 13-26.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en marketing*, 10, 4, 77-96.

Bourriaud N. (1998), Esthétique relationnelle, éditions Les presses du réel, collection Documents sur l'art, Dijon, 123 pages.

Chalelelain S. (1997), Le marketing mix en milieu muséal, *Actes de la 1^{re} journée de recherche en marketing de bourgogne, marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs*, Dijon, 57-71.

Cooper D. E. (1995), "Attitude esthétique", in *A Companion to Aesthetics*, David E. Cooper, ed. Malden, MA : Blackwell, 23-27.

De Ruyter K, Wetzels M, Lemmink J and Mattsson J. (1997), The dynamics of the service delivery process : A value-based approach, *International journal of research in marketing* 14, 231-243.

Evrard Y. (1993), *Consommation culturelle : concepts et méthodologies*, Thèse de Doctorat, Paris IX.

Evrard Y et Aurier P (1996) Identification and validation of the components of the person objet-relationship, *Journal of business research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Bourgeon D., Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : Un état de l'art, *Actes de la XVI^{ème} conférence de l'AFM*, Montréal, 183-202.

Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha & B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18

Fournier S. (1998), Consumers And Their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Gombault A. (2001), L'apprentissage marketing relationnel dans les organisations culturelles a but non lucratif : le cas du musée du Louvre, *Actes de l'International conférence on service management*, Université d'Angers, France, 189-206.

Genette G. (1997), L'œuvre d'art : La relation esthétique, éditions du Seuil, 287 pages.

Grönroos (1995), Relationship Marketing : The Strategic Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation a la marque intégrant la confiance, In *Actes du Congrès de L'AFM*, 301-327.

Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma : Harvard University Press.

Hirschman E. C. (1983), Aesthetics, Ideologies and the limits of the marketing concepts, *Journal of Marketing*, 47, 3, 45 -55

Hirschman C. E. (1985), Cognitive process in experiential consumer behavior, *Research in consumer behavior*, 1, 67-102.

Hirschman E.C. and Holbrook, M.B.(1982). Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, Vol. 9, 132-140.

Holbrook M. B. (1999), Consumer value : A framework for research and practice, ed Routledge.

Iacobucci D., K.A. Grayson & A.L. Ostrom (1994), The Calculus of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical And Empirical Differentiation And Integration, In *Advances In Services Marketing And Management*, 3, 1-67

Iseminger G. (1981) Aesthetic appreciation, *Journal of aesthetics and art criticism*, summer volume 29 n4, 389- 397.

Jacoby J. & R. Chesnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, Wiley, New York.

Kant E. (1790) Critique de la faculté de juger, Trad fr dir par F. Alquié, Paris, Gallimard, coll. "Folio Essais", 1989.

Kotler N. & Kotler P. (1999) Museum strategy and marketing : Designing missions. Building audiences, generating revenues and resources, Jossey- Bass publisher San Fransisco

Lacoeuilhe J. (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, In *Actes du congrès de l'AFM*, Strasbourg, 1067-1088

- Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach, In *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujjan, Ut : Association For Consumer Research, 381-388
- Le bot M. (1990), L'expérience artistique, *Revue d'esthétique*, 120-124.
- Loomis R. J. (1987), Museums visitors evaluation : New tool for management, Amercian Association for state and local History Management series 3, Nashvill, Tennessee.
- Lovelock and Lapert (1999), Marketing des services, publi union.
- Menger P. (1986), L'oreille spéculative – Consommation et preception de la musique contemporaine, *Revue Française de Sociologie*, XXVII, 445-479.
- Michaud Y. (1988), L'art contemporain et le musée : Un bilan, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial, 76-82.
- Michaud Y. (1999), "Critères esthétiques et Jugement de goût", éditions Jacqueline Chambon. 120 pages.
- Mitias (1986), Possibility of aesthetic experience, Dordrecht, Boston M. Nijhoff, Norwell MA USA, 171 p.
- Morgan R.M. & S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morthersill (1985), "Beardsley" in A Companion to Aesthetics, David E. Cooper, ed. Malden, MA : Blackwell, 43-51.
- Moulin R. (1986), Le marché et le musée – La constitution des valeurs artistiques contemporaines, *Revue Française de sociologie*, XXVII, 369-395.
- Moulin R. (1988), le musée d'art contemporain et le marché, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial, 19-24.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of merketing research*, 17 (november), 460-469.
- Oliver R.L. (1993), A Conceptual Model of Service Quality And Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts, In *Advances In Services Marketing And Management*, 2, 65-85.
- Osborne H. (1986), Aesthetic experience and cultural value, *The journal of aesthetic and Art Criticism*, Summer, Vol 44, N o 4, 331-337.
- Pomian K. (1988), Le musée face à l'art de son temps, *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial 5-9.
- Rowley J. (1999), Measuring total customer experience in museums, *International journal of contemporary Hospitality management*, 11 (6), 303-308.
- Schaffer (1996), Les Célibataires de l'art pour une esthétique sans mythes, eds. Gallimard, 349 p.
- Solomon M. R. (1999), The value of status and the status of value, in *Consumer value : A framework for research and practice*, ed Routledge, 63-84.
- Umiker-Sebeok (1992), Meaning construction in a cultural gallery : a Sociosemiotic study of consumption experiences in a museum, *Advances in Consumer Research* Volume 19, 46-55.
- Zeithaml V.A (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52, (july), 2-22.

MARKETING RELATIONNEL et FESTIVAL : UN PARADIGME POUR LES FRANCOFOLIES ?

Résumé

Depuis quelques années, le concept du marketing relationnel fait l'objet de nombreuses publications. D'abord limité au marketing industriel, ce concept s'est ensuite étendu aux services. La question posée ici est celle de sa pertinence dans le champ culturel et plus particulièrement dans l'organisation de festival. L'objet de cette communication est de présenter l'étude de cas exploratoire menée sur le festival des Francofolies de La Rochelle et en particulier les résultats de l'analyse lexicale.

Abstract

For several years, a lot of publications have been concerned with the Relationship Marketing Concept. At first limited to industrial marketing, this concept has been extended to services. This paper examines if Relationship Marketing could be adapted to the Culture and Arts area and particularly to the Festival area. The researchers present the exploratory case study of the La Rochelle Francofolies Festival and particularly the results of Text Data Analysis.

MARKETING RELATIONNEL et FESTIVAL : UN PARADIGME POUR LES FRANCOFOLIES ?

Introduction

Cette recherche traite du marketing des festivals. Ces derniers ont en effet pris un essor considérable en France ces dernières années (environ 2000 en 1998)¹⁹. Toutefois, leur multiplication et les effets de la concurrence ont engendré très vite des difficultés de nature financière aussi bien que de positionnement (Mollard, 1994). Dans ce contexte, les festivals ont été amenés à considérer les solutions qui s'offraient à eux, notamment en terme de démarche marketing. Le festival des Francofolies de La Rochelle n'a pas échappé à ces réflexions gestionnaires, malgré sa notoriété et sa longévité (17 ans).

De façon générale, la transposition de la théorie marketing au champ culturel s'est longtemps heurtée à des obstacles à la fois éthiques et conceptuels (Bourgeon et Filser, 1995). Même si le champ culturel s'est désormais ouvert à la gestion et au marketing, il n'en reste pas moins un cas d'application assez spécifique (Bourgeon-Renault et Pulh, 2000). En effet, dans certaines situations, les industries du disque ou du cinéma par exemple, le marketing transactionnel a pu être mis en œuvre avec succès. Dans d'autres contextes tels que le spectacle vivant, et les festivals en particulier, le marketing doit s'insérer dans une logique différente résultant du paradoxe entre court terme (une manifestation éphémère), et long terme (la pérennité de l'organisation), logique à laquelle le marketing transactionnel semble assez mal adapté. En revanche, le marketing relationnel pourrait apporter une réponse aux besoins de pérennisation des festivals puisqu'il est ancré dans un processus de long terme (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Cependant, il convient de rester prudent et d'étudier la nature exacte du concept marketing mis en œuvre par les acteurs de ce festival.

L'objet de cette recherche consiste à tenter de comprendre dans quel cadre conceptuel du marketing s'inscrivent les représentations des acteurs d'un festival, en se basant sur le cas des Francofolies de La Rochelle.

Concernant le volet épistémologique, et malgré le point de départ de la recherche (une série d'entretiens « libres » avec les acteurs de ce festival), ce travail ne saurait être considéré comme inductif car les interviews ont fait l'objet d'une préparation approfondie à partir de discussions avec certains des partenaires, complétées par des investigations de nature bibliographique auprès du Ministère de la Culture ou des médias locaux. Pour autant, la proposition que nous soumettons au débat : « le marketing relationnel est un paradigme adapté aux contraintes des festivals », ne saurait être considérée comme une hypothèse véritable que nous aurions cherché à valider d'emblée (posture hypothético-déductive « pure ») sauf à la reconstituer artificiellement a posteriori. La situation concrète des auteurs est plutôt constituée par des séries d'aller et retours entre observations de terrain et conjectures, aboutissant à établir une relation entre festival et marketing. Notre travail se situe donc dans le cadre de l'abduction, dont Koenig (1993 : 7) rappelle qu'elle consiste "à tirer de l'observation des conjectures, qu'il convient ensuite de tester et de discuter ».

¹⁹ Cité par PULH M. (1999), in « Consommation culturelle et expérience sociale », *Actes de la 4^{ème} Journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, 73-92 (non repris en bibliographie).

Concernant le volet méthodologique dont les détails seront développés infra (cf. section 2), cette recherche présente à la fois des aspects qualitatifs et quantitatifs. Les éléments qualitatifs concernent le mode de recueil des données (des entretiens in situ) (Mucchielli, 1996), ainsi que par la nature du matériau recueilli (du texte). Les aspects quantitatifs s'appliquent à l'exploitation des données par la statistique textuelle. Ainsi, le positionnement méthodologique de cette recherche est celui de la « troisième génération du qualitatif » pour reprendre l'expression de Guelfand (1989).

Concernant le champ de l'étude, il convient 1) de noter que dans cette première phase, les investigations concernent les initiateurs du projet, qu'ils soient acteurs internes (les créateurs proprement dit, le personnel) et/ou acteurs externes proches (les partenaires publics et privés ainsi que quelques experts) des Francofolies, à l'exclusion du public. Ce dernier, dont l'avis est essentiel, complétera les recherches dans une deuxième phase actuellement en cours ; 2) de considérer qu'il s'agit d'une étude de cas : un festival axé sur la défense de la francophonie, qui présentera nécessairement certains particularismes et dont il sera nécessaire d'évaluer les généralisations possibles (Wacheux, 1996 : 90-91).

La première partie de cet article expose les arguments qui conduisent à concevoir le marketing relationnel comme cadre conceptuel pour le marketing des festivals. La seconde partie présente les principaux résultats de l'enquête de terrain et une discussion de ces derniers au regard de la problématique de recherche.

1. Le marketing relationnel comme cadre conceptuel du marketing des festivals ?

Depuis le début des années 90, la théorie marketing semble connaître une véritable refonte avec l'émergence d'un « nouveau » paradigme : le marketing relationnel. Ce dernier est issu du marketing industriel pour lequel la personnalisation de l'offre s'avère une des clés du succès (Marion, 2001). Il est donc nécessaire de présenter le concept afin de voir dans quelle mesure des analyses qui concernent initialement le champ de l'industrie peuvent s'adapter au cadre des festivals.

1.1 Une évolution majeure de la théorie marketing

Pour les chercheurs comme pour les praticiens du marketing, la décennie qui vient de s'écouler a été le témoin d'un changement de direction majeur pour lequel le marketing devient « l'élément moteur d'un système d'échange sociétal où il ne s'agit plus d'opérer de simples transactions [...], mais de parvenir à définir les modalités de relations durables » (Vernette, 2000 : 148). Les chercheurs établissent désormais une frontière entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel dans lequel l'échange s'inscrit dans la durée. Une partie des recherches s'oriente alors vers ce nouveau concept (le marketing relationnel), ce que de nombreux auteurs considèrent comme une « refonte fondamentale du champ » (Webster, 1991 : 1). Pour préciser le concept, il est donc utile d'étudier les deux dimensions

qui le constituent, tout en procédant à un examen spécifique de la notion de confiance sur lequel il s'appuie.

Les deux dimensions du marketing relationnel

Comme le note Tsapi (1999) : « bien que le concept soit récent dans la science du marketing, il faut avouer que le phénomène qu'il représente n'a véritablement rien de nouveau » (ibid., : 14) et que les deux dimensions qui le constituent sont largement connues. Il s'agit d'une dimension spatio-temporelle elle-même très imbriquée dans un élément relationnel.

Une dimension spatio-temporelle

On attribue en général aux travaux de Houston et Gassenheimer (1987) l'introduction de la notion de durée et l'appréhension du marketing conçu comme « le développement de relations de long terme » (ibid., 1987 : 10). Pour comprendre le marketing relationnel il est indispensable de distinguer la simple transaction, qui « a un début distinct, une durée courte et une fin en relation avec les performances » et un échange relationnel, « qui fait suite à des accords, qui a une durée plus longue, qui reflète un processus continu » (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 : 13). Cette dimension temporelle, également soulignée par Ricard et Perrien (1996) est complétée par une extension spatiale de la relation. En effet, comme l'observent Dubois et Jolibert (1998), le marketing relationnel ajoute à la transformation temporelle du concept d'échange « [...] une transformation spatiale tendant à substituer au contrat une relation de nature organique pouvant intégrer plusieurs acteurs de l'échange » (ibid. : 632). Ce paradigme étudie les conditions des interactions et de l'interdépendance des acteurs, fournisseurs et clients notamment.

Une dimension relationnelle

Par ailleurs, pour valoriser la dimension temporelle, le marketing relationnel repose sur le concept d'engagement dans la relation qui peut être défini comme un état psychologique reflétant un besoin, un désir, et / ou une obligation de l'acteur de continuer à s'investir dans la relation, à consentir certains sacrifices à court terme (Morgan et Hunt, 1994). Pour Dwyer, Schurr et Oh (1987), il y a échange relationnel quand les deux acteurs sont impliqués dans une relation client / fournisseur qui limite leurs degrés de liberté.

La définition de Morgan et Hunt (1994 : 22) semble réaliser une synthèse des différents points évoqués : « le marketing relationnel concerne toutes les activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture » (ibid. : 22). Ainsi, dans le cadre relationnel, l'échange s'articule autour de deux éléments clés : l'engagement et la confiance des partenaires.

L'importance particulière du concept de confiance

Le rôle de la confiance est au cœur de nombreux et récents débats, la revue Sciences de Gestion lui consacrant même un numéro spécial²⁰. Pourtant, l'idée que la confiance pouvait être un élément clé de l'échange n'est pas apparue spontanément. La seule concession que Williamson (1992) effectue à la prise en compte de la confiance se situe dans le concept « d'atmosphère » des transactions. Mais la multiplication des échanges inter-entreprises a mis en évidence des manques dans cette approche basée sur les postulats de rationalité et d'opportunisme des acteurs. Ainsi, c'est principalement dans l'échange entre organisations

²⁰ Cahiers de l'ISMEA, Série Sciences de Gestion, Confiance et Gestion, n°8-9, 1998, PUG, 603 p.

que la confiance est apparue digne d'intérêt pour les chercheurs, car elle permet de rendre compte de l'existence d'accords « hybrides » différents du marché et de la hiérarchie (Powell, 1987).

Pour les auteurs en marketing, la confiance possède deux statuts : celui d'attitude comprenant l'intention de comportement et celui de double croyance, à savoir croyance dans le savoir-être de l'autre (sa bienveillance) et croyance dans son savoir-faire et sa compétence (sa crédibilité) (French et Raven, 1959). Il existe de nombreuses définitions de la confiance, mais aucune ne fait l'unanimité (Guibert, 1999). On retiendra ici la définition de Bidault (1998 : 34) pour qui la confiance est « la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction de règles de comportement que nous trouvons acceptables ».

Ainsi, s'opposant au paradigme de l'économie politique qui stipule que le pouvoir est le concept central dans l'analyse des relations interorganisationnelles (Stern et Reve, 1980), Morgan et Hunt (1994) estiment que la présence de confiance d'abord et d'engagement relationnel ensuite sont essentiels pour le succès du marketing relationnel. Il importe donc de voir dans quelle mesure cette analyse s'applique aux festivals.

1.2. La question de l'adaptation du paradigme du marketing relationnel au champ culturel des festivals

Plusieurs des spécificités du champ culturel possèdent un lien direct avec le paradigme du marketing relationnel. Les plus importantes concernent la multiplicité des parties prenantes, l'interdépendance des partenaires ainsi que l'importance de la communication.

La multiplicité des parties prenantes et des modalités de financement

Compte tenu de la multiplicité des sources de financement des festivals, les cibles sont multiples et l'action marketing plus complexe. On peut, avec Evrard (1991), différencier trois niveaux : 1) le marketing aval (ou marketing classique) dans lequel la cible est le consommateur ; 2) le marketing amont qui correspond aux fournisseurs de biens et de services ; 3) le marketing latéral qui s'attache aux partenariats privés et publics. Ces trois cibles coexistent dans le spectacle vivant, avec des importances relatives variables selon les situations. Le financement des Francfolies est intermédiaire en ce sens que le budget obéit à la règle des trois tiers : un tiers provient des partenaires publics, les deux autres tiers étant assurés respectivement par la billetterie et les partenaires privés ou sponsors.

Le problème majeur est d'assurer la cohérence entre les actions menées auprès de ces différentes catégories de « partenaires » ainsi que leur pérennité. Le marketing relationnel et son approche s'inscrivant dans la durée permet aux organisateurs de festivals d'assurer cette cohérence entre les actions menées auprès de tous ses partenaires dans un esprit de confiance et de coopération.

L'interactivité et l'interdépendance des partenaires

Sheth et Parvatiyar (1995) ont mis en évidence le passage d'un marketing transactionnel reposant sur la compétition et le conflit, d'une part, et sur l'indépendance et le choix, d'autre part, à un marketing relationnel s'appuyant sur la coopération et l'interdépendance mutuelles des partenaires. Ces fondements du paradigme relationnel sont congruents avec le fonctionnement des institutions culturelles en général et avec celui des festivals en particulier. En effet, les différentes parties prenantes d'un festival sont interdépendantes : sans public, pas d'artistes ; sans partenaire, pas de festival ; sans festival, pas de cible pour les partenaires ; etc. Au sein du champ culturel, les relations entre les parties sont très actives et

reflètent un processus d'ajustement et d'adaptation mutuels (définition, négociation et détails de mise en œuvre des accords de parrainage par exemple).

L'importance de la communication entre les parties en relation

Plusieurs modèles du marketing relationnel, notamment ceux de Morgan et Hunt (1994) et de N'Goala (1998), postulent que la communication est un précurseur majeur de la confiance. La communication entretient la confiance, qui elle-même développe la communication. Si le marketing est un terme encore tabou parmi les acteurs du champ culturel, celui de la communication ne l'est pas, puisqu'il est largement utilisé et mis en œuvre dans le champ culturel, comme l'ont montré les différents entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche.

Ces différentes raisons confortent l'idée que l'état d'esprit du paradigme relationnel est plus conforme aux spécificités des festivals que celui du paradigme transactionnel. Il se réfère au principe d'un partenariat actif et volontaire au sein d'une relation équitable plutôt qu'à celui d'un marketing offensif axé sur la conquête perpétuelle de nouveaux clients (marketing transactionnel pur (N'Goala, 1998)). En pratique, cette orientation relationnelle correspond a priori mieux à la culture des intervenants du spectacle vivant, qui donne une priorité à la création artistique et s'avère, de ce fait, souvent assez peu offensive sur le plan commercial.

Le concept de marketing relationnel apparaît donc, au prix de certaines adaptations, transférable au marketing culturel et notamment au domaine du festival.

2. Le « terrain » des Francofolies : tentative de validation empirique

Pour comprendre, dans une phase exploratoire, si une quelconque démarche marketing est présente dans le festival des Francofolies, les méthodologies de recherche qualitatives sont particulièrement bien adaptées. Il convient donc de préciser les modalités pratiques de cette recherche sur un plan méthodologique puis d'exposer et de discuter les résultats.

2.1 Méthodologie

Comme cela a été dit en introduction, le champ de l'étude concerne une étude de cas, le festival des Francofolies de La Rochelle. Dans ce cadre, il convient de préciser quelles ont été les modalités de recueil et d'exploitation des données.

Les modalités de recueil des données

Le matériau de base est constitué d'un corpus de vingt et un entretiens individuels, réalisés en juillet 2000, représentant les acteurs « internes » et certains « experts » externes du festival. Les quatorze interlocuteurs internes constituent la totalité de l'équipe des Francofolies. Les entretiens se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif dont les deux principaux thèmes concernaient l'histoire et l'évolution organisationnelle des Francofolies d'une part, l'introduction de la démarche marketing et ses conséquences managériales sur l'organisation d'autre part. Sept entretiens complémentaires ont été réalisés auprès "d'experts" extérieurs (partenaires ou spécialistes du domaine des festivals). Les entretiens d'une durée de 20 à 90 minutes selon les personnes et leur degré d'implication dans la démarche commerciale et marketing des Francofolies, ont été réalisés à l'aide d'un dictaphone pour disposer d'une retranscription complète et pour permettre une validation par les intéressés.

Dans cette recherche, à la suite des vingt et un entretiens, complétés par de l'analyse documentaire et de l'observation, un phénomène de « saturation », au sens de Bertaux (1980 : 205, 207-208) a été perçu par les chercheurs, ceux-ci ayant « l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau, du moins en ce qui concerne l'objet de l'étude ».

L'exploitation des données

Compte tenu de la nature du matériau de base de cette recherche : du texte, mais aussi du volume global de ces entretiens (75 pages environ), l'exploitation des données a été réalisée par la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste.

Alceste est le résultat d'une approche d'analyse des données textuelles plus spécifiquement orientée vers l'analyse de corpus de textes homogènes. A partir d'un vocabulaire « lemmatisé », le logiciel procède à un premier classement des « phrases » (dites unités de contexte élémentaire ou u.c.e.) en fonction de la répartition des mots dans ces « phrases », afin de dégager les principaux « mondes lexicaux ». La typologie réalisée est donc interne au corpus (les mondes lexicaux). Elle retrace les « espaces référentiels » investis par l'énonciateur lors de l'élaboration du discours. Ce discours peut être « marqué » par des mots étoilés, qui jouent, d'une certaine manière, le rôle de variables explicatives.

Enfin Alceste, comme la plupart des logiciels d'analyse des données textuelles, dégage le vocabulaire spécifique et les phrases caractéristiques ainsi que les segments répétés de chaque classe.

2.2. Principaux résultats et discussion

L'analyse s'effectue en deux étapes. La première consiste en une typologie des réponses pour repérer les structures significatives les plus fortes. La deuxième consiste à réaliser une AFC. Enfin, ces résultats sont discutés à la lumière des paradigmes du marketing relationnel et transactionnel dans un troisième paragraphe.

L'analyse des espaces référentiels du discours des Francofolies

Les espaces constituent des classes homogènes de vocabulaire. Les résultats sont présentés classe par classe, en tentant de mettre en relation la classe avec le type de locuteur, « marqué » (au sens d'Alceste) selon son statut de participant « interne » (acteurs directs) ou « externe » (experts) aux Francofolies. Ainsi, sur les cinq classes, trois sont représentatives de locuteurs « internes » et deux concernent les « externes ». Pour chacune des classes, la présentation s'effectue selon une séquence-type proposant d'abord les résultats bruts de l'analyse textuelle (tableau du vocabulaire lemmatisé des mots pleins, c'est-à-dire hors mots outils), complétés, dans un second temps, par la dimension contextuelle, c'est-à-dire reprenant les propos tenus lors des interviews. La comparaison des fréquences des termes dans les u.c.e. (les « phrases ») aboutit à proposer cinq regroupements que l'on peut interpréter comme cinq types de discours différents ou complémentaires autour de ce festival.

« Les gestionnaires »

Cette classe contient 181 u.c.e. soit 23.88% des u.c.e. du corpus et s'articule autour du vocabulaire suivant :

Tableau n°1 : vocabulaire de la classe des "gestionnaires" (20 premières formes lexicales)

vocabulaire ²¹	n corpus	n classe	chi2	vocabulaire	n corpus	n classe	chi2
prix	13	12	42,17	endroit+	7	7	22,52
dernier+	25	37	40,85	minute+	7	7	22,52

²¹ Il s'agit ici du vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel. Il peut donc regrouper plusieurs flexions d'un même vocable.

cher+	17	21	38,71	principe+	7	7	22,52
coût+	12	13	34,07	sécurité+	7	7	22,52
mois	13	16	29,60	nombre+	13	19	21,27
juillet+	9	9	29,04	période+	9	11	20,61
spectateur+	11	13	26,84	bonne+	9	11	20,61
heure+	15	12	26,52	programme+	6	6	19,28
revenir	12	15	26,52	vacance+	6	6	19,28
réunion+	8	8	25,77	chiffre+	6	6	19,28

Cette classe est « marquée » par des locuteurs extérieurs aux Francofolies. On retrouve deux catégories de préoccupations caractéristiques des « gestionnaires » de la manifestation : celles liées aux flux financiers (prix ; cher ; coût ; chiffre) ; celles correspondant aux problèmes de logistique spatio-temporelle, qui elle-même peut se scinder en deux. Tout d'abord, le choix de la période (mois ; juillet ; bonne période ; vacance) s'avère une source d'interrogation, complétée par celui du moment (heure ; minute). A ces éléments, des considérations de nature technico-culturelle viennent s'ajouter (sécurité ; réunion ; nombre ; spectateur ; programme). L'étude des mots outils spécifiques de cette classe confirme les thèmes déjà cités : le temps (après, tard, lendemain, demain, d'abord, etc.) et l'espace (loin, chez, près, etc.). En filigrane l'idée de déficit (hors tableau n°1, $\chi^2 = 12,82$) est probablement le lien entre ces différents niveaux de réflexion sur le fonctionnement du festival.

Cette classe étant « marquée » par les locuteurs « externes », on y retrouve les partenaires institutionnels des Francofolies et notamment la ville de La Rochelle, qui subventionne et aide matériellement à l'organisation de ce festival. Le logiciel propose comme réponse caractéristique de cette classe : « [...] l'apport de la ville en préparation avant, pendant et après avec le démontage des Francofolies : ça se chiffre. ».

Le retour au corpus permet de préciser ces résultats. La dimension « rentabilité » du festival est essentielle puisque le budget des Francofolies est très important (budget 2000 = 16 millions de francs). Sans chercher à faire des bénéfices, l'objectif est d'équilibrer le budget. Par ailleurs, le caractère événementiel du festival et le fait qu'il ait lieu en grande partie à l'extérieur rendent aléatoires son succès (aléas météorologiques en 1998, 2000 et 2001). Ainsi, les partenaires institutionnels sont très attentifs à la rentabilité, et la direction technique des Francofolies partage également ce souci.

En résumé, la dimension spatio-temporelle, caractéristique du marketing relationnel est très présente dans cette classe.

« les pragmatiques »

La classe 2 contient 162 u.c.e. soit 21.37% du total des u.c.e. du corpus. La terminologie utilisée figure dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : vocabulaire de la classe des "pragmatiques" (20 premières formes lexicales)

vocabulaire	n corpus	n classe	chi2	vocabulaire	n corpus	n classe	chi2
partenaire+	73	54	133.00	an+	54	24	18.42
chanson+	17	16	54.76	epoque+	9	13	18.03
coca	12	13	39.61	vie+	13	9	18.03
partenariat+	21	34	34.56	neu+f	4	4	14.79

chanc+e	11	9	24.27	laiss+er	4	4	14,79
français+	12	9	20.87	médiatique+	4	4	14,79
proposer	12	9	20.87	mission+	7	10	14,26
enf+ant	5	5	18.52	stratégi+	6	8	13,84
message<	5	5	18.52	francophon+	6	8	13,84
philo<	5	5	18.52	priv+	11	20	13,82

Cette classe est principalement «marquée » par les locuteurs internes aux Francofolies, c'est-à-dire par les membres de son personnel. Elle est représentative du comportement des « pragmatiques ». En effet, deux orientations émergent de cette classe : la première concerne l'aspect artistique ; la seconde est liée à une orientation commerciale et gestionnaire.

Concernant l'aspect artistique, le vocabulaire s'articule autour de la mission ou de la philosophie des Francofolies qui consiste à donner leur chance à de jeunes artistes, à proposer de nouveaux talents de la « chanson française » (segment répété = 8) et francophone au public. Depuis l'origine, l'objectif est bien de contrer l'offensive de la chanson américaine, selon la terminologie utilisée par le personnel des Francofolies. Ces chansons délivrent des messages, mais le personnel reste conscient que cette dimension artistique et idéologique ne pourrait pas exister sans les partenaires.

L'orientation marketing émerge également via cette terminologie, sans jamais voir apparaître le terme « marketing » lui-même. Ainsi, on retrouve le terme partenaire ou partenariat 88 fois dans cette classe, avec des chi2 très élevés. A un niveau plus éloigné dans le corpus, le nom des anciens ou actuels sponsors est cité (Perrier, Coca-Cola, etc.). De plus, des mots comme "stratégie, médiatique, commerce, « fric », argent, produit, négociation, renégociation, enquête, mesurer, comprendre, développement, position" sont repérables dans le corpus à des niveaux moindres. Par ailleurs, les phrases caractéristiques de cette classe traduisent la nécessité de trouver des partenaires fidèles : « avec les sponsors, les partenaires, il fallait penser les relations sur le long terme ».

Le retour au corpus et l'analyse du vécu étayent les résultats de l'analyse textuelle. En effet, la quasi-totalité du personnel des Francofolies semble convaincue du caractère crucial des partenariats. Réconcilier passion (musique) et raison (argent, partenaires), reste très présent à l'esprit des organisateurs.

En résumé, dans cette classe des « pragmatiques », la démarche marketing est une préoccupation constante, même si ce mot n'est jamais prononcé. Pour autant, chez ces « pragmatiques », la réflexion marketing est très présente et s'apparente à une conception de type marketing relationnel puisque des termes caractéristiques du paradigme du marketing relationnel (partenaires, partenariat, fidèle, etc.) y sont très présents.

« les stratèges »

Cette classe contient 139 u.c.e. soit 18.34% des u.c.e. du corpus. Le vocabulaire spécifique de cette classe est reproduit dans le tableau n°3 :

Tableau n°3 : vocabulaire de la classe des "stratèges" (20 premières formes lexicales)

Vocabulaire	n corpus	n classe	chi2	vocabulaire	n corpus	n classe	chi2
Public+	96	59	136.49	nouveau+	18	12	28.76
Cultur<	35	31	120,87	question+	26	15	27,85
Institution+	11	11	49.71	extensi<	6	6	26,93
Financ+er	9	9	40.56	visi+ble	6	6	26.93

Lieu+	24	16	38,66	aliment<	6	6	26,93
France	27	17	37,23	vill+23	27	15	25,90
Démarche+	16	12	35,04	restaurant+	8	7	25,83
Evenement+	12	10	34,40	elarg+ir	8	7	25,83
Billet+	9	8	30,27	marketing	28	15	24,10
Centre+	9	8	30,27	commercia+l	13	9	22,88

Cette classe dite des « stratèges » est marquée par des locuteurs extérieurs aux Francofolies. La dynamique du discours est celle d'un regard extérieur de nature « stratégique » sur les facteurs clés (démarche ; élargir ; marketing ; commercial) de succès d'un festival en France. La question sous-jacente est : comment lier culture et public ? Les contraintes sont celles du lieu (centre ; ville), du contenu (événement ; nouveau ; visible), des modalités de financement (financer ; billet) et de l'environnement touristique (aliment ; restaurant).

Dans cette classe, les présences exclusives des termes institution, « institutionnel » et institutionnelle (11/11) montrent que la question des institutions culturelles est omniprésente. Le retour au corpus permet de repérer que cette classe contient le discours de certains chercheurs ou professionnels de la culture, qui peuvent comparer les Francofolies avec des manifestations d'autres pays, ou d'autres modes de promotions et de retombées des manifestations culturelles. Ainsi, parmi les phrases caractéristiques de cette classe on peut relever : « [...] La Grande-Bretagne, les Pays-Bas ou la Suisse ont une démarche marketing plus affirmée[...] l'on est maintenant obligé de faire tourner les spectacles, etc. » ; « je pense qu'un des grands problèmes de la vie culturelle française, c'est [...] une quasi-absence de dynamique marketing".

La problématique des institutions culturelles françaises est donc celle du financement et des actions susceptibles de réaliser l'élargissement de leur public. Concernant le premier point (le financement), le discours de ces experts extérieurs peut se résumer comme suit : l'influence de l'harmonisation européenne des politiques culturelles poussera dans le sens d'une moindre présence publique. Ainsi, les institutions culturelles doivent se remettre en question, tenir compte du public et accroître l'importance de la billetterie dans leur financement. Concernant l'élargissement du public, la démarche commerciale doit être plus présente dans les institutions culturelles et la prise en compte des publics doit se développer. Comme on l'a exposé supra, les Francofolies sont donc plutôt précurseurs en ce domaine, puisqu'un tiers « seulement » de leur budget provient des partenaires publics

« les communicateurs »

La classe 4 est la plus réduite en nombre d'u.c.e. avec 99 u.c.e. soit 13.06% du total des u.c.e. contenues dans le corpus. Ce resserrement du discours s'effectue autour de la communication comme le montre le tableau n°4. Cette classe, comme la classe 2, est « marquée » par des locuteurs internes aux Francofolies.

Tableau n°4 : vocabulaire de la classe des "communicateurs" (20 premières formes lexicales)

Vocabulaire	n corpus	n classe	chi2	vocabulaire	n corpus	n classe	chi2
Presse+	24	21	120,95	suivre	11	7	25,14
Occup+er	30	19	69,52	vraiment	66	21	22,40
M1 (prénom féminin non cité)	26	16	55,72	Nom patronymique (non cité)	7	5	21,20

Respons<	16	11	44,64	Nom patronymique (non cité)	3	3	20,05
Communic<	34	17	42,78	article+	5	4	19,86
Journalis<	8	7	39,46	piéd+	5	4	19,86
Service+	18	11	37,49	collaborat+ion	5	4	19,86
Dossier+	9	7	33,60	M2 (prénom féminin non cité)	5	4	19,86
Administrat<	9	7	33,60	particulier+	8	5	17,40
Connaître	20	11	31,82	poste+	8	5	17,40

La classe 3 regroupe « les communicateurs » car on constate que les réponses sont liées à la communication externe des Francofolies, et plus particulièrement au service presse qui, sous la responsabilité de M1. s'occupe des dossiers de presse et des relations avec les journalistes et les médias. On note aussi une certaine personnalisation de cette fonction avec plusieurs noms patronymiques ou prénoms cités. Le retour au corpus confirme le poids de la dimension communication dans les Francofolies et son influence sur les partenariats actuels et potentiels ainsi que sur la fréquentation du festival et donc la billetterie.

L'emploi du terme communication a également pour vocation de remplacer celui du terme marketing tant ce terme « a un sens trop mercantile ». On retrouve là, une nouvelle fois, le refus de ce vocable, ce qui ne signifie pas pour autant renoncer à le mettre en pratique. D'ailleurs, les deux classes étudiées « marquées » par les locuteurs « internes » (classes 2 et 4) se caractérisent aussi par l'absence significative du mot « marketing ».

5) « les affectifs »

La classe 5, contient 177 u.c.e soit 23.35% du total des u.c.e présentes dans le corpus des 21 entretiens. Cette classe semble regrouper les « affectifs » car les interlocuteurs estiment partager les mêmes valeurs et faire partie d'une "famille", comme le montre le tableau n°5.

Tableau n°5 : vocabulaire caractéristique de la classe des "affectifs" (20 premières formes lexicales)

vocabulaire	n corpus	n classe	chi2	vocabulaire	n corpus	n classe	chi2
homme+	22	19	50,26	difficile+	21	13	17,94
chose+	62	35	41,33	naturel+	5	5	16,52
femme+	18	15	37,06	absolument	5	5	16,52
entreprise+	60	33	36,46	famille+	5	5	16,52
confi+ant	17	14	33,82	génia+l	7	6	15,35
personnalite+	11	10	28,46	familia+l	11	8	15,20
possi+ble	16	12	24,36	gér+er	11	8	15,20
conflit+	7	7	23,19	affect+ion	9	7	15,07
entretien+	6	6	19,85	donn+er	31	16	14,42
clair+	12	9	18,17	facile+	14	9	13,35

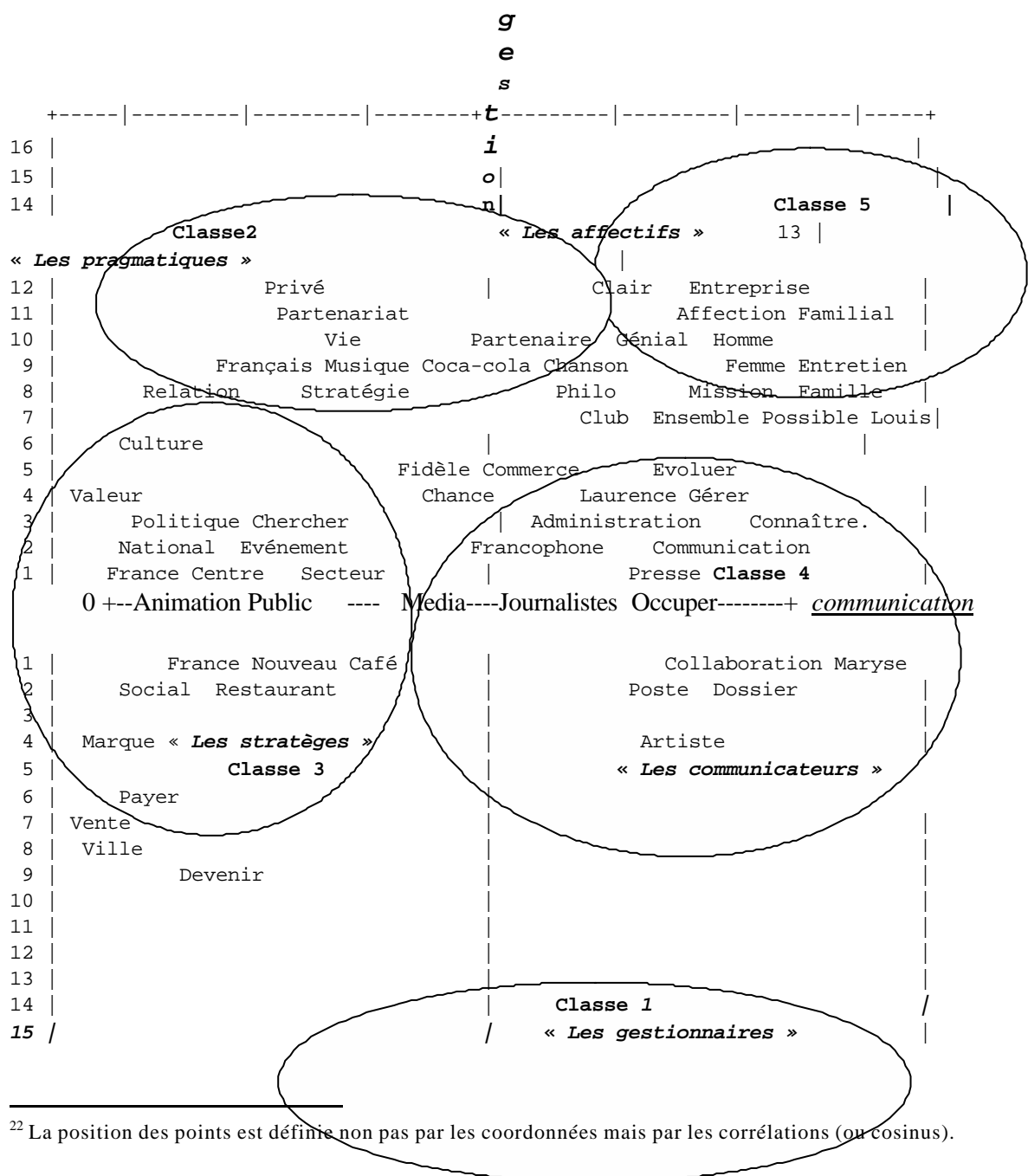
Cette classe est « marquée » par les acteurs internes aux Francofolies. Jean-Louis Foulquier y est omniprésent. Foulquier est le lien entre l'entreprise (gérer), les hommes, les femmes. Il a su établir une relation de confiance et c'est ce lien affectif, cet esprit de famille qui permet de régler les conflits.

En résumé, on voit émerger l'image d'une entreprise familiale, dans laquelle la confiance et l'affection sont importantes. Les choses sont claires et naturelles, les conflits existent comme partout, mais sont rares. De multiples données montrent l'image des Francofolies comme celle d'une famille qui fonctionne grâce à son chef, avec parfois des conflits de personnalités, mais où la confiance règne. Là encore, il convient de noter qu'un élément essentiel du marketing relationnel : la confiance, ressort avec une netteté toute particulière.

L'analyse factorielle des correspondances

L'analyse factorielle²² met en évidence le positionnement respectif des 5 classes comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma n°1 : Les espaces référentiels des Francofolies



²² La position des points est définie non pas par les coordonnées mais par les corrélations (ou cosinus).

16		Venir Contrat		Petit	
17				Fois	
18			Heure	Monde	
19		Soirée Marche	Mois	Réunion	Endroit
20		Cher Nombre	Coût	Période	Nuit Prix
21		Fiche Rue	Principe	Juillet	

L'axe 1, horizontal, représente 31,11% de l'inertie. Il est constitué par l'aspect communication de la démarche, selon le gradient suivant : plus les termes sont positionnés à gauche, plus ils relèvent de la politique globale de communication et, plus ils sont positionnés à droite, plus ils correspondent à des questions de logistique ou de vie organisationnelle interne, de relations publiques ou artistiques. Quant à l'axe 2, vertical, il détient 27,04% de l'inertie. Il s'agit d'un axe de gestion sur lequel la classe 1, « les gestionnaires », tire la quasi-totalité de la distribution des termes sur l'axe. La position de cette classe sur cet axe reflète principalement le rejet par cette classe de toutes les autres classes. Cet axe tend cependant à opposer les gestionnaires chargés de la gestion financière et physique de l'événement de ceux (classe 2) chargés d'assurer la survie du festival par la recherche de partenariats. La position de la classe 5, « les affectifs », très à l'écart des axes signifie que, centrée sur les relations internes et sur la dimension artistique, elle ne se reconnaît véritablement ni sur le plan de la communication, ni sur celui de la gestion proprement dite de la manifestation.

2.3. Discussion des résultats

L'analyse des résultats fait ressortir des similitudes entre la démarche marketing des Francofolies et celles menées dans le cadre du marketing relationnel. On se demandera d'abord, pourquoi et comment ce festival met en œuvre un marketing relationnel et ensuite, dans quelle mesure l'adoption de ce dernier est généralisable à d'autres festivals.

Marketing relationnel et Francofolies : une démarche empirique ?

L'analyse textuelle a dégagé un certain nombre d'affinités entre le fonctionnement commercial des Francofolies et le marketing relationnel. Toutefois, il convient de relativiser le caractère délibéré de cette démarche car les entretiens permettent de constater que les acteurs n'avaient pas réellement conscience de pratiquer un marketing relationnel. Il s'agit d'abord, d'une démarche empirique, liée à la nécessité, qui a guidé les acteurs des Francofolies de manière inductive (ou intuitive) vers un marketing relationnel plutôt que transactionnel.

En effet, contrairement à des institutions culturelles financées en majorité par des fonds publics, le festival des Francofolies a été confronté depuis son origine, via la question du financement, à la demande des spectateurs ainsi qu'à la nécessité de communiquer dans les trois directions décrites supra : en aval, les festivaliers ; en amont, les fournisseurs pour les rassurer sur ses capacités à payer ; en « latéral » les partenaires tant privés que publics pour gagner et garder leur confiance. Les dirigeants sont conscients de cette nécessité cruciale de disposer de partenaires pour leur permettre de réaliser leur mission et leur métier à savoir la promotion des artistes francophones et de la chanson française. En outre, depuis 17 ans, la variabilité des résultats financiers et de la fréquentation a conduit les responsables du festival à envisager les relations avec l'ensemble de leurs partenaires dans la durée : « Avec les sponsors, les partenaires, les fournisseurs, il fallait penser les relations sur le long terme, on ne pouvait pas faire autrement ». Cette perspective de long terme s'est traduite par des échanges relationnels personnalisés : « en matière de partenariat on ne fait pas de prêt-à-porter, on ne fait que du sur-mesure. L'idée c'est vraiment de trouver une adéquation à la

fois entre les Francfolies , ce qu'elles sont, leur idéal, leur âme, sans aucune perversion. [...] On n'est pas une entreprise commerciale ». Ainsi, l'ensemble des parties prenantes des Francfolies tant internes (personnel) qu'externes (artistes, partenaires privés et publics, fournisseurs) sont liées entre elles par des relations de long terme, basées sur la confiance, le respect mutuel et la fidélité à des valeurs communes. Si le marketing relationnel est avant tout un état d'esprit qui doit transcender la culture d'entreprise (Tsapi, 1999), il est clair que l'on se situe dans une configuration de ce type avec les Francfolies. De plus, la démarche de long terme et de confiance proposée par le marketing relationnel est en conformité avec les besoins de ce spectacle vivant. En d'autres termes, tout se passe comme si les protagonistes du festival n'avaient trouvé d'autre moyen d'assurer la survie de leur manifestation qu'en pratiquant, de façon intuitive, un marketing relationnel.

Marketing relationnel ou marketing médiateur ?

Une des particularités du champ culturel est que l'offre définit pour l'essentiel la programmation (Evrard, 1991 ; Bourgeon et Filser, 1995). Le produit représente beaucoup plus qu'une simple variable du plan de marchéage puisqu'il constitue la raison d'être de l'organisation, et ceci, avec une certaine indépendance par rapport aux besoins du marché (Colbert et coll., 1993). Ainsi, la programmation est conçue en l'absence du spectateur par les organisateurs et artistes qui suivent leurs propres objectifs. De ce point de vue, le champ des festivals conforte l'idée que la satisfaction des besoins du consommateur n'est plus au centre des préoccupations du marketing (Vermette, 2000 : 149-150), mais que « le lien importe autant que le bien » (Cova, 1996 : 99).

On doit donc s'interroger sur le point de savoir si le festival ne remplit pas avant tout une fonction d'intermédiation. Si l'on reprend la classification de Vermette (2000 : 165), on peut considérer que le festival des Francfolies pratique « un marketing médiateur qui doit concilier (et parfois réconcilier) les vues de l'offre avec les attentes de la demande » et dans lequel l'entreprise ne doit pas hésiter à surprendre le spectateur. L'échange se concrétise entre « producteurs » et « consommateurs » sur la base d'une communauté de valeurs entre individus qui constitue en fait le produit réel (Bergadaà, Stella-Bourdillon, Nyeck, 1993). C'est donc la médiation développée entre « organisateurs-offreurs » et leur public qui importe.

A mi-chemin entre un marketing médiateur d'une part et un marketing relationnel d'autre part, les Francfolies apparaissent à bien des égards comme une entité originale. D'un côté, la prise en compte des contraintes gestionnaires ressemble à celles mises en œuvre par le marketing relationnel puisqu'elle s'appuie sur le développement de la confiance mutuelle et de l'éthique ainsi que sur la conviction que la survie de la manifestation passe par l'établissement de relations stables et de long terme entre tous les partenaires. De l'autre, la présentation de spectacles reposant sur les « valeurs symboles » évoquées supra s'apparente à un marketing médiateur. On peut donc s'interroger sur le point de savoir si le festival des Francfolies "n'invente" pas un marketing spécifique, et, dans ce cas, il est nécessaire de réfléchir à la possibilité de généralisation de ces pratiques.

Quelle généralisation ?

Le festival des Francfolies a su conserver sa pérennité tout en conciliant spectacle novateur et partenaires commerciaux autant qu'institutionnels, dans le respect de sa mission originelle : la promotion de la francophonie. A quoi tient ce succès ?

On peut lui attribuer trois origines qui constituent a priori autant de passages obligés pour les autres festivals s'ils ne veulent pas être condamnés à l'éphémère.

1) le respect des valeurs fondatrices :

Le « produit » (en l'occurrence le spectacle) est défini en amont, en dehors du public, et il ne retrouvera ce public que si les affinités culturelles et affectives qui l'amènent à se déplacer sont respectées, c'est-à-dire si une relation de confiance a pu s'établir durablement. En effet, des produits très impliquants au sens de Holbrook et Hirschman (1982), tels que les spectacles vivants et les arts en général, « [...] ne constituent pas des entités objectives mais plutôt des symboles subjectifs » (Hirschman et Holbrook, 1982 : 93). Ainsi, l'échange ne relève pas de la simple transaction matérielle (achat de billet pour assister à des concerts) mais de la nature relationnelle de l'échange affectif et esthétique établi entre « offreurs » et « demandeurs » du festival sur la base de valeurs (fête, convivialité, tolérance, défense de la langue française pour les Francofolies) et / ou de symboles forts.

2) une programmation "médiatrice" :

Dans le respect des valeurs fondatrices évoquées ci-dessus, les choix de programmation des festivals traduisent souvent des compromis entre des propositions de l'offre et la satisfaction de la demande. C'est dans cet équilibre entre la continuité (permettant au consommateur de situer l'offre nouvelle dans ses préférences) et l'innovation (satisfaisant son désir de surprise et de stimulation) que se situe la dynamique du champ culturel. De façon typique, chaque édition d'un festival s'avère être un « prototype caractérisé par un risque élevé [qui] nécessite [...] la mise en œuvre de stratégie de portefeuille d'activités » (Evrard, 1993 : 6) et dont la programmation est constituée de risques calculés (alternance de groupes pas ou peu connus et de valeurs sûres) pour réduire l'incertitude en termes de fréquentation et de financement.

Pour schématiser, la viabilité des festivals impose de veiller à définir des programmations qui, d'une part, rencontrent l'attente du public et d'autre part, attirent et fidélisent des partenaires financiers, conformément à l'idée de marketing médiateur développée par Vernet (2000).

Cette fidélisation de la demande est facilitée par le développement des partenariats.

3) le développement des partenariats

Pour l'essentiel, le partenariat des festivals doit aboutir à créer, sur le long terme une association entre l'événement et l'entreprise en s'appuyant sur un mécanisme de transfert d'attribut ou d'affect entre l'entité parrainée d'une part, et l'entreprise, le produit ou la marque de l'autre (Grégory, 1984). Ces partenariats doivent être à la fois stables et "sur mesure".

Le travail réalisé sur les Francofolies démontre que les entreprises ou les organismes publics recherchent un partenariat avec le festival sur le long terme afin que ce dernier ait le temps de porter ses fruits en termes d'image et de notoriété. Assez généralement, les festivals aussi bien que leurs divers partenaires ont intérêt à la stabilité et à une dynamique de la relation (exploration d'opportunités communes, remise en cause, réajustements de la relation, etc.) alors que le caractère événementiel des festivals conduirait les responsables à adopter une vision de court terme. En outre, pour parvenir à un partenariat fructueux, il semble bien qu'un climat de coopération mutuelle – propre au marketing relationnel – soit plus positif qu'un rapport de compétition et de conflit caractéristique du marketing transactionnel (Sheth et Parvatiyar, 1995).

En outre, la spécificité de chaque festival (activité, cible, localisation) semble requérir la définition d'un partenariat sur mesure avec chaque associé, ce qui nécessite du temps. Les festivals doivent apporter une contribution originale à leurs partenaires en échange de leur contribution matérielle ou

financière afin de les fidéliser et de réduire ainsi l'incertitude qui pèse sur leur pérennité et leur développement.

Dans l'ensemble, le cas du festival des Francfolies qui plaide en faveur de l'adoption d'un marketing relationnel pourrait constituer, dans le respect des règles que nous venons de citer un exemple pour d'autres festivals.

Conclusion

Cette recherche se proposait de voir dans quelle mesure le paradigme du marketing relationnel pouvait s'adapter au contexte culturel des festivals. Dans le cadre d'une démarche d'abduction (Koenig, 1993), 21 personnes membres de l'organisation ou partenaires du festival des Francfolies ont été interrogées afin de comprendre quelle était la nature de leurs représentations gestionnaires.

Le traitement du corpus a été réalisé par la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste. Les résultats font apparaître cinq discours-types représentatifs de cinq « mondes lexicaux » concernant les perceptions des préoccupations gestionnaires par les organisateurs du festival. L'analyse permet de repérer : les affectifs, qui comparent la vie interne de l'organisation des Francfolies à celle d'une famille ; les pragmatiques, conscients de l'inéluctabilité d'adopter une orientation commerciale et marketing pour permettre au festival de vivre ; les stratèges, dont le discours est marqué par un regard extérieur et une réflexion sur l'avenir des institutions culturelles françaises et la nécessité d'une prise en compte accrue des publics ; les communicateurs, dont la mission est la promotion du festival et des artistes qui y participent et enfin les gestionnaires, pour qui les aspects logistiques et financiers du festival sont primordiaux.

L'AFC permet aussi de faire ressortir deux grands axes. L'un, qualifié de gestion autour du vocabulaire (stratégie, partenariat, entreprise, gérer...etc.) illustre la présence des aspects gestionnaires. Le second, associé au terme de communication, est souvent utilisé à la place du mot « marketing » encore considéré comme « choquant » pour ses connotations mercantiles.

Dans l'ensemble, ce cas tend à montrer que la nature de la démarche marketing du festival s'apparente à celle préconisée dans le cadre du paradigme du marketing relationnel puisqu'elle s'appuie sur les notions de partenariat de long terme, d'échanges personnalisés et accorde à la confiance une importance primordiale. Toutefois, il est apparu que ce marketing est mis en œuvre plus souvent de manière intuitive que de façon délibérée.

De cette recherche se dégagent des lignes directrices qui paraissent communes à la plupart des festivals : le respect des valeurs fondatrices, le choix d'une programmation « médiatrice » entre l'offre et la demande et le développement de partenariats stables et sur mesure. Les festivals sont désormais de véritables entreprises et à ce titre, ils doivent faire l'objet d'un management rigoureux sans toutefois y perdre leur âme (Monnet, 1993). Dans cette optique, la démarche de marketing relationnel peut permettre de développer et pérenniser des festivals sans « pervertir » leur mission artistique.

Cette phase exploratoire a été délibérément centrée sur les partenaires amont et latéraux tant privés que publics. Pour être complète et valider dans toutes les directions la valeur du marketing relationnel mis en place, cette recherche fait l'objet d'une deuxième phase concernant les spectateurs (analyse en cours).

Enfin, on peut s'interroger sur le point de savoir s'il n'existe pas une démarche marketing alternative ou encore s'il ne convient pas d'apprendre à marier les deux démarches (transactionnelle et relationnelle) pour allier intérêt artistique et rentabilité du festival. Comme l'expose Marion, « les marketers n'ont pas attendu un éventuel changement de paradigme pour combiner les perspectives relationnelles et transactionnelles. [...] Toute transaction est toujours fondée, au moins partiellement, sur une relation de confiance pour faire face à l'incertitude » (2001 : 12). Pour les organisateurs d'un festival, l'objectif serait alors d'identifier à quels types de publics et à quelles situations de consommation conviendrait davantage une conception relationnelle ou transactionnelle du marketing. Bourgeon et Filser (1995), dans le cadre du théâtre, s'y sont déjà employés avec succès.

BIBLIOGRAPHIE

1. Bertaux, D, (1980), L'approche biographique : sa validité, ses potentialités, Cahiers Internationaux de sociologie, vol. 69, 197-225.
2. Bergadaà M., Stella-Bourdillon, B., et Nyeck, S., (1993), « Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing ? », Actes de la 2ème conférence internationale sur le management des arts et de la culture (AIMAC), Paris.
3. Bidault F., (1998), Cahiers de l'ISMEA, Série Sciences de Gestion, Confiance et Gestion, n°8-9, 33-46, 1998, PUG, 603 p
4. 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, RAM, Le marketing culturel, 10, 4, 5-27.
5. Bourgeon-Renault, D., Pulh, M., 2000, « Le comportement de fréquentation de l'événement culturel : de l'expérience individuelle à la recherche de lien social », in Actes XVèmes Journées des IAE, Bayonne, 31 p. (non paginé)
6. Colbert F. en collaboration avec Nantel J. et Bilodeau S. (1993), Le marketing des arts et de la culture, Montréal, Gaëtan Morin,
7. Cova, B, (1996), Leçon de Marketing post-moderne, L'Expansion Management Review, décembre, 91-101.
8. Dubois P-L. et Jolibert A. (1998), Le marketing : fondements et pratiques, Paris, Economica collection Gestion, 3^{ème} édition
9. Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of marketing, 5, 2, 11-27
10. Evrard Y. (1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation, Actes de la première conférence de l'AIMAC, gestion des arts, Montréal, 37-49
11. Evrard Y. et alii (1993), Le management des entreprises artistiques et culturelles, Paris, Economica
12. French J.R. et Raven B. H. (1959), The bases of social power, D. Cartwright, ed. Studies in Social Power, Ann Arbor : University of Michigan, Institute for Social research, 150-67
13. Grégory, P (1984), Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle, Revue Française de gestion, 47-48, 163-175.
14. Guelfand, G. (1989), La troisième génération du qualitatif, Revue Française de Marketing, n° 125, 5, 27-34.
15. Guibert, N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, Recherche et Applications en Marketing, 14, 1/99, 1-19
16. Hirschman E.C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, summer, 92-101
17. Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, 9, september , 132-140
18. Houston, F. S. et Gassenheimer J. B. (1987), Marketing and Exchange, Journal of Marketing, 51, 3-18
19. Koenig G. (1993), « Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles », Revue de gestion des ressources humaines, n°9, novembre, p. 4- 16
20. Marion, G., (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ? Décisions Marketing, 22, 1, 7-16
21. Mollard, C., (1994), L'ingénierie culturelle, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2^{ème} éd.
22. Monnet, P. (1993), Manager un festival comme une entreprise, Les cahiers espaces, 31, 18-22

23. Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of marketing*, 58, 20-38.
24. Mucchielli, A., (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin.
25. N'Goala G. (1998), Epistémologie et théorie du Marketing relationnel, Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, 473-492.
26. Powell W.W. (1987), Hybrid Organizational Arrangements : New Form of Transitional Development ? *California Management Review*, 67-87.
27. Ricard L. et Perrien J. (1996), « les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : la perception des clients organisationnels », Actes du 12^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, 201-253
28. Sheth J . et Parvatiyar A. (1995), The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, 4, 4, 397-418
29. Stern L.W. et Reve T.(1980), « Distribution Channels as Political Economies : a Framework for a Comparative Analysis », *Journal of marketing*, 44, 3, 52-64.
30. Tsapi V. (1999), « Marketing relationnel : de quoi parle-t-on ? », *Direction et Gestion, La Revue des Sciences de Gestion*, 177, 13-26.
31. Vernet, E. (2000), Recherches et pratiques managériales en marketing : paradoxes, postulats et incidences du concept de satisfaction des besoins du consommateurs, 147-175, in *Recherches et pratiques en Gestion* (dir. Amann, B. et coll.), XV^e journées des IAE 2000, Dalloz, 254 p.
32. Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica, 290 p.
33. Webster F.E. (1991), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, october, 1-17.

La fréquentation des festivals de théâtre de rue
Une réflexion concernant la valeur attachée par le public
aux événements culturels

Mathilde PULH

Doctorante Sciences de Gestion
Allocataire Conseil Régional
de Bourgogne - Ville de Mâcon
mathilde.pulh@u-bourgogne.fr

Institut d'Administration des Entreprises
Pôle d'Economie et de Gestion
Université de Bourgogne LATEC-CREGO
2, boulevard Gabriel
21 000 DIJON

La fréquentation des festivals de théâtre de rue

Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels

Résumé :

L'objectif de cet article est de fournir un éclairage sur un champ ayant rarement fait l'objet de recherches en marketing des activités culturelles : le domaine des festivals. Souhaitant comprendre l'adhésion du public aux "nouvelles" formes d'art que constituent, par exemple, les spectacles de rue, nous avons choisi d'inscrire notre réflexion au sein de l'effervescent questionnement théorique centré sur la notion de valeur de consommation, auquel les chercheurs accordent une attention accrue depuis plusieurs années. Nous souhaitons donc, dans cette recherche, exposer les spécificités du domaine des événements culturels, justifier l'importance de leur analyse en termes de valeur de consommation, présenter les conceptions théoriques permettant d'appréhender cette notion et enfin proposer une typologie des valeurs de consommation attachées aux festivals de théâtre de rue.

Abstract :

The objective of this article is to throw light on a field which has rarely been the object of research in the marketing of cultural activities : the domain of festivals. Wishing to understand the adherence of the public to the "new" forms of art, as the street theatre festivals for example, we have chosen to fit our reflexion into the seething theoretic questioning centered on the notion of consumption value, to which researchers have been paying growing attention for several years. Thus in this research, we want to expound the specificities of the domain of cultural events, to justify the importance of their analysis in terms of consumption

value, to set out the theoretical conceptions allowing to understand this notion and finally to put forward a typology of consumption values attached to street festivals.

La fréquentation des festivals de théâtre de rue

Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels

INTRODUCTION

Chaque année, des milliers de manifestations de théâtre, de musique, de cinéma, de danse, de cirque, de spectacle de rue animent la France et sa vie culturelle. Il est d'ailleurs possible de considérer que cette dernière s'est vu donner un souffle nouveau grâce au phénomène de démultiplication des festivals qui a caractérisé la première moitié des années 1990 (et dont l'ampleur a conduit certains à le qualifier de "festivalite" - Dapporto et Sagot-Duvauroux 2000).

Parallèlement à cette floraison festivalière à laquelle les villes ont largement contribué, la dernière enquête concernant les pratiques culturelles des Français (Donnat 1998) a révélé un engouement populaire relatif à ces arts de la rue. En effet, si 16% des Français interrogés en 1997 déclarent avoir assisté à une représentation jouée par des professionnels au cours des douze derniers mois, ils sont 29% à avoir assisté à un spectacle de rue. Ces données, associées aux chiffres de fréquentation des festivals en constante progression (le festival d'Aurillac a reçu entre 140 000 et 150 000 spectateurs lors de son édition 2001²³), semblent donc confirmer l'adhésion du public vis-à-vis de ces nouvelles formes d'expression théâtrale qui se déroulent en dehors des structures classiques d'accueil des spectacles et qui contribueraient à renouveler le public des salles de théâtre.

Nous souhaitons, à travers cet article, analyser la fréquentation d'événements culturels relevant du théâtre de rue et expliquer cet attachement du public à leur égard. Pour cela, nous avons choisi d'inscrire notre analyse au sein d'un questionnement théorique très fécond à l'heure actuelle en marketing qui concerne la valeur de consommation. Nous chercherons donc à appréhender la valeur ou les valeurs attachées par le public à ce type de manifestations culturelles afin d'expliquer la relation qu'il engage en y participant.

Avant de préciser le cadre théorique dans lequel nous allons situer notre réflexion concernant la valeur, nous souhaitons, dans un premier temps, exposer précisément les caractéristiques et les particularités de notre champ d'investigation afin de dégager les intérêts managériaux d'une recherche concernant les événements culturels et de justifier la nécessité de les analyser en termes de valeur de consommation. Dans un second temps, nous délimiterons le cadre théorique de notre réflexion sur la valeur en revenant sur cette notion même de valeur ainsi que sur les différentes conceptions théoriques permettant de l'appréhender ; puis nous envisagerons, à la lumière des travaux déjà réalisés sur le sujet et d'une recherche exploratoire, les différentes facettes de la valeur attachée à un festival de rue et nous tenterons d'en établir une typologie.

SECTION 1 : LES FESTIVALS, UN NOUVEAU CHAMP D'INVESTIGATION POUR

²³ Données issues du bilan présenté par l'association Eclat sur le site Internet du festival (www.aurillac.net).

LA RECHERCHE EN MARKETING DES ACTIVITES CULTURELLES

Souhaitant comprendre l'adhésion des spectateurs vis-à-vis de certains événements culturels, il nous faut tout d'abord préciser ce que nous entendons exactement par " événements culturels ".

1.1 - Spécificités du champ d'investigation

Définition

Selon Dechartre (1998), les événements culturels sont des " manifestations ponctuelles et répétitives intervenant dans le domaine de la culture ", c'est-à-dire des manifestations qui se déroulent pendant quelques jours (ou quelques semaines) et qui s'inscrivent dans la durée année après année.

Les définitions courantes de la notion d'événement nous permettent, quant à elles, de saisir sa nature profonde, de comprendre sa spécificité première : l'événement c'est " ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme par son caractère exceptionnel ou considéré comme tel " (*Dictionnaire de la Langue Française, le Petit Robert*) ; par ailleurs, selon Bastide (*Encyclopédia Universalis*), " l'événement paraît être pris dans une double postulation : celle de l'homme surpris par son avènement, traumatisé par lui ou qui en savoure au contraire la spécificité, la particularité et la nouveauté ". D'un point de vue général, l'événement n'existe donc que dans le sentiment d'exception qu'il suscite ; dans le domaine culturel, l'événement doit créer la surprise, se poser en rupture avec le quotidien, c'est-à-dire se distinguer des activités régulières des institutions culturelles et rejoindre en cela le concept de fête (Fortin 1994).

Si le terme " événement " apparaît vers la fin des années 70 dans le milieu culturel, la réalité qu'il recouvre, elle, n'est pas nouvelle : on pourrait y rattacher les *happenings* des années 60 (Robillard 1973), lesquels sont également les précurseurs des *performances* des années 80 et 90 (Richard et Robertson 1991). En ce qui concerne plus particulièrement les festivals de théâtre de rue, d'arts de la rue qui connaissent à l'heure actuelle un vif succès, ils renouent avec une tradition théâtrale dans l'esprit des farces moyenâgeuses. A la fin du Moyen Age, en effet, la production se répartissait entre trois types de spectacles (Aubailly 1987) : un théâtre urbain organisé dans un 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 a fait l'objet d'un intérêt croissant de la part des pouvoirs publics et d'un engouement fort du public, qui est remis au goût du jour.

Typologie des festivals

Par ailleurs, on constate que si, à l'origine, les festivals étaient uniquement consacrés à la musique classique, ils sont aujourd'hui extrêmement variés dans leur nature et présentent une grande hétérogénéité. Certains, en particulier les festivals de théâtre de rue, brisent les frontières et mélangent les langages artistiques (théâtre, cirque, danse, musique...). Des typologies ont été élaborées en fonction des genres, des styles, des initiateurs ou encore en fonction des objectifs poursuivis par les organisateurs. Ainsi Grisel (1993a) a-t-elle distingué trois types de festivals :

- les " festivals de création " qui visent à produire des spectacles inédits ou à découvrir de nouveaux talents ;
- les " festivals touristiques " qui s'efforcent, dans le cadre d'une stratégie de développement touristique, de susciter une fréquentation et une animation nouvelles pour dynamiser une ville ou un site ;

- les “ festivals d’image ” qui apparaissent comme de véritables moyens de communication, initiés par la collectivité où ils s’implantent, afin de promouvoir son identité et son image.

Mais dans la mesure où un même événement culturel peut être classé dans ces trois catégories à la fois, Grisel (1993a) souligne qu’en réalité “ les ingrédients culture, tourisme et image sont indissociables pour qu’un festival réussisse ”, démontrant ainsi le poids du festival dans l’univers économique local.

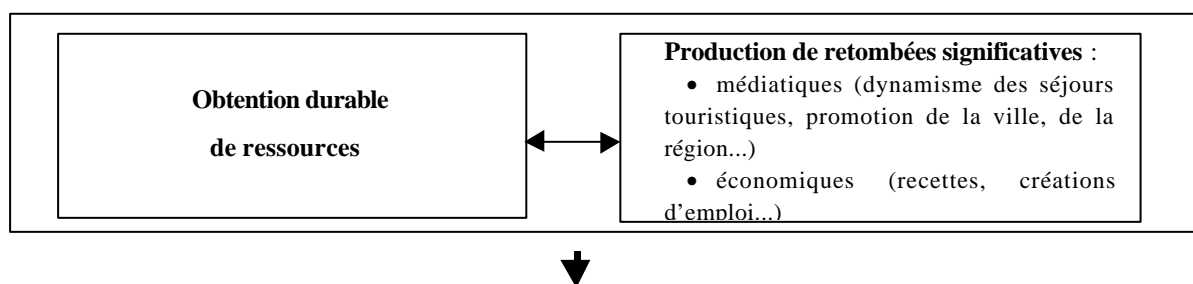
1.2 – Evénements culturels et développement local

Un festival dispose de trois sources de financement distinctes : il peut compter sur les subventions publiques qui représentent en moyenne 50 % du financement ²⁴ (dont Etat, départements et régions 47,2 % et communes 50,8 %), sur le mécénat (14 %) et sur ses ressources propres, sa capacité d’autofinancement (32 %). Cette structure générale de financement démontre la forte implication des municipalités dans ce type de manifestations, dont la réalisation ne serait pas envisageable sans leur étroite collaboration (outre les subventions, la ville fournit aux organisateurs un certain nombre de services en termes de locaux, de personnel...). Mais le rôle des municipalités dépasse très souvent ce simple aspect de soutien au festival puisque, dans de nombreux cas, elles jouent un rôle prépondérant dans la fondation même des festivals, prenant directement l’initiative de leur création²⁵.

Or, il est aisé de comprendre que si une commune décide de créer, d’accueillir ou de soutenir financièrement un festival, ce n’est pas seulement parce que c’est dans l’air du temps, mais c’est aussi parce qu’elle peut espérer profiter de ses fruits, de ses retombées, notamment économiques (Bourgeon et Pulh 2000). Fortin (1994) évoque même le rôle moteur que jouent ces événements culturels comme véritable “ industrie culturelle ”, contribuant au développement économique des régions, des communes d’accueil. Culture, notoriété, tourisme et développement local sont donc intimement liés.

Ainsi, qu’il soit payant ou non, un festival apparaît, certes comme une manifestation artistique mais également comme une opération économique, répondant à une logique de “donnant - donnant” et dont la survie dépend de deux éléments, étroitement associés l’un à l’autre (figure 1).

FIGURE 1
Les conditions de pérennité d’un festival



²⁴ Données issues de *La lettre de L'ADMICAL*, 1995.

²⁵ Dans le cas des festivals de théâtre de rue, par exemple, 56% des manifestations ont été fondées par une municipalité ou un organisme dépendant directement des services municipaux (Source : enquête de Dapporto et Sagot-Duvaurox, 2000, p. 193).

Survie du FESTIVAL

Selon Bercoff (2000)²⁶, dans un contexte de surinformation des consommateurs, d'offre surabondante et mondialisée, donc de concurrence exacerbée, les villes vont chercher à attirer l'attention sur elles en ayant recours à l'événementiel, c'est-à-dire en " transposant les rituels du carnaval et de la fête dans notre société du spectacle et de l'échange ". Selon certains praticiens (Chouchan 2000), cette forme de communication événementielle tendrait d'ailleurs à devenir un mode de communication privilégié.

Festivals et tourisme

Les événements culturels peuvent en effet constituer un véritable produit d'appel pour dynamiser l'activité touristique urbaine et deviennent, dans certains cas de figure, des pièces essentielles des stratégies de développement des villes (Noisette et Valérugo 1996). Mais pour qu'une municipalité puisse espérer attirer des touristes et, grâce à un festival, renforcer son image et son identité, il est essentiel de lui conférer un positionnement précis et de le promouvoir de façon pertinente. En effet, de façon générale, les organisateurs sont confrontés à une concurrence très forte entre les différentes activités de loisirs dans l'espace du temps libre des congés (Landre 1994). L'événement culturel se trouve donc en concurrence avec les structures permanentes, les autres manifestations touristiques (de type Futuroscope, Disneyland Paris...) et, également, avec les autres festivals : la multiplication du nombre de ces festivals, souvent proches géographiquement et concentrés pendant l'été, peut entraîner une certaine banalisation, un " encombrement " au niveau local (Bourgeon et Pulh 2000). Etant donné le choix dont dispose le public (plus de 150 festivals de musique en France par exemple), sans une définition soignée du " produit ", sans un positionnement précis, les événements risquent de rester de simple dimension communale, sans visibilité suffisante.

Par ailleurs, dans cette optique de développement touristique, la création de prestations complémentaires peut être aussi envisagée en vue de renforcer l'attrait du festival: certains organisateurs ont su développer de véritables produits touristiques et les diffuser avec succès : c'est, par exemple, le cas du Festival International de Musique Baroque de Beaune (Grisel 1993b), dont l'organisateur a initié une politique de promotion touristique en proposant aux agents de voyage des forfaits week-end comprenant le transport, l'hébergement, les concerts et des visites à caractère culturel sur les sites de la région durant la journée.

Festivals et population locale

Mais, si un festival peut entraîner d'importantes répercussions au niveau touristique, il peut également avoir un impact fort sur la population locale. D'une part, on peut considérer que la communauté est sollicitée avant l'événement par l'activité bénévole que certains acceptent de fournir et par les emplois que l'organisation du festival contribue à créer ; d'autre part, la population participe ensuite à la manifestation en tant que public et la rupture avec

²⁶ Préface de *L'événement, la communication du XXI^e siècle*, ouvrage collectif de Chouchan L., Bedin F., Désveaux B. et Herbecq J-M., Les Presses du Management, Management et communication, 2000, Paris.

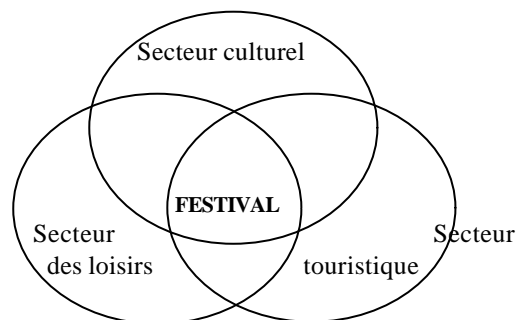
l'environnement quotidien, la fête que constitue l'événement peuvent contribuer à développer le sentiment d'appartenance, l'adhésion des citoyens à la collectivité (Malric 1999). Le festival peut donc permettre de resserrer les liens au sein d'une collectivité, en fédérant la population autour de lui (on peut, à ce titre, citer l'exemple de la population nantaise qui se réunit régulièrement lors des apparitions de la compagnie Royal de luxe et de ses "Géants").

Festivals et culture

Enfin, il est à noter que les événements culturels peuvent contribuer à une certaine démocratisation de la culture puisque selon Dechartre (1998) "leur caractère festif, le fait qu'ils ne se tiennent pas à longueur d'année, 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'occasions, de trop nombreuses personnes de la culture". Ainsi, l'occupation d'espaces non artistiques permettrait la rencontre avec un public non averti (Fortin, 1994). Par conséquent, la multiplication des festivals, en particulier des festivals de rue, illustre le virage qu'a connu le discours concernant la démocratisation de la culture dans les années 1970 : alors qu'auparavant, on considérait qu'il n'y avait qu'une seule culture (la "culture cultivée" comme la qualifie Bourdieu en opposition à la "culture du pauvre") et que tous devaient y accéder, on évoque désormais la diversité des cultures et on considère que chacun doit pouvoir fabriquer et accéder à "sa" culture (Caillet 1995). Selon Evrard (1996), cette perspective s'inscrit davantage dans le paradigme de "démocratie culturelle" qui vise à favoriser l'émergence des préférences et la formation des choix des individus que dans celui dit de "démocratisation de la culture" dont l'objectif principal est la diffusion des œuvres culturelles considérées comme majeures auprès d'un public qui ne pourrait y accéder spontanément.

Ainsi, compte tenu de leur nature, les événements culturels s'apparentent à trois secteurs (figure 2).

FIGURE 2
Les festivals au cœur du développement local



La dialectique événements culturels / développement local mise en évidence démontre clairement l'intérêt d'une recherche en marketing dans le domaine des événements culturels, lequel, jusqu'à présent, n'a suscité que très peu de travaux. Etant donné la concurrence accrue entre différentes activités de loisirs, entre les différents festivals et, par conséquent, le problème de positionnement auquel se trouvent inéluctablement confrontés les organisateurs privés et/ou publics, il apparaît nécessaire d'entamer une réflexion en direction du public, afin de comprendre la valeur (ou plutôt les valeurs) qu'il attache à ce type de manifestations en y

participant.

SECTION 2 : VALEUR ET FESTIVAL DE THEATRE DE RUE

Ce concept de valeur occupe depuis quelques années une place centrale dans la recherche en marketing. Selon Holbrook (1994), il façonne la conception même de la stratégie marketing, celui-ci pouvant se définir comme un “ échange entre deux parties dans lequel chacune des parties donne quelque chose de valeur en retour de quelque chose de plus grande valeur ” (Kotler 1991). Ainsi, créer une valeur supérieure pour le consommateur et donc comprendre en amont la valeur attachée par un consommateur à un produit s'avèrent les conditions nécessaires pour s'assurer une niche et pour acquérir un avantage compétitif dans un environnement concurrentiel (Lai 1995 ; Woodruff 1997).

Comme le soulignent Aurier, Evrard et N'Goala (2000), les recherches concernant cette problématique de la valeur se sont considérablement développées, s'interrogeant sur ses implications managériales, sur sa définition, plus rarement sur sa mesure, dans des champs d'investigation assez variés tels que le comportement de magasinage (Tauber 1972 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Filser 2000), le comportement d'achat à distance *via* Internet (Mathwick, Malhotra et Rigdon 2001), la valeur attachée à l'achat ou à la possession de biens durables (Richins 1994, 1999 ; Sweeney et Soutar 2001), la consommation de cinéma en salle (Aurier, Evrard et N'Goala 2000)... Il apparaît ainsi que n'importe quel produit peut être source de valeur : il peut s'agir d'un bien, d'un service, d'une personne, d'un lieu, d'une place, d'une idée ou encore d'un événement (Holbrook et Corfman 1985 ; Holbrook 1994, 1999).

Par conséquent, il apparaît impératif, en raison de la concurrence entre les différentes offres de loisirs évoquée précédemment, de découvrir la valeur ou les valeurs attachées par les spectateurs à un événement culturel afin d'être en mesure d'améliorer la congruence entre la construction d'une manifestation culturelle (ou le choix des grands axes guidant sa communication) et la perception de celle-ci par le public. Autrement dit, comprendre la valeur des spectateurs nous permettra d'améliorer l'adéquation entre la diversité des positionnements “ perçus ” par les spectateurs et le positionnement “ voulu ” par les décideurs (Pontier, 1986).

2.1 - Qu'entend-on par “ valeur attachée au produit par le consommateur ” ?

Comme nous venons de le souligner, la valeur du point de vue du consommateur est devenue un objet d'intérêt grandissant et de travail continu de la part des chercheurs et également des praticiens (Parasuraman 1997). Malgré cette attention accrue et une certaine adhésion concernant la centralité de ce concept, il est important de noter, d'une part, que les définitions de la valeur qui ont pu être données ont été relativement nombreuses et sont très souvent restées ambiguës (Woodruff 1997) et, d'autre part, que les recherches empiriques cherchant à engager une compréhension en profondeur du concept restent, quant à elles, relativement rares, tout comme les recherches cherchant à développer des outils de mesure pratiques et opérationnels de la valeur perçue (Sweeney et Soutar 2001).

Nous allons donc, dans un premier temps, revenir sur la notion même de valeur, sur sa définition et sur les conceptions théoriques permettant de l’appréhender.

“ valeur ” ou “ valeur ” ?

Avant d’entamer une réflexion concernant la notion de valeur, il est nécessaire de préciser de quel type de valeur nous entendons parler. En effet, la notion de valeur est une notion que l’on retrouve dans de nombreuses disciplines : elle appartient à la fois à la philosophie, à la sociologie, à l’économie (Mouchot 1994). Dans son sens le plus général, la valeur “ consiste dans l’accord des jugements collectifs que nous portons sur l’aptitude des objets à être plus ou moins, et par un plus ou moins grand nombre de personnes, crus, désirés ou goûtés ” (Foulquié 1962). La valeur c’est donc le caractère qui fait que certaines choses sont dignes d’être recherchées, dignes d’estime (Le Senne). Selon Lavelle (1951)²⁷, on pourrait avoir le sentiment que le problème de la valeur est un problème nouveau puisque l’on a cherché à créer une science autonome des valeurs, l’axiologie (étude ou théorie de ce qui est digne d’estime – en grec “ axion ” -, de ce qui vaut, de ce qui peut être objet d’un jugement de valeur – Encyclopédia Universalis 2000) relativement tardivement dans l’histoire de la pensée philosophique. Or, Lavelle souligne que la recherche de la valeur est aussi ancienne que l’est la réflexion elle-même. En effet, “ la réflexion pose le problème de la valeur dès qu’elle s’interroge sur l’existence pour savoir si elle mérite d’être vécue, sur les différentes fins de son activité pour savoir si elles méritent d’être poursuivies et même sur les différents objets qu’elle rencontre dans le monde pour savoir s’ils méritent qu’on s’y attache ”.

Si l’acception du terme valeur peut s’avérer différente en fonction de la discipline qui l’appréhende, nous sommes également confrontés à une pluralité de sens de la valeur au sein même de la recherche marketing et, plus généralement, de la recherche en sciences de gestion comme le soulignent Cova et Rémy (2001). Le caractère polysémique de la valeur en marketing conduit ces derniers à préférer parler de “ notion ” de valeur plutôt que de “ concept ” de valeur (qui suppose une définition précise). On peut en effet distinguer :

- les valeurs du consommateur qui font référence à son système de valeurs (Aurier et al. 1998, 2000) : dans ce cadre, les valeurs sont considérées comme des caractéristiques propres à un individu, qui peuvent être influencées par les valeurs dites sociales, c’est-à-dire partagées par un grand nombre d’individus (Filser 1994) ;
- la valeur, selon la perspective de l’entreprise, considère à la fois la valeur des clients et la valeur de l’organisation elle-même. On considère souvent, en matière de gestion d’entreprises, que créer et délivrer une valeur supérieure au client pour faire des clients de grande valeur améliorera la valeur de l’entreprise (Slywotsky 1996 ; Woodruff 1997). Les clients de grande valeur quantifient la valeur monétaire des clients individuels de l’organisation, tandis que la valeur de l’organisation quantifie sa valeur pour ses détenteurs (Woodruff 1997) ;
- la valeur pour le client, le consommateur, d’un autre côté, prend en compte la perspective des clients de l’entreprise, considérant ce qu’ils veulent et ce qu’ils

²⁷ Dernier grand représentant de l’axiologie en France (1883-1951).

croient avoir en achetant et en utilisant le produit vendu.

Comme dans la très grande majorité des recherches actuelles en marketing, nous nous intéresserons à cette valeur d'un objet ou d'une consommation aux yeux du consommateur. Bien que de nombreux auteurs aient déjà travaillé autour de cette même acception de la notion de valeur de consommation, on ne trouve pas de définition encore véritablement "partagée" de celle-ci. En réalité, un grand nombre de définitions ont vu le jour, définitions qui ne donnent dans certains cas qu'un sens très vague à la valeur (Woodruff 1997). Ce caractère flou peut s'expliquer par le fait que certaines définitions de la valeur reposent sur d'autres termes comme l'utilité, les bénéfices, la qualité, la valeur monétaire ("worth") qui sont trop souvent eux-mêmes mal définis (Zeithaml 1988 ; Woodruff 1997). Par ailleurs, les divergences relevées dans les définitions données à la valeur apparaissent, quant à elles, au travers de conceptions théoriques différentes de la valeur.

Deux conceptions théoriques de la valeur

On peut en effet distinguer deux grandes façons de penser la valeur pour le consommateur, considérées par certains auteurs comme dichotomiques (Filser 2000 ; Cova et Rémy 2001) tandis que d'autres tendraient davantage à les envisager comme complémentaires (Aurier, Evrard et N'Goala 2000 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon 2001). Selon Filser (2000), c'est la dichotomie des conceptions théoriques du comportement d'achat, opposant maximisation de l'utilité et recherche d'expériences, qui se reflète également dans la conceptualisation de la valeur du point de vue du consommateur.

➤ La valeur-utilité

Le premier courant d'analyse de la valeur en marketing dérive largement de la littérature économique qui place la valeur au sein d'un contexte d'échange : la valeur d'un bien pour le consommateur est ainsi représentée par le prix qu'il est prêt à payer et qui dérive des utilités ou des satisfactions que le bien procure (Richins 1994). Dans ce contexte, la valeur est souvent conceptualisée comme le rapport entre la qualité perçue et le prix payé, ou, plus généralement, entre ce qui est reçu et ce qui est donné (Monroe et Krishnan 1985 ; Zeithaml 1988 ; Monroe 1990 ; Day 1990 ; Bolton et Drew 1991 ; Anderson, Jain et Chintagunta 1993 ; Gale 1994). La définition de Zeithaml (1988) résume parfaitement cette conception : elle considère, en effet, la valeur comme une "évaluation globale de l'utilité d'un produit fondé sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné". Cette définition suit les principes du marketing "traditionnel" qui suppose que les consommateurs donnent un poids aux caractéristiques fonctionnelles du produit en fonction de leur importance et sélectionnent celui qui possède la plus forte utilité globale, définie comme la somme des caractéristiques pondérées (Schmitt 1999).

Il s'agit donc, selon Cova et Rémy (2001), d'une approche utilitariste de la valeur (Caillé 2000), d'une sorte de valeur-utilité analysée dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties. Conformément aux principes de l'utilité de l'économie classique dont elle semble dériver (Gabriel 1996), la valeur et, par voie de conséquence, le

choix du consommateur résultent, dans cette perspective, d'une confrontation cognitive entre les coûts et les bénéfices, c'est-à-dire d'une évaluation rationnelle de l'objet à partir de la perception de ses attributs propres (Lancaster 1971). On se situe donc avant la phase de consommation et on met l'accent sur l'objet lui-même. D'un point de vue opérationnel, il s'agira donc ici de repérer les attributs les plus importants pour le client, autrement dit les critères clé d'achat (Gabriel 1996 ; Woodruff 1997).

Si les premières approches de la valeur développées dans cette perspective ont eu tendance à réduire les bénéfices procurés par un objet à des éléments utilitaires, fonctionnels, d'autres travaux ont contribué à élargir cette approche en identifiant d'autres types de bénéfices d'ordre social, émotionnel, épistémique, situationnel (Sheth, Newman et Gross 1991), hédoniste, esthétique, holistique (Lai 1995). Cependant cette diversité des sources de la valeur rend dès lors son algèbre cognitive improbable dans l'éventualité d'un calcul (Aurier, Evrard et N'Goala 1998), mettant ainsi en évidence la nécessité de dépasser cette perspective étroite de la valeur mesurée en termes de préférence basées sur les attributs (Woodruff et Gardial 1996 ; Woodruff 1997 ; Holbrook 1994, 1999 ; Parasuraman 1997).

➤ La valeur “ expérientielle ”

De l'*homo oeconomicus* à l'*homo ludens*

Comme le souligne Gabriel (1996), un problème se pose lorsque le consommateur paraît être moins rationnel économiquement, lorsque les caractéristiques objectives du produit paraissent insuffisantes à guider son choix. Or, à la suite de sociologues tels que Maffesoli (1985, 1988, 1990), un certain nombre de chercheurs en marketing s'accordent pour dire que les bouleversements sociétaux importants qu'a connus notre société (émiettement du corps social, épuisement des institutions, transmutation des valeurs, effondrement des idéologies...) ont eu des répercussions sur les comportements de consommation (Pras 1997 ; Badot et Cova 1995). Il semblerait que ce soit dessiné un scepticisme croissant à l'égard des différences fonctionnelles des produits d'une même catégorie : ils seraient davantage considérés comme ayant tous sensiblement les mêmes attributs élémentaires, la même valeur fonctionnelle et la différenciation, dans la mesure où elle est perçue, porterait davantage sur ce que l'on pourrait appeler la “ valeur symbolique ” de l'objet plutôt que sur ses caractéristiques physiques. Les produits ne se limiteraient plus à la somme de toutes leurs caractéristiques et de tous leurs bénéfices (Schmitt 1999). Ainsi, 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 apparaîtraient instables, éphémères et beaucoup plus complexes qu'auparavant. L'affect, l'hédonisme voire l'irrationalité du consommateur, autant de phénomènes occultés pendant la période moderne, reviennent sur le devant de la scène de la recherche en comportement du consommateur : l'émotion se substitue à la raison, clé de voûte du modernisme (Pulh 1999).

En nous détachant de la conception traditionnelle de l'*homo oeconomicus* pour nous tourner davantage vers celle de l'*homo ludens* entre lesquelles le consommateur oscille (Sherry, 1990), nous allons pouvoir saisir réellement la notion de valeur de consommation. Désormais confrontés à une “ utilité ” de nature plus subjective et contextuelle, une utilité qui

désormais s'éloigne de l'objet ou ne lui appartient plus totalement, pour se rapprocher de l'acteur, nous allons devoir analyser une nouvelle conception du lien consommateur-objet qui appelle véritablement la traduction du terme utilité sous le vocable valeur de consommation (Gabriel 1996).

Ainsi, avec l'appui de ces courants postmodernes de recherche du consommateur, le courant expérientiel vient renouveler l'analyse de la valeur de consommation (Cova et Rémy 2001). Une seconde approche a donc été développée dans une perspective affective (Aurier, Evrard et N'Goala 1998), entraînant l'analyse de la valeur dans un "virage expérientiel" (Cova et Rémy 2001).

Valeur expérientielle : définition, principes

Selon cette perspective expérientielle, la valeur se définit comme "une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet" (Holbrook et Corfman 1985 ; Holbrook 1994, 1999). Il s'agit donc de s'interroger sur les significations de la consommation. La valeur ne précède pas l'expérience de consommation, elle en résulte ; elle ne représente plus uniquement la base de décision d'achat mais représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

Pour Holbrook, la valeur de consommation est donc interactive, relative, préférentielle, expérientielle, c'est-à-dire ne résidant pas dans le produit recherché mais dans l'expérience de consommation qui en découle. L'analyse philosophique de Lavelle (1951) appuie cette définition. Selon lui, en effet, l'acte par lequel est posée la valeur est un acte de préférence. Le mot valeur s'applique partout où nous avons affaire à une rupture de l'indifférence entre les choses ; c'est donc une notion qui est l'objet d'une expérience concrète et qui réintroduit l'idée d'un intérêt subjectif. De plus, il précise que la valeur ne réside jamais dans la réalité prise en elle-même, mais seulement dans l'usage que nous en faisons. On retrouve chez Holbrook, cette perspective interactionniste qui constitue une position intermédiaire dans le débat opposant les subjectivistes, pour lesquels la valeur dépend entièrement de la nature d'une expérience subjective (Protagoras : "Man is the measure of all things"; en marketing, Levitt 1960) et les objectivistes pour lesquels la valeur réside dans l'objet lui-même comme l'une de ses caractéristiques (Osborne 1933) même si personne n'est là pour le reconnaître. Selon cette perspective interactionniste, la valeur dépend des caractéristiques d'un objet (physique ou mental) mais ne peut apparaître sans l'implication d'un sujet qui va apprécier ses caractéristiques (Woodruff et Gardial 1996).

En basant la réflexion pendant ou après la consommation, on privilégie une perspective relationnelle de la problématique : on recherche ce qui fait l'essence de la relation entre un produit et un consommateur afin d'être en mesure de la pérenniser. Désormais, on envisage donc l'échange dans une perspective élargie. Il ne s'agit pas d'opposer purement et simplement transaction et relation, puisque les relations, en tant que phénomènes, font partie de toute échange marchand comme le souligne Marion (2001). Seulement on analyse aujourd'hui plus complètement la réalité des échanges et ceux-ci, initialement conçus comme un processus limité dans le temps et dans l'espace, sont maintenant considérés comme

relationnels, durables, cumulatifs (Aurier, Evrard et N'Goala 1998). Or, selon Spiegelman (2000), il est nécessaire de délivrer de la valeur pour qu'un consommateur devienne un client fidèle, pour que la relation devienne répétitive ; il s'agirait de la clé de succès à long terme (Albrecht 1992). La valeur, en tant que "résultat" de l'expérience va jouer sur le comportement futur, va influencer la consommation future.

2.2 - Vers la création d'une échelle de mesure de la valeur

Festival, valeur et positionnement

Dans le domaine culturel auquel nous nous intéressons dans cette recherche, la consommation est perçue par les chercheurs (Hirschman et Holbrook 1982 ; Holbrook et Hirschman 1982 ; Holbrook 1986) comme un flux continu de sentiments, de fantasmes et de plaisir, contenus dans ce qu'ils appellent la "vision expérientielle". Cette perspective considère la consommation comme un état subjectif primaire caractérisé par le symbolisme, l'hédonisme et l'esthétisme du produit (Bourgeon 1994).

Le champ des festivals ne peut donc pas être simplement décomposé en une liste d'attributs. *A priori*, leur public recherche quelque chose qui va bien au-delà d'un aspect rationnel. Nous ne pouvons donc pas nous contenter d'une approche purement calculatrice et utilitaire qui considérerait la valorisation²⁸ et le choix comme résultant d'une confrontation cognitive entre des coûts et des bénéfices.

Nous interrogeant sur l'identité à donner à une manifestation culturelle, sur le positionnement à lui conférer, nous allons privilégier une perspective holiste en prenant comme outil de mesure du positionnement la valeur expérientielle. Nous allons donc chercher la solution à notre problème de positionnement davantage dans l'esprit du spectateur que dans la réalité du produit (Trout et Ries 1987). Notre réflexion rejoint donc un questionnement important actuellement en marketing, concernant le renouvellement de la définition du positionnement, c'est-à-dire le passage d'un positionnement cognitiviste, inscrit dans un cadre transactionnel et qui utilise des techniques telles que les mesures conjointes afin de rechercher une combinaison optimale des caractéristiques du produit, à un positionnement holiste fondé, dans une perspective relationnelle, sur les perceptions du consommateur.

Ainsi, à l'instar de chercheurs tels que Richins (1994, 1999), Evrard et Aurier (1999), Aurier, Evrard et N'Goala (2000), Filser (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), nous rejoignons le cadre d'analyse de la valeur procuré par Holbrook. Outre l'inscription de notre réflexion dans une perspective de définition holiste du positionnement d'un festival, nous pouvons également justifier notre choix en nous référant à certains atouts de cette analyse. Tout d'abord, Holbrook ayant construit sa théorie à partir d'une synthèse de la littérature issue de l'axiologie, a établi une définition rigoureuse de la valeur perçue par le consommateur (Filser 2000). De plus, son approche est particulièrement riche car elle s'avère plus englobante, plus compréhensive (Richins 1994), plus structuraliste que les autres (Woodruff

²⁸ Le terme valoriser signifie traditionnellement le fait d'ajouter un surplus de valeur à une chose qui n'en avait pas ou avait une valeur moindre ; aujourd'hui on utilise ce terme de valoriser comme le terme anglo-saxon de "valuation" qui désigne l'acte même par lequel nous posons une valeur (Lavelle, 1951).

1997) : elle établit en effet une typologie de la valeur, à partir d'un nombre limité d'oppositions (qui sont davantage des continuums - Tableau 1), offrant ainsi un cadre véritablement intégrateur aux principales approches proposées jusqu'alors pour comprendre la signification de la valeur associée aux consommations (Aurier, Evrard et N'Goala 2000).

TABLEAU 1
Typologie de la valeur d'Holbrook

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Actif	Efficience (output/input, commodité)	Ludique ("fun")
	Réactif	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientée vers les autres	Actif	Statut (succès, management de l'impression)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré)

Source : Aurier P., Evrard Y. et G. N'Goala, "La valeur du produit du point de vue du consommateur", *Actes des Journées Nationales des I.A.E.*, Vol. 12, Nantes, 1998, pp. 199-212.

Les différentes facettes de la valeur d'un festival de théâtre de rue

Comme nous l'avons souligné précédemment, les recherches empiriques, cherchant à développer des outils de mesure pratiques et opérationnels de la valeur, restent relativement rares (Sweeney et Soutar 2001) : nous pouvons tout de même citer les travaux de Babin, Darden et Griffin (1994), Richins (1994, 1999), Evrard et Aurier (1996, 1999), Aurier, Evrard et N'Goala (2000), Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001), Sweeney et Soutar (2001) qui se sont efforcés de mettre en œuvre des échelles de mesure de la valeur de consommation.

Notre objectif étant de pouvoir appréhender la valeur attachée à un événement culturel de rue par ses spectateurs, nous avons cherché à notre tour à construire une échelle de mesure de la valeur. Pour cela, nous avons choisi de mener une recherche exploratoire afin de déterminer les différentes sources de la valeur attachée aux festivals. Nous sommes ainsi allés à la rencontre du public du festival transnational des arts de la rue de Chalon-sur-Saône, "Chalon dans la rue" où nous avons interrogé une centaine de spectateurs par le biais de questionnaires constitués de différentes questions ouvertes (du type : " Que représente pour vous un festival comme Chalon dans la rue ? ", " Qu'est-ce qui vous fait dire "j'ai passé un bon moment ?" "...). Leurs réponses nous ont permis de recueillir leurs perceptions de la manifestation et nous ont fourni des éléments de discours qui pourront nous aider à générer certains items.

Afin d'identifier les différentes facettes de la valeur évoquées, nous avons eu recours à l'analyse de contenu qui nous a amenés à retenir cinq grands thèmes, eux-mêmes décomposables en sous-facettes de la valeur. Le tableau suivant (tableau 2) synthétise les grandes dimensions de la valeur que les spectateurs ont développées et présente des

éléments de discours permettant de les illustrer. Nous avons donc distingué : une valeur d'ordre fonctionnel (en rapport avec les caractéristiques de la manifestation), une valeur d'ordre intellectuel (la manifestation est vue comme un moyen d'engager une réflexion, de mettre à jour ses informations, ses connaissances), une valeur d'ordre affectif, émotionnel (qui regroupe les dimensions de plaisir, de jeu, de surprise, de divertissement...), une valeur d'ordre esthétique (on se situe ici au niveau de la beauté sensorielle qui engage la vue et les autres sens des spectateurs), une valeur d'ordre social, ou plutôt d'ordre de lien social (on retrouve ici ce qui, selon nous, constitue les trois facettes de la valeur de lien social : la valeur d'interaction sociale – le spectateur est en quête d'un lien social actif avec les personnes l'environnant -, la valeur de pratique sociale – qui concerne l'expérience partagée avec ses proches - et enfin la valeur de communion sociale – où l'on retrouve l'idée d'un lien social imaginaire, d'une expérience contiguë plutôt que réellement partagée selon Cova, 1999).

TABLEAU 2
Les sources de la valeur pour les spectateurs de festivals de rue

Valeur d'ordre fonctionnel	Valeur fondée sur les "attributs" : <i>"ici c'est beaucoup moins cher", "la gratuité permet de profiter de la profusion", "grande facilité d'entreprendre cette sortie", "il y a moins de contraintes", "libre d'aller et venir"...</i>
Valeur d'ordre intellectuel	Valeur de réflexion intellectuelle : <i>"on peut exercer son sens critique", "un spectacle qui fait réfléchir"...</i> Valeur de connaissance : <i>"me permet de mettre à jour mes connaissances", "recueillir des informations"...</i>
Valeur d'ordre affectif	Valeur hédoniste, d'évasion, de surprise : <i>"on y prend du plaisir", "on s'amuse", "ressentir des émotions", "l'impression d'être sorti du quotidien", "ça coupe le quotidien, la monotonie", "c'est la détente, le rire", "être étonné par des choses insolites", "procure de l'étonnement, de la surprise"...</i>
Valeur d'ordre esthétique	Valeur de beauté : <i>"du plaisir pour les yeux, pour les oreilles", "passer une bonne soirée avec des images, des sons, des couleurs", "importance de l'esthétisme du spectacle plus que du sujet"...</i>
Valeur d'ordre social	Valeur d'interaction sociale : <i>"on rencontre d'autres gens", "faire des rencontres", "faire des connaissances", "créer facilement des liens"...</i> Valeur de pratique sociale : <i>"moments agréables avec ses amis", "on se retrouve en famille", "ça plaît à toute la famille"...</i> Valeur de communion sociale : <i>"émotions collectives", "sentiment groupal", "phénomène de communion", "besoin de se rassembler pour faire la fête", "recherche de fusionnel"...</i>

Nous avons également comparé les différentes formes de valeur retenues dans les échelles de mesure des travaux précédemment cités et nous avons ainsi pris la décision d'intégrer deux autres formes de valeur à notre réflexion :

- Une valeur "excellence" présente dans les travaux d'Holbrook (1994, 1999), Richins (1999) et Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). Cette valeur a un

statut un peu particulier puisque, notamment chez Mathwick et al. (2001), la valeur dérivée de cette excellence perçue reflète l'appréciation générale du consommateur du service délivré (Oliver 1996, 1999 ; Zeithaml 1988). Cette valeur doit donc se placer à un autre niveau que les autres composantes. Selon Oliver (1999), elle est à relier à la satisfaction. Il semble qu'il s'agisse d'un indicateur plus global de la valeur à mettre en relation avec les autres composantes de la valeur ;

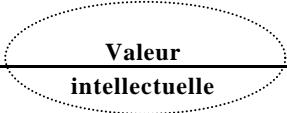
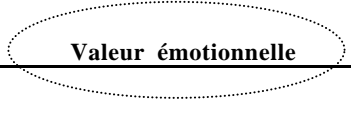

- Une valeur de "statut" présente chez Holbrook (1994, 1999), Richins (1994, 1999), Evrard et Aurier (1996). Cette valeur n'apparaît pas dans le discours des spectateurs, mais il nous a tout de même semblé important de la prendre en considération afin de pouvoir confronter deux conceptions différentes de la relation aux autres. En effet, selon une perspective postmoderne "tribale" (au sens de Maffesoli), il semblerait que la recherche de distinction sociale (Bourdieu, 1979) ne permette plus d'expliquer les comportements sociaux actuels. Selon Aubert-Gamet et Cova (1998), on assisterait à une redéfinition de la valeur des objets, des services ainsi que des lieux de services qui devraient servir désormais "tant à la personne dans son individualité, qu'à l'être ensemble groupal, l'entre-soi, l'entre-deux" (Badot et Cova, 1995). Nous serions donc passés d'une valeur de distinction à une valeur de lien social (Pulh 1999).

On peut d'ailleurs constater, à partir des réponses des spectateurs, que les dimensions d'ordre social (au sens de lien) et d'ordre affectif occupent une place prépondérante dans leur discours. Il semblerait, par conséquent, que les festivals puissent être considérés comme des supports à la recherche de lien social (Badot et Cova 1995), comme des vecteurs de ré-enchantement du quotidien (Ritzer 1999).

Réflexion par rapport à la classification d'Holbrook

La synthèse des travaux entrepris concernant la valeur de consommation et les facettes dégagées de notre étude exploratoire nous amènent à retenir les trois critères de classification du modèle d'Holbrook (extrinsèque/intrinsèque ; orienté vers soi/ orienté vers les autres ; actif/réactif) et nous permettent de proposer la typologie suivante :

TABLEAU 3
Typologie de la valeur attachée à un festival de théâtre de rue

		extrinsèque	intrinsèque
Orienté vers soi	Actif	Valeur fonctionnelle 	
	Réactif	Valeur excellence	Valeur esthétique
			

Orienté vers les autres	Actif	Valeur de statut	
	Réactif		Valeur de lien social



Valeur occupant une position intermédiaire

A partir de cette typologie, nous pouvons constater que certaines valeurs identifiées recoupent assez bien les valeurs clés d'Holbrook, tant au niveau de leur signification que de leur position dans la matrice : c'est le cas, par exemple, de la valeur d'ordre affectif (= valeur Play), de la valeur fonctionnelle (= valeur Excellence)... En revanche, il semble que certaines d'entre elles s'en détachent largement et apparaissent suffisamment spécifiques pour être considérées elles-mêmes comme des valeurs clés : c'est le cas, par exemple, des valeurs d'ordre intellectuel ou encore des valeurs d'ordre social (au sens de lien).

Certains auteurs ont ainsi reproché au modèle proposé par Holbrook de ne pas être suffisamment inclusif, c'est-à-dire de ne pas pouvoir prendre en compte tous les types clés de la valeur de consommation. Smith (1999) utilise, pour justifier cette critique, l'absence d'une valeur "intellectuelle" si l'on se situe, par exemple, dans le cas de l'achat d'une encyclopédie. Badot (2001) considère, quant à lui, que cette typologie ne prend pas en compte le phénomène de socialisation, "l'orientation vers des formes hybrides comme le moi-étendu, le moi-nous ou les tribus modulaires de consommation" (Badot 2001).

Or, en réalité, on peut considérer que le cadre proposé par Holbrook fonctionne bien, autrement dit que les trois critères de classification retenus forment un cadre réellement intégrateur. Cependant, l'élément qui peut poser problème dans ce modèle ce sont les étiquettes données par Holbrook aux différentes "cases" : cette labellisation confère un caractère extrêmement réducteur à la typologie. En effet, il est parfaitement possible d'inscrire, dans ce cadre d'analyse de la valeur, une valeur intellectuelle et une valeur le lien social (Tableau 3). En ce qui concerne la position de cette dernière, nous nous sommes référés à l'analyse des pratiques de consommation de Holt (1995) en fonction des structures de la consommation (ce qui équivaut à la distinction orientée vers soi/orienté vers les autres chez Holbrook) et du but de la consommation (Intrinsèque/Extrinsèque), qui considère le fait de "communier", c'est à dire de partager ensemble les expériences ressenties, comme une action dirigée vers les autres et recherchée pour elle-même, donc intrinsèque (elle trouve donc sa place dans la typologie d'Holbrook au sein de la case dénommée "éthique").

Nous devons tout de même admettre que certaines “positions” sont parfois difficiles à établir lorsque l’on souhaite raisonner à partir de grandes catégories de valeurs : à ce titre, la position de la valeur affective par rapport au continuum actif/réactif peut apparaître floue ; par ailleurs, si les dimensions “interaction sociale” et “pratique sociale” de la valeur de lien se rangent du côté actif du continuum, la dimension “communion sociale” se situerait, elle, davantage du côté réactif, ce qui explique la position intermédiaire de la valeur de lien social. Certes, Holbrook choisit de raisonner à partir de trois continuums, soutenant que des dichotomies ne pourraient pas rendre compte de la confusion des sphères d’intérêt, mais il reconnaît également que dans un tel espace, on aura forcément des exemples de valeur basée sur l’expérience qui occuperont des positions intermédiaires (Holbrook 1999).

Ainsi, si le modèle d’Holbrook n’est pas sans soulever de problème, il faut lui reconnaître sa capacité à montrer comment un même produit ou une même expérience peut prendre différents types de valeur pour différents individus (Holbrook 1994 ; Holbrook et Corfman 1985). Selon Solomon (1999), le travail d’Holbrook met certes en évidence une division de la valeur de consommation en différentes catégories, mais en réalité, il célèbre la multi-dimensionnalité de l’expérience de consommation. Comme l’explique Lavelle (1951), la valeur ne réside jamais dans la réalité prise elle-même, mais seulement dans l’usage que nous en faisons, la même réalité peut supporter les valeurs les plus différentes et la même valeur peut s’incarner dans les objets les plus divers. Smith (1999) ajoute que les différents types de valeur identifiés par Holbrook ne sont pas mutuellement exclusifs, comme le note Holbrook (1994) : “certaines ou toutes les valeurs distinguées précédemment peuvent et souvent vont apparaître simultanément à des degrés différents dans une expérience de consommation”.

Conclusion

A partir des mesures de la valeur déjà échafaudées et des éléments de discours des spectateurs que nous avons pu recueillir lors de notre recherche exploratoire, nous avons cherché à dégager un certain nombre d’items afin de construire une échelle de mesure de la valeur attachée par les festivaliers à un événement culturel (présentée en annexe). Cette échelle, il nous faudra la tester en nous adressant, bien évidemment, aux spectateurs eux-mêmes, rencontrés dans différents festivals de théâtre de rue (le festival “Au Nom de la Loire” à Tours, “Chalon dans la rue” à Chalon-sur-Saône et le festival d’Aurillac).

Par ailleurs, nous souhaiterions également tester cette échelle dans un environnement différent de celui de notre réflexion de départ afin d’essayer de démontrer que l’outil de mesure que nous avons obtenu n’est pas spécifique au domaine des festivals, au domaine culturel, mais peut être considéré comme un outil de mesure de l’expérience de consommation en général. Notre objectif serait de montrer qu’après avoir initié le paradigme de l’expérience de consommation avec Hirschman (1982), Holbrook (1994, 1999) nous offre à présent, grâce à sa réflexion sur la valeur, une passerelle vers la création d’un outil de mesure de l’expérience de consommation en général.

Nous considérons qu’en fondant notre réflexion dans le domaine culturel, nous pouvons contribuer à faire avancer la réflexion marketing globale. En effet, en cherchant à analyser la valeur attachée à un festival, c’est-à-dire en étudiant ce qui fait l’essence de la relation entre un spectateur et un festival, nous sommes amenés à “décortiquer” une consommation *a priori* fortement intrinsèque, présentant, de surcroît, un ancrage social important (idée de communauté, de lien, d’échange...). Or, nous sommes aujourd’hui témoins, d’une part de l’intérêt croissant que retient chez les chercheurs en marketing cette composante sociale de la consommation et, d’autre part, plus généralement, de l’attention accrue portée à la dimension intrinsèque de la consommation. Si, jusqu’à une époque relativement récente, la réflexion restait largement focalisée sur les attributs, les bénéfices fonctionnels procurés par le produit, autrement dit sur la composante essentiellement extrinsèque de la consommation, on voit aujourd’hui se développer un corpus de littérature tendant à reconnaître que la composante intrinsèque de l’expérience de consommation puisse être, à long terme, la plus intéressante, la plus prometteuse.

Ainsi, en testant l’échelle de la valeur dans le cadre de l’événement en distribution (Festimagic chez Carrefour par exemple) ou dans le cadre d’un environnement commercial de type marché aux puces (Sherry 1990), nous pourrions élargir notre champ d’analyse et tenter de comparer la valorisation d’un ré-

enchantement au quotidien (*via* un événement de type festimagic) à celle d'un ré-enchantement d'exception (*via* la participation à un festival).

BIBLIOGRAPHIE

- Albrecht, Karl (1992), "The Only Thing That Matters", *Executive Excellence*, Vol. 9 (November), N°7.
- Anderson, James C., Dipak C. Jain et Pradeep K. Chintagunta (1993), "Customer Value Assessment in Business Markets : a State-of-Practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1, N°1, pp. 3-30.
- Aubailly, Jean-Claude (1987), *Le Théâtre médiéval profane et comique*, Paris, Larousse.
- Aubert-Gamet, Véronique et Bernard Cova (1998), "Servicescopes : from Modern to Postmodern Common Places", *Journal of Business Research*, N°41.
- Aurier, Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (1998), "La valeur du produit du point de vue du consommateur", *Actes des Journées nationales des I.A.E.*, Vol. 12, Nantes, pp. 199-212.
- Aurier, Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), "Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique", *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal, pp. 151- 162.
- Babin, Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- Badot, Olivier (2001), La valeur-consommateur de Cotsco à l'épreuve de la typologie d'Holbrook, *Market Management*.
- Badot, Olivier et Bernard Cova (1995), "Communauté et consommation : prospective pour un "marketing tribal", *Revue Française du Marketing*, 151, pp. 5-17.
- Bolton, Ruth N. et James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit.
- Bourgeon, Dominique (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bourgeon, Dominique et Mathilde Pulh (2000), "Le comportement de fréquentation de l'événement culturel : de l'expérience individuelle à la recherche de lien social" *Actes des 15èmes Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz.
- Caillé, A. (2000), *Anthropologie du don : le tiers paradigme*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Cailliet, Elisabeth (1995), "Le tourisme culturel peut-il démocratiser la culture ?", *Espaces*, n°135, pp. 16-20.
- Chouchan, Lionel (2000), *L'événement, la communication du XXI^e siècle*, ouvrage collectif de Chouchan L., Bedin F., Désveaux B. et Herbecq J-M, Les Presses du Management, Management et communication, Paris.
- Cova, Bernard (1999), "Emotion partagée versus émotion contiguë, Comparaison de trois terrains de recherche", *Sociétés, Revue des Sciences Humaines et Sociales, L'imaginaire*, De Boeck Université, 1, 63, pp. 119-125.
- Cova, Bernard et Eric Rémy (2001), "Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?", *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Dapporto, Elena et Dominique Sagot-Duvaurox (2000), *Les Arts de la Rue, Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, La Documentation Française, Paris.
- Day, G.S. (1990), *Market Driven Strategy : Processes for Creating Value*, New York, Free Press.
- Dechartre, Gérard (1998), *Événements culturels et développement local*, Rapport du Conseil Economique et Social.
- Donnat, Olivier (1998), *Les pratiques culturelles des Français*, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication, La Documentation Française.
- Evrard, Yves (1996), "Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ?", *22^{ème} conférence sur la théorie sociale, la politique et les arts*, HEC Montréal, Octobre 1996.
- Evrard, Yves et Philippe Aurier (1996), "Identification and Validation of The Components of The Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, 37, 2, pp 127-134.
- Evrard, Yves et Philippe Aurier (1999), "La valeur de l'art : une approche relationnelle", *Actes de la 4^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, pp. 4-17.
- Filsler, Marc (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Dalloz, Paris.
- Filsler, Marc (2000), "La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes ", *communication Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

- Fortin, Andrée (1994), "les événements culturels en région : nouveaux territoires de l'art", *Loisir et société*, Presses de l'université du Québec, vol 17, n°2, pp. 451-472.
- Foulquié, Paul (1962), *Dictionnaire de la Langue Philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Gabriel, Patrick (1996), "Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne", in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Vol.12, Poitiers, pp. 413-424.
- Gale, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value*, New York, Free Press.
- Grisel, Anne (1993a), "Création, Tourisme et image", in *Cahiers Espaces, Festivals*, n°31, pp. 4-5.
- Grisel, Anne (1993b), "Beaune, un produit à valeur culturelle", in *Cahiers Espaces, Festivals*, n°31, pp. 111-119.
- Hirschman, Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46,3, pp 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1986), "Aims, Concepts and Methods for the Representation of individual Differences in Esthetics Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, 14, 3, pp. 337-347.
- Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature Of Customer Value : An Axiology Of Services In The Consumption Experience", in *Service Quality : New Directions in Theory and Practices*, Ed. Roland R. et Richard L.O., Sage Publications, pp. 21-71.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*, Routedledge Interpretive Market Research Series, Ed. Morris B. Holbrook, 1999.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp 132-140.
- Holbrook, Morris B. et Kim P. Corfman (1984), "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob J. and Jerry C. Olson, eds. D.C. Heath, Lexington, pp. 31-57.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume : a Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 1-16.
- Kotler, Philip J. (1991), *Marketing Management*, 7ème édition, Prentice-Hall.
- Lai, Albert W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : A Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 381-388.
- Lancaster, K. (1971), *Consumer Demand : A New Approach*, New York, Columbia University Press.
- Landre, P. (1994), "La fixation des prix et la politique de tarification des institutions culturelles du secteur public", *Ecume, Les cahiers du management culturel en Europe*, pp. 113-140.
- Lavelle, Louis (1951), *Traité des Valeurs, tome 1 : Théorie Générale de la Valeur*, Presses Universitaires de France, Paris, 1991, 2^{ème} édition.
- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, 38, July-August, pp. 24-47.
- Maffesoli, Michel (1985), *A l'Ombre de Dionysos : contribution à une sociologie de l'orgie*, Librairie des Méridiens, Klincksieck et Cie, Le Livre de Poche.
- Maffesoli, Michel (1988), *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Le Livre de Poche.
- Maffesoli, Michel (1990), *Au Creux des Apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Le Livre de Poche.
- Malric, Line (1999), "le sport dans les collectivités territoriales : service public ou produit d'appel?", *Revue Française de Marketing*, N°172, Vol.2, pp. 21-38.
- Marion Gilles (2001), "Le marketing relationnel existe-t-il?", *Décisions Marketing*, N°22, pp. 7-16.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, et Edward Rigdon (2001), "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, N°1, pp. 39-56.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, New York, McGraw-Hill.
- Monroe, Kent B. et R. Krishnan (1985), "The effect of price on subjective Product Evaluations", in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, ds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 209-232.
- Mouchot, Claude (1994), *Les Théories de la Valeur*, édition Economica.
- Noisette, Patrice et Franck Valérugo (1996), *Le Marketing des Villes, un défi pour le développement stratégique*, Collection Service Public, Les Editions d'Organisation.

- Oliver, Richard L. (1996), "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response", in K.P. Corfman and J.G. Lynch, Jr. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.143-147.
- Oliver, Richard L. (1999), "Value as Excellence in the Consumption Experience", in *Consumer Value*, Morris B. Holbrook, ed, Routledge, London, pp. 43-62.
- Osborne, Harold (1933), *Foundations of the Philosophy of Value*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N°2, pp.154-161.
- Pontier, Suzanne (1986), "Le positionnement vécu : une variable clef du positionnement du point de vente", *Actes de l'Association Françaises de Marketing*, Vol.2, pp.247-271.
- Pras, Bernard (1997), "Qu'est-ce que le marketing ? ", in *Encyclopédie de Gestion*, (eds) Y. Simon et P. Joffre, Economica, 2^{ème} édition, pp. 2753-2780.
- Pulh, Mathilde (1999), "Consommation culturelle et recherche d'interaction sociale : proposition d'une nouvelle grille de lecture de l'expérience culturelle sociale", in *Actes de la 4^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, pp. 73-91.
- Richard, Alain-Martin et Clive Robertson (1991), *Performance in Canada, 1970-1990*, Quebec-Toronto, Inter et Coach House Press.
- Richins Marsha L. (1994), "Valuing Things : The Private and The Public Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 504-521.
- Richins, Marsha L. (1999), "Possessions, materialism and other-directedness in the expression of self", in *Consumer Value*, Morris B. Holbrook, ed, Routledge, London, pp. 85-104
- Ritzer, George (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca, 258p.
- Robillard, Yves (1973), *Québec Underground*, Montréal, Médiart.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing, How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, Free Press.
- Sherry, John F., Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 13-30.
- Sheth, Jagdish N., Newman Bruce I. et Barbara L. Gross (1991), "Why do we buy what we buy : a Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, N°22, pp. 159-170.
- Slywotzky, Adrian J. (1996), *Value Migration*, Boston: Harvard Business School Press.
- Smith, N. Craig (1999), "Ethics and the typology of Consumer Value ", in *Consumer Value*, Morris B. Holbrook, ed, Routledge, London, pp. 147-158.
- Solomon, Michael R. (1999), "The Value of Status and the Status of Value", in *Consumer Value*, Morris B. Holbrook, ed, Routledge, London, pp. 63-84.
- Spiegelman, Paul (2000), "Live Customer Interaction and the Internet Join in 'Internation'", *Direct Marketing*, August, pp. 38-41.
- Sweeney, Jillian C. et Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer perceived value : The development of a multi item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, N°2, pp. 203-220.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, October, pp. 46-59.
- Trout, Jack et Al Ries (1987), *Le Positionnement*, McGraw-Hill, Paris.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N°2, pp. 139-153.
- Woodruff, Robert B. et Sarah Fisher Gardial (1996), *Know Your Customer : New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA : Blackwell.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : a Means of Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp 2-22.

ANNEXE

ECHELLE DE MESURE DE LA VALEUR

<i>Types de valeur</i>	ITEMS	LIBELLE	
Valeur fonctionnelle	FONCT1	J'aime participer au festival parce que c'est une sortie facile, pratique à entreprendre	
	FONCT2	Le festival est, selon moi, un loisir financièrement très accessible	
	FONCT3	J'apprécie cette sortie parce que j'y suis parfaitement libre (de choisir, de "zapper"...)	
	FONCT4	Participer au festival est un moyen "efficace" de voir beaucoup de choses en peu de temps	
Valeur d'excellence	QUAL1	Quand je pense au festival je pense à un loisir de grande qualité	
	QUAL2	Je pense que cette manifestation peut être considérée comme un "expert", une référence en matière de festival de théâtre de rue	
	QUAL3	Ce festival constitue pour moi un excellent loisir	
VALEURS D'ORDRE SOCIAL	valeur de statut	STATU1	Participer au festival donne me permet de bénéficier d'un statut social élevé
		STATU2	En participant, on veut faire bonne impression sur les autres
		STATU3	Pour moi un tel festival permet d'effacer les distinctions sociales entre les spectateurs
		STATU4	A travers cette sortie, j'espère améliorer la façon dont je suis perçu(e) par les autres
	valeur d'interaction sociale	INTSO1	Ce festival rend possible des rencontres, des conversations inédites
		INTSO2	Pendant le festival, je peux créer des contacts divers et variés facilement
		INTSO3	Le festival me donne l'occasion de faire de nouvelles connaissances
		INTSO4	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec les autres festivaliers
		INTSO5	Cette sortie me permet de communiquer, d'échanger facilement avec les artistes, les gens des spectacles
	Valeur de pratique Sociale	SOPRA1	Participer au festival, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis
		SOPRA2	Je conçois ce festival comme une bonne occasion de me retrouver avec mes proches
		SOPRA3	Quand je participe au festival je préfère le faire seul(e)
		SOPRA4	Je vais au festival pour passer un bon moment avec d'autres personnes
	valeur de communion sociale	SOCOM1	J'apprécie le sentiment de "communion" qui se crée parmi les spectateurs pendant le festival
		SOCOM2	Pendant le festival, j'ai vraiment l'impression de partager mes émotions avec le reste du public
		SOCOM3	Pendant le festival, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de "communauté" qui ressent des émotions collectivement
		SOCOM4	Je vais au festival pour profiter de l'ambiance générale qui règne parmi les spectateurs
		SOCOM5	J'aime cette manifestation parce qu'elle rassemble, elle rapproche les gens
		SOCOM6	Pendant le festival j'aime cette sensation d'être proche des gens

<i>VALEURS</i> D'ORDRE <i>INTELLECTUEL</i>	valeur de réflexion intellectuelle	INTEL1	Participer au festival me permet exercer mon sens critique
		INTEL2	Les spectacles du festival sont pour moi l'occasion d'une réflexion intellectuelle
		INTEL3	Cette sortie me donne l'occasion d'analyser des œuvres, de comprendre le travail des artistes
		INTEL4	Le festival me permet de donner du repos à mon esprit
	valeur de connaissance	INFO1	Participer au festival est un moyen d'améliorer mes connaissances en matière de spectacles
		INFO2	J'envisage cette manifestation comme une source d'informations concernant le théâtre
		INFO3	Participer au festival est pour moi un moyen de me tenir au courant de l'actualité théâtrale
	Valeur esthétique	ESTHE1	Cette manifestation me donne l'occasion de voir de beaux spectacles, de belles images
ESTHE2		Je viens pour découvrir des images, des couleurs, des sons...	
ESTHE3		Pendant le festival, je suis attiré(e) par la beauté, l'esthétique des spectacles	
ESTHE4		J'assiste à cette manifestation pour le plaisir des yeux, le plaisir des sens en général	
<i>VALEURS</i> D'ORDRE <i>AFFECTIF</i>	Valeur évasion	EVAS1	Participer à ce festival me permet de m'évader loin de tout
		EVAS2	Pendant la manifestation je m'évade, j'oublie la vie quotidienne
		EVAS3	Ce festival me procure du rêve
		EVAS4	En participant à ce festival, j'ai la sensation d'être dans un autre monde
	Valeur surprise	SURPR1	J'apprécie la manifestation parce qu'elle me promène de surprise en surprise
		SURPR2	Découvrir des choses toujours inattendues c'est ce que me plaît pendant cette sortie
		SURPR3	J'aime être surpris(e), étonné(e) par ce que je découvre pendant le festival
	Valeur	HEDON1	Participer à ce festival c'est un peu comme participer à un jeu
		HEDON2	Je m'amuse beaucoup en prenant part au festival
HEDON3		Ce festival est pour moi une expérience vraiment divertissante	

	hédoniste	HEDON4	Pour moi, venir ici c'est vraiment un plaisir
		HEDON5	J'aime participer à ce festival pour lui-même, pas seulement pour les spectacles proposés
		HEDON6	Participer à ce festival me procure beaucoup de joie, de gaieté
		HEDON7	Pour moi, avoir passé un bon moment c'est avoir ri
		HEDON8	Je participe au festival parce que c'est une sortie distrayante

Session 3 : Comportements d'achat et variables d'action

"Degré de matérialisme et pratique d'activités culturelles"

Richard LADWEIN, IAE Lille

"De la politique tarifaire du musée au prix comme variable stratégique : une approche organisationnelle"

Anne GOMBAULT, ESSCA Angers

"De l'importance du prix pour les publics des activités culturelles"

Xavier DUPUIS, MATISSE, Université Paris I

"Vers une nouvelle approche du comportement du consommateur : la sacralisation des marques de sport"

S. KHALLA, Université de Caen

Matérialisme et pratiques de loisirs culturels :

investigations préliminaires auprès de lycéens

Richard Ladwein
EREM – IAE de Lille
richard.ladwein@iae.univ-lille1.fr

Résumé :

Cet article a pour objectif de mettre en évidence des relations entre le degré de matérialisme et la pratique de loisirs culturels auprès de lycéens. Une étude empirique mobilisant l'échelle de matérialisme de Richins et Dawson (1992), met en évidence des relations entre les composantes du matérialisme et l'intensité des pratiques culturelles qui se structurent en deux dimensions : les pratiques culturelles de divertissement et les pratiques culturelles de légitimité. Plus les individus placent au centre de leur vie les possessions matérielles, plus ils ont des pratiques culturelles. Plus les individus considèrent que les possessions sont un moyen d'accéder au bonheur et au succès, plus ils se divertissent et moins ils ont des pratiques culturelles de légitimité. Les résultats sont discutés à partir d'une approche basée sur la différenciation sociale.

Abstract :

This paper aims to establish the relationship between materialism and cultural practices for young people. An empirical study is realised, based on the Richins and Dawson (1992) scale of materialism. The results show that the centrality component of materialism is positively related to the intensity of cultural practices. The results also show positives relations between the other components of materialism (success and happiness) and the intensity of cultural practices qualified as "entertainment" and negatives relations between these components of materialism and cultural practices qualified as "legitimacy". The results are discussed in order to highlight the role of social differentiation.

La société occidentale contemporaine est incontestablement une société de consommation, au sein de la laquelle la culture matérielle occupe une place importante. Comme le souligne McCracken (1988) l'histoire du monde occidental a largement sous-estimé les profondes modifications qui ont affecté la société consécutivement à l'accélération de la consommation, au point que l'auteur n'hésite pas à parler de révolution. D'autres, avant lui, ont cependant posé les bases de cette grande transformation. Polanyi (1983), par exemple, défend l'hypothèse selon laquelle, les phénomènes économiques se sont émancipés des systèmes sociaux tout en les affectant fondamentalement. Depuis longtemps, on observe un accroissement de la consommation qui est au fil du temps devenu un moyen d'expression du positionnement social ou statutaire et qui prend parfois la forme d'une consommation ostentatoire (Packard 1960 ; Solomon, 1983 ; Elias 1985). Il résulte naturellement de cette proposition une compétition sociale qui amène inévitablement une accélération de l'obsolescence des biens et consécutivement de leur renouvellement (notamment - mais pas exclusivement - dans la mode vestimentaire) afin de permettre à l'individu de préserver par la consommation son positionnement social (McCracken 1988). Si la consommation est pour certains source de bien-être, elle est également source d'aliénation pour d'autres (Baudrillard 1968).

Quelles que soient les analyses, la caractéristique la plus marquante de l'avènement de la société de consommation est incontestablement la profusion des biens matériels qui pénètrent la vie quotidienne. Dans ce cadre, l'objectif de cet article est d'apprécier la relation entre le degré de matérialisme des

consommateurs, c'est-à-dire d'une manière générale leur attachement aux biens matériels, et certaines de leurs pratiques culturelles, entendues comme des loisirs culturels (Dumazedier 1962).

Le matérialisme : définition et mesures

Philosophes et sociologues interrogent depuis longtemps la notion de matérialisme. Celle-ci est généralement opposée à l'essentialisme ou au spiritualisme (Bloch, 1995). L'acceptation du matérialisme est ici celle du sens commun, c'est-à-dire la propension des individus à valoriser les biens matériels ou les possessions. Les individus qualifiés de matérialistes, le sont parce qu'ils sont très investis dans ce que leur offre la société de consommation et qu'ils y voient un moyen de se réaliser.

Si le matérialisme a parfois été considéré comme étant un construit unidimensionnel, nombreux sont les auteurs qui rejettent l'idée selon laquelle le matérialisme est une disposition générique. Dans l'approche multidimensionnelle du matérialisme deux conceptions dominent, celle de Belk et celle de Richins et Dawson. La première aborde le matérialisme à partir de traits de personnalité alors que la seconde traite le matérialisme comme des valeurs.

L'approche de Belk

A partir d'une analyse conceptuelle, Belk (1983) traite le matérialisme en tenant compte de ses antécédents et de ses conséquences. Le matérialisme peut en effet être inné ou acquis (comme le fruit d'un processus de socialisation et d'acculturation), et dans chacun des cas peut être apprécié à partir de ses effets positifs ou négatifs. Cela conduit Belk à considérer le matérialisme comme étant la combinaison de traits de personnalité.

Belk (1985) valide empiriquement sa conception du matérialisme à partir de trois traits de personnalité : l'envie, la possessivité et la non-générosité. La possessivité peut être définie comme la tendance à être affecté par la perte ou le vol, mais aussi la tendance à préférer posséder les choses plutôt que de les emprunter. La non-générosité caractérise la propension à ne pas partager les choses avec autrui ou à ne pas les mettre à disposition des autres. Enfin l'envie caractérise la compétition de l'individu avec autrui, notamment dans la tendance à vouloir être comme d'autres individus qu'il estime désirable, voire à se substituer à eux.

Afin d'établir la validité de son approche, Belk met en relation le degré de matérialisme avec différents comportements d'achat ou de consommation. Les résultats confortent l'idée selon laquelle les individus les plus matérialistes valorisent la consommation ostentatoire et que leurs désirs ou leur représentation de la consommation est le reflet d'une manière de vivre.

L'approche de Richins et Dawson

L'approche proposée par Richins et Dawson (1990, 1992) est quant à elle centrée sur les valeurs. Les auteurs considèrent que le fait de mesurer des traits de personnalité pour inférer le degré de matérialisme est inapproprié car cela revient à considérer que le matérialisme est un trait de personnalité à part entière. Ils soulignent que pour les individus matérialistes, les possessions et les acquisitions répondent à des buts personnels qui conditionnent leur style de vie. Ce faisant les auteurs inscrivent légitimement le matérialisme comme une valeur conformément à la définition que proposent Schwartz et Bilsky (1987), c'est-à-dire comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements.

A l'instar de Belk (1983, 1985), Richins et Dawson (1992) identifient différentes composantes : la centralité, le bonheur et le succès. La centralité caractérise l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats. Le bonheur caractérise en fait la recherche du bonheur à l'aide de possessions matérielles ; celles-ci sont alors considérées comme un moyen pour être plus heureux. Enfin, le succès est défini à partir de l'aptitude qu'offrent les biens matériels à exprimer le succès de l'individu ou sa réussite sociale.

Afin d'approfondir leurs résultats, les auteurs s'attachent à repérer quelques caractéristiques susceptibles de qualifier les individus les plus matérialistes. Ils constatent que les individus les plus matérialistes privilégient la sécurité financière, qu'ils sont moins enclins à développer des relations chaleureuses avec les autres et qu'ils ont un sentiment d'accomplissement moindre, comparativement bien sûr aux individus les moins matérialistes.

Biens matériels et matérialisme

Le rôle des biens matériels et leur rôle dans le degré de matérialisme du consommateur est une question particulièrement importante. En effet, il serait particulièrement tendancieux de développer une approche exclusivement quantitative de la question. L'importance que l'individu accorde aux biens matériels n'est pas nécessairement l'expression naïve de son degré de matérialisme.

L'entrée massive de biens de consommation dans la sphère domestique est souvent considérée comme une source de bien-être par l'amélioration du confort quotidien ou domestique. Elle peut être assimilée à l'amélioration de la qualité de vie. Mais les possessions matérielles, en prenant place dans la vie quotidienne, contribuent également à structurer l'identité de l'individu. Ainsi pour Belk (1988), les possessions matérielles peuvent être considérées comme l'extension du soi, dans la mesure où les individus s'investissent psychologiquement dans leurs possessions ou pour le moins certaines d'entre elles. Les raisons à ce phénomène sont variées car elles peuvent aussi bien concerner l'expression du statut, de l'appartenance à un groupe ou encore créer un attachement au passé. L'investissement psychologique peut être très important (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) et les biens matériels peuvent être intériorisés par l'action que l'individu exerce sur eux (Warmier, 1999). En ce sens, on constate par exemple que les individus victimes de catastrophes ou d'incendies vivent des troubles importants dus notamment à la perte irréversible de biens structurants de leur identité (Sayre, 1994). Dans le même ordre d'idées on observe un attachement véritable aux objets et ce d'autant plus que la possession est ancienne (Strahilevitz et Loewenstein, 1998).

Les possessions matérielles n'ont pas forcément vocation à signifier la position sociale de l'individu (Bendix et Lipset, 1967, Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Richins (1994a) insiste par exemple sur la nécessité de distinguer les significations publiques et privées des biens matériels que les individus valorisent. Richins (1994b) met par ailleurs en évidence que les individus les plus matérialistes valorisent davantage des biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence. En revanche, les individus les moins matérialistes valorisent des biens qui sont associés au plaisir, aux relations avec autrui ou qui participent directement à l'identité.

Si les possessions matérielles produisent du sens, il est nécessaire de s'intéresser aux motifs qui poussent les individus les plus matérialistes à vouloir consommer davantage. D'une manière générale, on constate que le degré de matérialisme est corrélé négativement à la satisfaction dans la vie. Belk (1984, 1985) rapporte une corrélation négative entre le degré de matérialisme et une mesure générique du bonheur ($r = -0.24$; $p < 0.001$) ainsi qu'une mesure de satisfaction dans la vie ($r = -0.26$; $p < 0.001$). De manière comparable, Richins et Dawson (1992) observent une corrélation négative entre le degré de matérialisme et la satisfaction dans la vie en général ($r = -0.32$; $p < 0.01$) et la satisfaction à l'égard de ses revenus ($r = -0.37$; $p < 0.01$). Plus récemment, Ahuvia et Wong (1995) dans une réplique confirment les résultats obtenus par Belk ou Richins et Dawson. De tels résultats suggèrent que les individus les moins matérialistes ont su s'émanciper de l'emprise matérielle de la société de consommation, soit parce que leurs valeurs sont différentes, soit parce que leur niveau de vie permet aisément de satisfaire leurs besoins.

Matérialisme et loisirs culturels

L'étude du matérialisme s'est légitimement centrée sur le rôle des possessions matérielles dans la construction de l'identité de l'individu, sans que l'on dispose à ce jour de données entre la relation pouvant exister entre le degré de matérialisme et la pratique de loisirs culturels qui constitue pourtant un champ de consommation à part entière.

L'avènement de la société de consommation, concomitamment avec l'augmentation du niveau de vie, voit chez l'individu la satisfaction de nombreux besoins. Il en résulte selon Jean Fourastié (1963) la recherche d'autres satisfactions et notamment la volonté de bénéficier de plus de loisirs, parmi lesquels on retrouve évidemment les loisirs culturels. La position de Dumazedier (1962) va dans le même sens puisque l'auteur suggère que l'accroissement des pratiques de loisirs est la conséquence directe de l'augmentation du niveau de vie mais aussi d'une augmentation du temps libre. La pratique de loisirs culturels est source de plaisir et peut alors être assimilée à une consommation expérientielle (Holbrook et Hirschman 1982), consommation qui peut être appréciée très finement comme le révèlent par exemple Bourgeon et Filser (1995) avec le théâtre.

Une autre approche consiste à apprécier les pratiques culturelles sous un angle statutaire. Dans cette perspective, la consommation culturelle est l'expression du statut de l'individu. Il faut cependant se garder d'une appréciation trop limitative de cette relation entre consommation culturelle et statut social. Classiquement la consommation culturelle peut être assimilée à une consommation ostentatoire qui a pour vocation de signifier le statut social (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981, Bourdieu, 1979). Les classes bourgeoises s'approprient certaines formes de consommations culturelles à des fins de reproduction sociale. L'habitus permet alors l'accès à des consommations permettant de différencier la position sociale. La position très tranchée de Bourdieu nécessite cependant d'être nuancée. Kelly (1987) suggère que si certaines pratiques culturelles, comme par exemple la fréquentation d'équipements culturels tels que des musées, des salles de spectacles ou de théâtre sont socialement déterminées par le statut, force est de reconnaître que la fréquentation de ce type d'équipement est socialement très diversifiée. L'auteur insiste sur la nécessité de distinguer ceux qui ont acquis leur statut par reproduction sociale et ceux qui ont conquis leur statut. Si pour les premiers, la consommation culturelle est une composante naturelle du style de vie et peut donc être appréhendée comme une expérience de consommation, pour les seconds, la consommation culturelle doit permettre de signaler à autrui la position sociale.

A ce stade deux conceptions de la consommation culturelle peuvent être mobilisées. La première est expérientielle et la seconde est statutaire. La question se pose alors d'articuler le degré de matérialisme avec les pratiques de loisirs culturels.

Si l'on admet que les individus les plus matérialistes sont les moins heureux dans la vie et sont insatisfaits de leur revenus, on peut s'attendre à ce que ces individus soient moins favorisés socialement. En ce sens ils sont susceptibles de ne pas avoir les ressources pour pratiquer des activités culturelles qui les positionnent socialement ou ne disposent pas de l'héritage culturel leur permettant de pratiquer certaines activités culturelles, notamment celles qui ont un fort pouvoir de différenciation sociale, comme par exemple la fréquentation de musées, de théâtres ou de spectacles vivants, ce que révèle la dernière enquête en date des pratiques culturelles des français (Donnat 1998). Peut-on pour autant admettre que le degré de matérialisme est indépendant des pratiques culturelles qui s'inscrivent plus directement dans la consommation expérientielle, telle que la pratique de loisirs culturels accessibles sans héritage ou sans apprentissage comme par exemple la lecture, la télévision ou le cinéma ? *A priori*, on peut penser que les individus les plus matérialistes seront plus enclins à privilégier de telles pratiques culturelles qui sont plus populaires que les précédentes (Donnat 1998) et qui sont aussi plus accessibles tant financièrement que cognitivement.

Ces quelques interrogations vont servir de base et de fil directeur à une étude empirique.

Méthodologie

Compte tenu de la nature de la problématique, une démarche empirique est nécessaire. Afin de préserver toutes latitudes dans les investigations, on privilégiera une approche de type exploratoire.

Les mesures utilisées

Pour la mesure du matérialisme, l'échelle de Richins et Dawson (1992) a été utilisée. Différents travaux (Ellis 1992 ; Micken 1995) attestent d'une instabilité de l'échelle de Belk, et l'approche par les valeurs paraît plus adaptée dès lors que nous considérons le rôle primordial joué par la socialisation et l'acculturation dans la propension au matérialisme. Les 18 items de l'échelle de Richins et Dawson ont été traduits, avant d'être soumis à un anglophone afin de restituer au mieux les nuances présentes dans la version originale, mais aussi pour obtenir une version réaliste au regard du contexte culturel français. Après un test initial sur 70 individus, il a été décidé de renoncer à l'inversion des items au sein de chacune des dimensions de l'échelle. Des échelles de Likert à 5 postes ont été associées aux items (voir en annexe).

Les mesures relatives à la pratique des loisirs culturels ont été basées sur des échelles ordinales à supports sémantiques à 3 postes (« souvent », « occasionnellement », « jamais ») pour les mesures de la fréquentation d'équipements culturels (cinéma, théâtre, spectacle musical, musée) ou des mesures métriques (questions ouvertes) pour le temps passé à regarder la télévision chaque jour et le nombre de livres lus chaque mois. Les mesures métriques seront ultérieurement transformées en variables ordinales.

Le questionnaire utilisé a préalablement été testé auprès d'un échantillon de 30 personnes afin d'en vérifier la compréhension.

L'échantillon

L'échantillonnage a été réalisé par convenance. 591 lycéens de la région parisienne ont été interrogés dans différents établissements. Afin de garantir une diversité, notamment en ce qui concerne l'origine sociodémographique des répondants, l'administration a eu lieu dans quatre établissements. Deux établissements du secteur privé et deux du secteur public ont été choisis qui se localisent pour moitié dans une zone résidentielle favorisée (St Germain en Laye) et pour l'autre moitié dans un secteur défavorisé (Mantes la Jolie). Les zones résidentielles ont été sélectionnées à partir des données fournies par l'Insee. Par ailleurs, dans chaque cas de figure, le questionnaire a été administré dans 2 classes de seconde, 2 classes de première et 2 classes de terminale (tableau 1).

Les lycéens étaient avertis des objectifs de l'étude et avaient la possibilité de ne pas répondre au questionnaire qui était auto-administré sous couvert des directeurs d'établissements.

Tableau 1 – Structure de l'échantillon

	Zone favorisée (Saint Germain en Laye)	Zone défavorisée (Mantes la Jolie)
Etablissements privés	2 classes de seconde, 2 classes de première, 2 classes de terminale n = 148	2 classes de seconde, 2 classes de première, 2 classes de terminale n = 152
Etablissements publics	2 classes de seconde, 2 classes de première, 2 classes de terminale n = 161	2 classes de seconde, 2 classes de première, 2 classes de terminale n = 130

L'échelle de Richins et Dawson

Si l'échelle de Richins et Dawson (1992) a été administrée avec l'ensemble des items de sa formulation originale, il a été préalablement nécessaire de vérifier son caractère multidimensionnel et d'apprécier sa fidélité.

Une analyse factorielle en composante principale avec rotation oblique a été effectuée sur l'ensemble des items. Cette première solution factorielle a révélé cinq facteurs. On constate que les dimensions « centralité » et « succès » se divisent chacune en deux facteurs. En forçant une solution à trois facteurs, on retrouve la solution de Richins et Dawson (1992) mais quatre items sont très insuffisamment représentés. Ces items ont été supprimés²⁹ avant une nouvelle analyse sans contrainte sur le nombre de facteurs. Celle-ci révèle alors que les 3 dimensions de Richins et Dawson sont parfaitement restituées. La solution factorielle restitue 52% de la variance pour un KMO de 0,81.

²⁹ On trouvera ces items supprimés en annexe

Tableau 2- ACP sur l'échelle de matérialisme

	Composante		
	bonheur	centralité	succès
R3.2	,827		
R3.1	,764		
R3.4	,753		
R3.3	,727		
R3.5	,647		
R2.1		,787	
R2.2		,689	
R2.4		,675	
R2.5		,556	
R1.4			,790
R1.3			,748
R1.2			,685
R1.1			,408
R1.5			,390

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales avec rotation oblmin - les loadings < 0.3 ne sont pas représentés

L'analyse de fiabilité a été réalisée à l'aide de l'alpha de Cronbach. On observe un alpha de 0.82 pour la dimension « bonheur », 0.62 pour la dimension « centralité » et 0.68 pour la dimension « succès ». Si la dimension « bonheur » obtient un alpha équivalent à celui obtenu par Richins et Dawson (1992), à savoir entre 0.73 et 0.83, les autres dimensions se caractérisent par un alpha sensiblement inférieur, à savoir entre 0.71 et 0.75 pour la « centralité » et entre 0.74 et 0.78 pour le « succès ».

Les scores sur les dimensions sont basés sur les coordonnées factorielles. Comme les items relatifs à la « centralité » ont été inversés lors de la mesure par rapport à l'échelle anglosaxonne, il a été nécessaire d'inverser les coordonnées factorielles. Les facteurs sont raisonnablement corrélés entre eux. Entre le « bonheur » et la « centralité » la corrélation est de 0.11, 0.34 entre le « bonheur » et le « succès » et enfin de 0.12 entre la « centralité » et le « succès ». Toutes les corrélations sont significatives au risque de 1%. Les scores calculés ont une distribution normale sur la base du test de Kolmogorov-Smirnov ($p=0.41$ pour la dimension « bonheur », $p=0.69$ pour la dimension « succès » et $p=0.51$ pour la dimension « centralité »).

Résultats et discussion

Avant d'aborder la relation entre le degré de matérialisme et les pratiques de loisirs culturels, il est préalablement nécessaire de décrire ces pratiques, d'un point de vue quantitatif, mais aussi d'un point de vue structurel.

Les pratiques de loisirs culturels

Les pratiques des loisirs culturels posent un problème de délimitation de champ. Il est effectivement particulièrement difficile de circonscrire les activités ou les pratiques qui sont susceptibles d'être caractérisées comme des loisirs culturels. Ainsi, indépendamment des comportements classiques tels que la lecture, la télévision et la fréquentation d'équipements culturels comme le théâtre, le cinéma ou une salle de concert, la dernière enquête du ministère de la culture (Donnat 1998) considère comme pratiques culturelles des comportements aussi diversifiés que l'utilisation de la micro-informatique, la constitution de collections, la photographie, la vidéo et plus généralement des pratiques plus ou moins artistiques en amateur. Si les résultats obtenus ne sont pas comparables avec ceux obtenus par Donnat (1998), on constate que les lycéens pratiquent presque tous le cinéma, mais qu'en revanche la pratique des autres

équipements (théâtres, salles de concert et musées) est loin d'être aussi intensive. La lecture de livres et la télévision sont en revanche très variables (Tableau 3).

Tableau 3- Les pratiques culturelles : résultats bruts

		Effectif	% colonne
cinéma	souvent	196	33,2%
	occasionnellement	378	64,0%
	jamais	17	2,9%
théâtre	souvent	20	3,4%
	occasionnellement	236	40,1%
	jamais	333	56,5%
concert	souvent	32	5,4%
	occasionnellement	271	45,9%
	jamais	288	48,7%
musées	souvent	42	7,1%
	occasionnellement	313	53,1%
	jamais	235	39,8%
télévision	<1h/jour	109	19,2%
	1h/jour	141	24,9%
	1,5-2h/jour	188	33,2%
	>2h/jour	129	22,8%
lecture de livres	<1 livre/mois	133	23,6%
	1 livre/mois	233	41,3%
	2 livres/mois	92	16,3%
	>2 livres/mois	106	18,8%

Afin d'analyser plus qualitativement ces résultats, il s'agit d'approfondir l'examen des pratiques culturelles en essayant d'apprécier l'existence d'effets de structure. Pour cela une analyse factorielle des correspondances multiples à été menée³⁰. Compte tenu d'effectifs faibles sur certaines modalités des variables relatives aux pratiques culturelles et afin de simplifier l'intelligibilité de la solution factorielle, toutes les variables ont été réduites à deux modalités caractérisant l'intensité de la pratique culturelle. Cela a également pour effet d'homogénéiser les effectifs entre les modalités (Escofier et Pagès, 1998). Pour le cinéma, la modalité «souvent » est opposée aux deux autres. Pour le théâtre, les concerts et la fréquentation des musées, la modalité « jamais » est opposée aux deux autres. Le temps passé à regarder la télévision est réparti en 2 modalités : « jusqu'à 1 heure par jour » et « plus d'une heure par jour ». Enfin pour la lecture on oppose la modalité « jusqu'à 1 livre par mois » à « plus d'un livre par mois ». Afin de simplifier la lecture, les modalités sont caractérisées en (+) et (-) selon l'intensité de la pratique.

La solution factorielle obtenue sur deux facteurs est particulièrement intelligible et restitue 49.2% de l'inertie totale (30.5% pour la première dimension et 18.7% pour la seconde dimension). L'interprétation des axes est aisée à partir des mesures de discriminance (tableau 4). Le premier axe discrimine de manière dominante les pratiques suivantes : le théâtre, la fréquentation des musées et l'intensité de lecture. Le second axe discrimine quant à lui davantage le cinéma, la fréquentation de concerts et le temps passé à regarder la télévision.

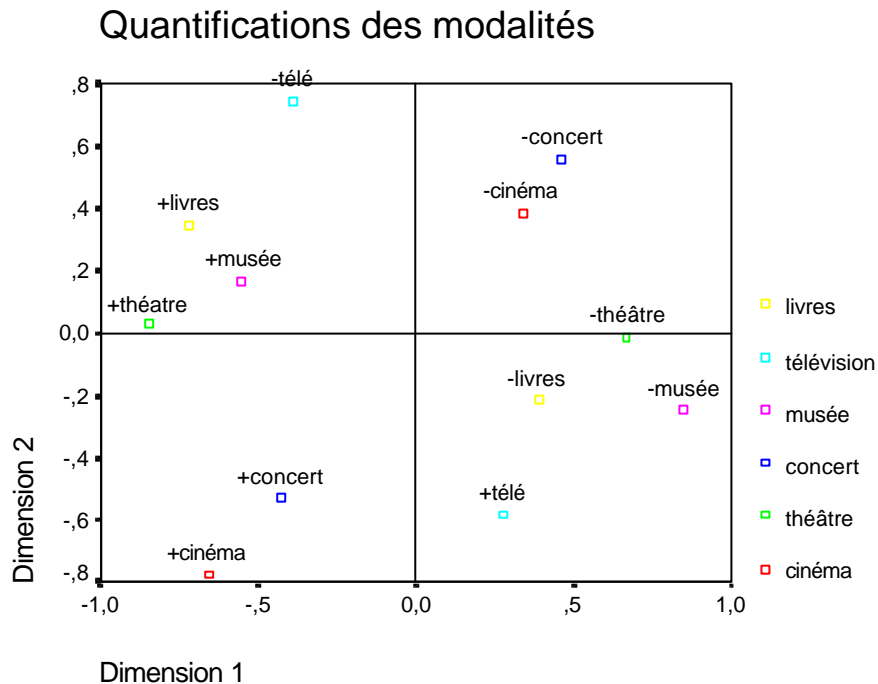
Tableau 4 – Mesures de discriminance

	Dimension 1	Dimension 2
--	-------------	-------------

³⁰ Procédure Homals sous SPSS

	(30.5%)	(18.7%)
Cinéma	0.220	0.299
Théâtre	0.567	0.000
Concert	0.200	0.296
Musée	0.470	0.041
Télévision	0.106	0.416
Lecture (livres)	0.266	0.069

Figure 1 – Carte factorielle des pratiques culturelles



Ainsi le premier axe factoriel semble différencier l'intensité de pratiques culturelles au sens classique du terme, à savoir des loisirs culturels qui sont susceptibles d'induire un effort ou qui pour en tirer profit nécessitent des connaissances préalables, éventuellement un habitus. On pourrait en nous inspirant de Bourdieu (1979) parler de culture « légitime », en ce sens qu'elle autorise un positionnement social.

Le second axe factoriel semble quant à lui différencier l'intensité de pratiques culturelles basées sur le divertissement.

Si on s'intéresse à la relation entre les pratiques et la PCS du père du répondant, on constate de manière prévisible que la pratique du théâtre est plus fréquente pour les PCS hautes ($\text{Khi}^2=21.85$; 6 ddl ; $p<0.01$) de même que celle des musées ($\text{Khi}^2=30.56$; 6 ddl ; $p<0.001$) mais aussi que les adolescents issus des PCS hautes lisent davantage que les autres ($\text{Khi}^2=21.87$; 9 ddl ; $p<0.01$). Par ailleurs, on observe que le temps à regarder la télévision est supérieur pour les PCS basses ($\text{Khi}^2=52.05$; 9 ddl ; $p<0.001$) qui fréquentent également plus souvent le cinéma ($\text{Khi}^2=22.76$; 6 ddl ; $p<0.01$). Il n'y a que la pratique des concerts pour laquelle on observe une indépendance entre la pratique culturelle et la PCS ($\text{Khi}^2=4.20$; 6 ddl, $p = 0.65$).

Ces résultats semblent conforter l'hypothèse d'une discrimination sociale dans les pratiques culturelles.

Le degré de matérialisme et la pratique des loisirs culturels

Il s'agit maintenant d'investiguer la relation entre le degré de matérialisme et l'intensité des pratiques culturelles. L'examen des corrélations entre les dimensions du matérialisme et les dimensions relatives aux pratiques culturelles³¹ est intéressant (tableau 5).

On constate tout d'abord que plus la consommation culturelle est importante, plus les individus sont centraux. Cela revient à dire que, quel que soit le type de consommation culturelle, ceux qui ont des pratiques culturelles intenses sont également peu regardants à leurs dépenses et n'hésitent pas à faire l'acquisition de biens inutiles. Ainsi ceux qui participent sans réserve à la société de consommation sont plus enclins à développer des loisirs culturels. On retrouve ici l'idée selon laquelle la société de consommation permet de satisfaire de nombreux besoins et l'augmentation du bien-être par le niveau de vie conduit à rechercher d'autres satisfactions notamment par la pratique de loisirs culturels (Dumazedier 1962 ; Fourastié 1963).

Les résultats sont différents si l'on s'attache à apprécier les relations des deux autres composantes du matérialisme avec les pratiques culturelles. On constate que plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont l'expression du succès et un moyen pour être plus heureux, moins leurs pratiques culturelles « légitimes » sont importantes. En revanche plus les individus considèrent que les possessions matérielles sont l'expression du succès et un moyen d'accéder au bonheur, plus ils développent des pratiques culturelles de « divertissement ».

Tableau 5 – corrélations entre le degré de matérialisme et les pratiques culturelles

Dimensions du matérialisme	Dimensions des pratiques culturelles	
	Culture « légitime »	Divertissement
Bonheur	0.12**	-0.11**
Succès	0.14**	-0.11**
Centralité	-0.08*	-0.12**
**corrélation significative au risque de 1%		
*corrélation significative au risque de 5%		
NB : les coordonnées factorielles pour les dimensions des pratiques culturelles sont inversées (voir carte factorielle) ce qui explique l'inversion des corrélations		

Conclusions, limites et perspectives de recherche

Les résultats obtenus dans cette étude permettent d'établir l'existence de relations entre les composantes du matérialisme et les pratiques culturelles différenciées selon leur type. Il a d'abord pu être établi que la consommation culturelle, par définition immatérielle, ne se distingue pas fondamentalement de la consommation matérielle car les individus qui placent la consommation matérielle au centre de leur vie ont également tendance à consommer davantage de loisirs culturels. La situation est différente en ce qui concerne les composantes « succès » et « bonheur » du matérialisme. Lorsque les possessions matérielles sont supposées apporter le succès et le bonheur, les individus ont moins tendance à développer des pratiques de culture « légitime » et à privilégier une consommation culturelle de divertissement.

D'un point de vue méthodologique, les limites de ce travail sont particulièrement importantes notamment en ce qui concerne les mesures utilisées pour la fréquentation des équipements culturels. Celles-ci auraient mérité plus de nuances, notamment par l'utilisation de mesures métriques. Par ailleurs il semble que davantage de nuances dans la définition des pratiques pourrait également contribuer à affiner les résultats. Les spectacles qualifiés de vivants (Donnat, 1998), notamment les spectacles musicaux sont très diversifiés (notamment pour les jeunes) et leur agrégation a vraisemblablement été préjudiciable à cette étude. D'autres mesures auraient également pu être envisagées comme l'écoute de la radio, très prisée par les jeunes (Donnat, 1998). Le choix des mesures n'est pas la seule limite à ce travail. Des investigations complémentaires, notamment par analyse factorielle confirmatoire, auraient certainement pu améliorer la validité des dimensions du matérialisme identifiées.

³¹ les coordonnées factorielles des individus ont été utilisées pour le calcul des corrélations dans les deux cas (ACP pour les dimensions du matérialisme et AFCM pour les dimensions des pratiques culturelles)

Malgré ces insuffisances méthodologiques, les résultats obtenus demeurent encourageants. Ils révèlent en effet l'existence d'une relation entre l'importance accordée aux possessions matérielles et la consommation « immatérielle ». Dans cette perspective, la notion de matérialisme mérite d'être approfondie. Les composantes du matérialisme de Richins et Dawson (1992) pourraient être réétudiées afin de mieux prendre en compte les différentes facettes du matérialisme. On peut rappeler à cet égard que l'analyse factorielle réalisée sur l'ensemble des items a révélé 5 facteurs interprétables, ce qui suggère que dans un contexte français, on peut nuancer les résultats en enrichissant l'échelle. Par ailleurs la très faible corrélation entre la composante « centralité » et les composantes « succès » et « bonheur » suggère l'existence de différentes formes de matérialisme. Certains individus pourraient être « centraux » et avoir comme valeur le « succès » et le « bonheur » par les biens matériels, d'autres pourraient se révéler absolument non matérialistes. Indépendamment de ces deux solutions, on peut envisager l'existence d'autres types d'individus plus complexes. Certains pourraient être « centraux » mais ne pas croire que les biens matériels sont un moyen d'être plus heureux et d'avoir du succès, tout comme on peut admettre que d'autres peuvent considérer que le succès et le bonheur sont apportés par les biens matériels et ne pas placer la consommation matérielle au centre de leur vie. Ces quelques interrogations feront l'objet d'investigations futures.

Bibliographie

- Ahuvia Aaron, Wong Nancy (1995), Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being, *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- Baudrillard Jean (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Belk Russel W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Belk Russell W. (1983), Wordly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk Russell W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Realiability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk Russell W. (1985), Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 265-280.
- Bendix R., Lipset S.M. (1967), *Class, Status and Power, Social Stratification in Comparative Perspective*, 2^{ème} édition, Routledge & Kegan Ltd, London.
- Bloch Olivier (1995), *Le matérialisme*, Presses Universitaires de France, QSJ, 2^{ème} édition, Paris.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Bourgeon D., 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.
- Csikszentmihalyi Mahakyi, Rochberg-Halton Eugene (1981), *The meaning of things, Domestic symbols and the self*, Cambridge University Press, Cambridge.

-
- Donnat Olivier (1998), *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997*, La Documentation Française, Paris.
- Dumazedier Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir ?*, Editions du Seuil, Paris.
- Elias Norbert (1985), *La société de cour*, Flammarion, Champs, Paris.
- Ellis Seth R. (1992), A Factor Analytic Investigation of Belk's Structure of The Materialism Construct, *Advances in Consumer Research*, 19, 688-695.
- Escofier B., Pagès J. (1998), *Analyses factorielles simples et multiples*, 3^e édition, Dunod, Paris.
- Fourastié Jean (1963), *Le grand espoir du XX^e siècle*, Gallimard, Paris.
- Holbrook Morris B., Hirschman Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Kelly Robert F. (1987), Culture as Commodity: The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences, *Advances in Consumer Research*, 14, 347-351.
- McCracken Grant (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.
- Micken Kathleen S. (1995), A New Appraisal of The Belk Materialism Scale, *Advances in Consumer Research*, 22, 398-405.
- Packard V. (1960), *Les obsédés du standing*, Calmann-Lévy, Paris.
- Polanyi Karl (1983), *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris.
- Richins Marsha L. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.
- Richins Marsha L. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 522-533.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1990), Measuring Material Values: A preliminary Report of Scale Development, *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Richins Marsha L., Dawson Scott (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 303-316.
- Sayre Shay (1994), Possessions and Identity in Crisis: Meaning and Change for Victims of The Oakland Firestorm, *Advances in Consumer Research*, 21, 109-114.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 3, 550-562.

Solomon Michael R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, December, 319-329.

Strahilevitz M.A., Loewenstein G. (1998), The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects, *Journal of Consumer Research*, 25, December, 276-289.

Warnier Jean-Pierre (1999), *Construire la culture matérielle*, Presses Universitaires de France, Paris.

Annexe

Les items de l'échelle de Richins

SUCCEs	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
RI1 Il m'arrive d'admirer les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur.	5	4	3	2	1
RI2 Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens.	5	4	3	2	1
RI3 Je pense que posséder beaucoup de biens est un signe de réussite.	5	4	3	2	1
RI4 Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie.	5	4	3	2	1
RI5 J'aime parfois avoir des choses qui impressionnent les autres.	5	4	3	2	1
*RI6 Je suis parfois attentif aux biens ou objets que possèdent les autres.	5	4	3	2	1
CENTRALITE	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
RII1 En général, je n'achète que ce dont j'ai réellement besoin.	5	4	3	2	1
RII2 D'un point de vue matériel, j'essaie toujours de garder une vie simple.	5	4	3	2	1
*RII3 Les choses que je possède ne sont pas forcément importantes pour moi.	5	4	3	2	1
RII4 Je n'aime vraiment pas dépenser de l'argent pour des choses pas forcément utiles.	5	4	3	2	1
RII5 Je n'ai pas de plaisir à faire des achats.	5	4	3	2	1
*RII6 Je n'aime pas le luxe.	5	4	3	2	1
*RII7 J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais.	5	4	3	2	1
BONHEUR	tout à fait d'accord	plutôt d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt pas d'accord	pas du tout d'accord
RIII1 Je n'ai pas toutes les choses dont j'ai besoin pour être vraiment heureux (se) dans la vie.	5	4	3	2	1
RIII2 Ma vie serait plus heureuse si je possédais des choses que je n'ai pas.	5	4	3	2	1
RIII3 Cela me rendrait plus heureux (se) de posséder de belles choses.	5	4	3	2	1
RIII4 Je serais plus heureux si je pouvais m'offrir davantage de choses.	5	4	3	2	1
RIII5 Cela m'ennuie parfois de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je veux.	5	4	3	2	1

* caractérise les items supprimés à l'issue de la première analyse factorielle

DE LA POLITIQUE TARIFAIRE DU MUSEE
AU PRIX COMME VARIABLE STRATEGIQUE :
PANORAMA D'UNE EVOLUTION

Anne GOMBAULT

Professeur à l'Ecole Supérieure des Sciences Commerciales d'Angers

1, rue Lakanal, BP 348, 49003 Angers Cedex 01

a.gombault@essca.asso.fr

DE LA POLITIQUE TARIFAIRE DU MUSEE
AU PRIX COMME VARIABLE STRATEGIQUE :
PANORAMA D'UNE EVOLUTION

Résumé: cette communication présente une partie des résultats d'une recherche qualitative, à but exploratoire, portant sur les politiques tarifaires des musées à l'étranger, menée entre 2000 et 2001 pour le Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication. La recherche montre l'évolution actuelle des musées, de la notion de politique tarifaire à celle de variable prix, gérée de manière stratégique. L'apprentissage organisationnel du rôle stratégique du prix, inégal selon les musées, dépend d'une part du niveau de la décision de prix, exogène ou endogène, et d'autre part du niveau de développement de l'offre périphérique.

Summary : this communication presents a part of the results of a qualitative research, with exploratory goal, dealing with the tariff policies of foreign museums. The research shows the current evolution of museums, from the concept of tariff policy to the price variable, managed in a strategic way. The organisational learning of the strategic role of price, unequal beyond museums, depends on the one hand on the level of price decision, exogenic or endogeneous, and on the other hand on the level of development of peripheral supply.

Introduction

En tant qu'organisation à but non lucratif, souvent subventionnée par des fonds publics, le musée ne pratiquerait pas des prix, résultant de la confrontation classique entre l'offre et la demande mais des tarifs, simples contributions donnant un droit d'accès à ses produits/services (Rouet 1998). Le musée aurait donc « une politique tarifaire ». Si ces termes récemment encore étaient légitimes en vertu des pratiques muséales parfaitement cernées par l'économie des biens publics, ils correspondent moins à la réalité de gestion des musées. Le *new public management*³² des musées (Gombault 2000), l'hybridation public-privé de leur gestion et le développement des musées privés expliquent que les musées délaissent progressivement la notion de tarif pour clairement embrasser celle de prix, compris, selon les récents développements de la littérature managériale (Carricano 1999), comme un attribut de valeur de la relation d'échange, au sens, plus large que dans la conception économique, d'un lien social, c'est à dire comme un objet d'interaction entre personnes (ou organisations), entre consommateur et produit, entre entreprise et marché (Usunier 1992). Les pratiques actuelles montrent que les droits d'entrée deviennent un tarif géré comme un prix, parmi d'autres prix au musée. Kotler et Scheff (1997) ou Mairesse (1998) applique même au musée la notion classique de « stratégie (de) prix » (*pricing strategy*) (Nagle et Holden 1995 ; Simon et al. 2000). Le prix apparaît de plus en plus comme une variable stratégique du musée, c'est à dire comme un des outils permettant de mettre en œuvre sa stratégie. La variable prix du musée comprend le prix de son offre centrale, à savoir les droits d'entrée pour l'accès des collections permanentes (*entry fees* ou *admission charges*), et les prix de son offre périphérique, multiple, comprenant les expositions temporaires, les événements spéciaux, les services éducatifs, l'aide à la visite, les locations d'exposition, d'espace, les boutiques, les cafés et restaurants, en bref tous les services à valeur ajoutée (*value-added services*)....

Une étude, réalisée dans le cadre d'une commande du Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication, a permis de faire apparaître l'émergence de la décision de prix dans les musées et son rôle stratégique. L'étude à but exploratoire, visait à décrire et dans une moindre mesure à expliquer les modalités de la fixation des prix dans les musées occidentaux, tant dans les pratiques que dans les représentations qui conduisent à ces pratiques ; la détermination du niveau absolu des prix ou de leurs modalités de perception par les consommateurs n'étant pas traités ici. Cette problématique était déclinée en plusieurs questions : quelle importance les musées accordent-ils à la variable prix et quelle place lui donnent-ils ? Quelles sont les décisions de prix des musées ? Comment sont-elles prises ? Comment sont-elles intégrées, entre elles et dans

³² Le *new public management*, particulièrement approprié au musée en tant que type d'organisation à missions de service public ayant la possibilité de financer une partie de ses prestations directement par ses clients, se définit par la mise en œuvre de trois éléments : la volonté d'autonomie de l'organisation, son orientation vers ses différents publics et une transformation globale tournée vers la performance (Pettigrew et al. 1996).

l'organisation du musée ? Pour y répondre, la démarche méthodologique suivante a été retenue : une posture inductive et itérative, qualitative, une stratégie de recherche basée sur l'étude de cas multiples. Le cœur de la population, donnée par la commande du DEP, comprenait tous les musées, quels qu'ils soient, au Canada, au Royaume-Uni, en Italie et en Espagne, la population élargie comptant aussi des musées d'autres pays, notamment les Etats-Unis et la France, qui ne devaient pas être étudiés en tant que tels, mais qui ont servi de points de référence par endroits³³. Deux échantillons ont été constitués. L'échantillon principal a retenu des musées canadiens et italiens, qui illustraient deux configurations types, parfaitement dissemblables, mais chacune dynamique : d'un côté une variable prix majoritairement gérée par les musées eux-mêmes (endogène), de l'autre une variable prix majoritairement gérée par les administrations muséales (exogène), à côté de quelques musées privés. L'échantillon complémentaire, comprenant des musées du Royaume-Uni et de l'Espagne, illustrant les deux mêmes configurations précédentes mais de manière moins intéressante, avait pour fonction d'approfondir et de préciser les résultats de l'échantillon principal. En tout, 22 cas³⁴ ont été sélectionnés en fonction de divers critères³⁵. A partir d'une revue de littérature sur la politique tarifaire des musées et en fonction de ce que montraient les premiers résultats - à savoir une certaine désarticulation de la décision de prix par activité -, chaque cas a été étudié à partir d'une seule unité d'analyse, la décision de prix, décomposée ensuite en plusieurs sous-unités d'analyse, constituées par les différentes décisions de prix de chaque activité. Des comparaisons intra cas (les différentes décisions de prix entre elles) et inter cas (les différentes décisions de prix entre musées) ont été opérées pour l'analyse. Réalisée entre octobre 2000 et 2001, l'étude a produit des données triangulées - entretiens directifs, travail documentaire et observation directe - qui ont été décrites et interprétées à un niveau empirique, par une analyse de contenu purement qualitative.

Cette communication introduit deux résultats principaux de l'étude : le rôle stratégique du prix dans les musées contemporains et ses modalités d'apprentissage. Découvert tardivement, le prix devient progressivement désormais une variable stratégique au service des objectifs de « l'organisation-musée »³⁶. Si la tendance est affirmée, les musées contemporains font

³³ Ces musées sont énumérés dans l'annexe 1.

³⁴ Idem.

³⁵ Pour l'échantillon A, les cas ont été sélectionnés en fonction de trois critères centraux : la taille (grand, moyen, petit) à partir de plusieurs indicateurs, le statut (public, privé) et le caractère de la politique tarifaire (dynamique et/ou représentatif dans le pays). La nature des collections n'a pas été retenue comme critère de choix par pays - introduire cette quatrième dimension eût été très contraignant tant pour la production des données que pour l'analyse - mais une certaine diversité a été recherchée dans l'ensemble des cas choisis. Pour l'échantillon B, les cas ont été sélectionnés en fonction de leur intérêt par rapport à une problématique tarifaire spécifique au pays - gratuité des droits d'entrée au Royaume-Uni - ou à par rapport à des spécificités tarifaires propres aux institutions - musées catalans ou Guggenheim Bilbao Museoa notamment. Enfin, pour chaque pays, en fonction des critères précédents, le choix des cas a été guidé par des personnes-ressources de ces pays connaissant le secteur muséal, à la fois des chercheurs en gestion de la culture et des membres d'associations de musées.

³⁶ Cette expression vise à souligner que le musée est rentré dans un processus organisationnel propre, au-delà de son identité institutionnelle (Gombault, 2000).

néanmoins un apprentissage inégal du rôle stratégique du prix, qui dépend d'une part du niveau de la décision de prix, exogène ou endogène, et d'autre part du niveau de développement de l'offre périphérique.

1. Le prix, variable stratégique, au service des objectifs de l'organisation-musée

Les vingt dernières années de la vie muséale sont marquées par un processus tangible : la notion de tarif, variable subalterne au service d'une politique culturelle, laisse place à la notion de prix, variable stratégique, s'inscrivant à des degrés divers dans une logique de marché. Dans les musées maintenant comme dans d'autres organisations, le prix « dit » la stratégie parce qu'il est étroitement lié aux objectifs généraux de l'organisation et qu'il intervient dans sa stratégie sur les plans financier et marketing (Simon 1989 ; Simon et al. 2000). Un résultat important de l'étude réalisée établit que les multiples décisions de prix des musées sont au service de leur développement, orientation stratégique générique du secteur.

1.1. La fixation des prix dans les musées : de la politique culturelle à une logique de marché

Jusque dans les années 1970, le prix n'est pas un instrument de gestion pertinent pour les musées (Kotler et Kotler 1998, 264). La plupart des musées ouvrent leurs portes au public gratuitement ou moyennant des droits d'entrée symboliques. Les musées sont suffisamment financés par des subventions publiques ou des fonds privés. Les prix du musée, se réduisant essentiellement aux droits d'entrée, servent une logique de politique culturelle. Instaurés pour maintenir ou enrichir les collections, les droits d'entrée restent modestes et les musées conservent un accès gratuit un ou plusieurs jours de la semaine (Génermont 1997). L'esprit de la gratuité, associée à la définition même du musée, domine. Propriété collective symbole de démocratie, lieu de formation pour professionnels et amateurs de la discipline exposée, outil d'éducation populaire, institution de service public, le musée se doit d'être accessible à tous. La politique tarifaire procède de cet impératif qui détermine le niveau des droits d'entrée, les catégories de réduction, les exemptions, les formules tarifaires, en adéquation avec les types de fréquentation, régulière, éducative, sociale. Dans les musées publics rattachés à diverses administrations, la politique tarifaire est fixée de l'extérieur par les tutelles. La marge de

manœuvre en matière de prix est nulle. Même aux Etats-Unis, où la quasi-totalité des institutions muséales a été créée par des particuliers et non par l'administration, incarnant donc dès l'origine un certain esprit d'entreprise, le prix n'apparaît pas comme une variable importante, tant que les mécènes, et après la seconde guerre mondiale, les Etats et les agences fédérales, subviennent à leurs besoins (Selbach, 2000).

Puis, dans les trente dernières années, à des rythmes variables, les musées se sont mis à étudier avec attention toutes les possibilités d'augmenter leur financement en développant leurs ressources propres, notamment par les droits d'entrée aux collections permanentes, aux expositions et aux événements spéciaux, par les ventes de produits dérivés et par tout autre activité. Sous la pression de la baisse des financements publics et privés, de la continuelle augmentation des coûts de production (Baumol et Bowen 1966)³⁷ et des besoins grandissants de développement des musées, les musées font appel au marché. Le phénomène débute aux Etats-Unis : « Enfin, le grand public devint adhérent et membre actif de ces institutions. Sollicité par des campagnes médiatiques, il vint en foule voir les premières grandes expositions-événements (*blockbusters*) des années soixante-dix, celle de Toutankhamon par exemple » (Selbach 2000, 23). Il se poursuit au Royaume-Uni dans les années 1980 puis dans toute l'Europe, alors qu'une multitude de musées indépendants fleurit et que les financements publics s'avèrent insuffisants pour couvrir les besoins des musées (McLean 1997, 156). En conséquence, la notion de tarif, déconnectée des coûts et sans référence à la concurrence et au marché, devient caduque. Les prix se multiplient au musée, la décision de prix apparaît comme une pratique de plus en plus sophistiquée ; plus encore, le prix devient une variable stratégique, au service des objectifs du musée.

³⁷ Baumol et Bowen (1966) ont démontré que l'impossibilité de réaliser des gains de productivité sans nuire à la qualité contraint les activités de spectacle vivant à voir leurs coûts augmenter plus vite que dans le reste de l'économie. Quatre issues sont possibles : la répercussion de la hausse des coûts sur les prix qui, supposant une faible élasticité de la demande par rapport au prix, implique une spécialisation des activités de spectacle sur une clientèle aisée ; la maîtrise des coûts à travers une baisse de la qualité et une certaine standardisation ; la disparition progressive des activités de spectacle si l'élasticité de la demande par rapport au prix est forte ; le soutien des pouvoirs publics. Cette loi de croissance de coûts, dite « loi de Baumol », vérifiée par de nombreux travaux, est considérée comme valable pour l'ensemble du secteur culturel, même si elle se pose avec plus ou moins d'acuité selon les productions

1.2. Les objectifs stratégiques et tactiques des musées

L'autonomie est un premier grand objectif stratégique des musées contemporains. Leur appropriation de la variable prix entraîne (en Italie par exemple) ou découle (au Royaume-Uni ou en France au musée du Louvre par exemple) de leur volonté d'autonomie. Dans tous les cas, elle la conditionne ; pas d'autonomie de gestion possible sans maîtrise de la décision de prix, carrefour des enjeux financiers et commerciaux de toute organisation. Les prix ne sont plus subis, mais choisis. Ils deviennent un instrument de la stratégie du musée. Ils sont moins l'expression d'une politique culturelle que celle d'une logique organisationnelle insérée dans l'économie de marché. Les musées, qu'ils soient publics ou privés, font donc l'apprentissage de la variable-prix à mesure qu'ils font l'apprentissage de leur autonomie : autonomie vis-à-vis des pouvoirs publics pour les uns, vis-à-vis des mécènes et des sponsors pour les autres. Or, l'autonomisation des musées est un des éléments fondamentaux de la « révolution post-moderne » des musées ces trente dernières années (Ballé 1996, Gombault 2001). Elle concerne tant les musées publics que les musées privés. Dans certains musées publics, l'autonomie a résulté d'abord d'une volonté politique, issue du contexte culturel et économique, puis d'une volonté interne. Au Royaume-Uni, c'est une donnée structurelle, fortement accentuée pendant les années libérales du pays, récemment modérée par le gouvernement travailliste. Les Pays-Bas, le Danemark, la Belgique laissent leurs musées gérer eux-même leurs dépenses et leurs recettes. Les musées canadiens, à l'instar des musées américains, apparaissent de plus en plus comme des entreprises culturelles. En France, l'autonomie, inexistante jusque dans les années 1990, a été introduite dans quelques grandes institutions, mais reste limitée. En Espagne, elle est également absente ; des latitudes ont pu cependant être trouvées au niveau local. En Italie, la concession au secteur privé d'une partie de la gestion des grands musées nationaux, la reconnaissance de l'idée de prix et une part d'autonomie dans sa fixation conduisent à la prochaine étape de la réforme des musées italiens, celles des nouveaux modèles de gestion, qui consacreront une plus grande autonomie vis-à-vis de l'Etat et des autorités locales. Déjà les musées municipaux de Turin et de Padoue ont une forme juridique de droit privé, avec un conseil d'administration et un budget. De nombreuses institutions se sont transformées en fondations culturelles privées, comme la *Scala* et son musée à Milan ou le *Museo Internazionale Delle Ceramiche à Faenza* (Giolli, 2000). Dans les musées privés, l'autonomie est recherchée pour limiter la dépendance aux aides privées et publics. Les propos suivants du *Director of Membership and Corporate Development* du *Solomon R. Guggenheim Museum*, tenus en 1993, cités par Selbach (2000, 107) témoignent sans ambiguïté de cette recherche d'autonomie : « Bien sûr nous utilisons une démarche marketing au sens où nous cherchons à faire entrer des gens pour qu'ils deviennent des visiteurs et des acheteurs. Tous les musées font de même. Mais je dis, au nom de tous les musées de ce pays, qu'ils font de gros efforts pour devenir autonomes, pour générer leurs recettes propres, pour dépendre moins du *fundraising*, de l'aide de l'Etat, du

mécénat d'entreprise, des fondations et des dons individuels. C'est l'objectif. Vous pouvez réellement produire des revenus grâce à vos ventes, votre librairie ou votre boutique-cadeaux. »

Deuxième grand objectif stratégique des musées : leur survie, c'est à dire simplement la possibilité de fonctionner normalement. Avant l'autonomie et le développement, nombreux sont les musées de petite taille qui cherchent, de manière plus urgente et prosaïque, à survivre, notamment aux Etats-Unis, au Canada ou au Royaume-Uni, qui comptent de nombreux musées indépendants. En effet, si les grands musées publics ou privés, les plus riches de toute manière, peuvent éventuellement traverser les pires crises financières³⁸, sans craindre de disparaître parce qu'elles réussiront toujours à mobiliser la puissance publique ou des fonds privés, il n'en va pas de même pour les petits musées, pour lesquels la survie constitue le premier objectif stratégique. Selon l'analyse des directeurs de plusieurs associations muséales en Ontario et au Québec, rencontrés dans le cadre de l'étude, la politique de réduction des subventions au Canada risque de conduire à la disparitions de nombreuses micro-institutions. De même aux Etats-Unis, plus de 8.000 petits musées, connus de leur seule communauté, doivent se battre pour survivre. Un rapport, cité par Selbach (2000, 24), réalisé en 1992 par l'*Institute of Museum Service (MS)*, une des trois agences fédérales d'aide au musée, montre que 97 % de ces petits musées placent l'argent en tête des ressources qui leur manquent le plus pour accomplir leur mission. Les programmes éducatifs, la gestion de la collection et les expositions en pâtissent particulièrement. En Italie, les petites institutions publiques comme privées vivent des problématiques financières aiguës, les secondes, qui profitent d'une plus grande marge de manœuvre, s'en sortant mieux que les premières. Le « tout-gratuit » n'est donc pas (ou plus) envisageable dans ces musées qui recherchent en permanence des ressources propres pour simplement pouvoir fonctionner et remplir leurs finalités. En corollaire, la variable prix devient un instrument de gestion incontournable.

L'accessibilité est le troisième type d'objectif final des musées. Nouveau mot à la mode dans le monde des musées, il en rejoint d'autres - démocratisation, éducation, etc.- pour caractériser une des missions fondamentales du musée : l'ouverture à tous, c'est à dire l'offre par le musée de la possibilité pour tous d'accéder tant physiquement que socialement et intellectuellement à lui. Cette mission, philosophique et politique, prééminente depuis la création des musées au XVIIIe siècle, fondatrice de leur idéologie originelle, demeure, parmi les objectifs principaux du musée, le seul qui ne soit pas de nature purement organisationnelle. Il ne rentre pas pour autant en conflit avec les autres, qui souvent même le favorisent.

Enfin, les musées poursuivent encore d'autres objectifs stratégiques divers parmi lesquels le pouvoir, le prestige, la réputation, la reconnaissance scientifique, etc.

Pour remplir ces objectifs finaux, les musées poursuivent deux grands objectifs intermédiaires ou tactiques : le volume et la diversité de la fréquentation d'une part, la génération de revenus

³⁸ Le *British Museum* par exemple.

d'autre part. Chacun de ces objectifs intermédiaires peut aider à atteindre chacun des objectifs finaux. Ainsi la génération de revenus sert souvent l'accessibilité en la finançant ; ou le volume et la diversité de la fréquentation permettent souvent la survie et l'autonomie parce qu'ils constituent un argument de négociation des subventions auprès des tutelles et/ou parce qu'ils drainent des revenus.

1.3. Une orientation stratégique générique : le développement

Pour atteindre un ou plusieurs de ces trois objectifs finaux, les musées contemporains déploient des stratégies, qui sont déclinées diversement, autour d'un axe majeur : le développement, la croissance et plus précisément la différenciation par amélioration de l'offre. Cette orientation stratégique, générique, consiste à proposer toujours plus d'activités de manière à générer plus de revenus ou à les maintenir, attirer une plus grande fréquentation ou maintenir la précédente, en somme augmenter ou pérenniser la performance, dans un environnement ultra compétitif où l'offre culturelle, pléthorique, et notamment celle des musées, excède la demande. Se différencier en offrant plus et croître, pour gagner de l'autonomie, pour survivre, pour être plus accessible. Voici quel semble être le leitmotiv des musées aujourd'hui, quelle que soit leur taille, petit ou grand, quel que soit leur statut, public ou privé. Dans cette fuite en avant qui apparaît inéluctable, les musées se retrouvant pris dans le cercle vicieux de l'inflation des coûts, le prix est un allié précieux. Il segmente, il positionne, il régule... La fixation des différents prix du musée à différents niveaux et l'ensemble des actions-prix, sa « une stratégie (de) prix » (Simon et al., 2000) matérialise une partie de la politique générale du musée, de sa stratégie. *A fortiori* la stratégie de développement que mettent en œuvre les musées passe par la multiplication des prix et la sophistication des actions-prix. Ces actions-prix sont déterminées au niveau tactique par les stratégies financière et marketing. L'importance prise par la variable prix dans les musées est donc directement reliée au type de stratégie implémentée. Plusieurs exemples du rôle du prix dans la stratégie de développement des musées sont données en annexe 2.

Le prix apparaît comme une variable importante de la stratégie financière du musée. Après avoir découvert qu'ils pouvaient faire appel au marché avec succès, la problématique financière des musées a évolué : il ne s'agit plus aujourd'hui de savoir comment augmenter les ressources propres mais de savoir comment le faire en harmonie avec la mission du musée et les attentes de la communauté (Kotler et Kotler 1998, 265). La décision de prix est alors un levier crucial pour réaliser ce grand écart entre ces deux catégories d'objectifs tactiques du musée : l'accession au plus grand nombre et la génération de ressources ; en d'autres termes

gestionnaires, non pas classiquement³⁹ le volume des ventes mais le volume et la diversité de fréquentation, et non pas la rentabilité⁴⁰ comme dans les entreprises privées, mais plutôt l'attraction de ressources financières, dont l'autofinancement, c'est à dire le taux de couverture des dépenses par des recettes propres (qui ne soient pas des subventions publiques ou privées). Les différents niveaux de prix déterminent en partie le niveau de ressources propres du musée. Un point crucial de l'équilibre financier repose sur l'ajustement de ces différents niveaux de prix et particulièrement des prix de l'offre centrale et des prix de l'offre périphérique, toujours distincts. L'offre centrale peut être payante ou gratuite ; quand elle est payante, les tarifs pratiqués ne recouvrent qu'une faible pourcentage des coûts engagés. En revanche, l'offre périphérique est presque systématiquement payante, mais elle est plus ou moins développée ; quand elle est développée, les prix pratiqués recouvrent, selon les produits/services, un pourcentage élevé des coûts engagés, tous les coûts engagés ou dégagent une marge bénéficiaire. Les responsables des musées canadiens les plus innovants ont tellement bien assimilé l'impact de leurs niveaux de prix sur leur autofinancement, qu'ils disent fixer leurs prix de manière à optimiser leurs revenus. Le *Royal Ontario Museum*, le Musée Canadien des Civilisations ou Pointe-à-Callière, le musée d'archéologie et d'histoire de la ville de Montréal s'inscrivent dans ce schéma. Pour les aider à calculer les meilleurs prix pour optimiser les revenus générés par la vente de leurs produits et services, sur la base d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par segmentation de marché, ils réalisent en interne ou font réaliser à l'externe des études dont l'examen laisse à penser que l'esprit du *Yield* ou *Revenue Management* commence à souffler sur la gestion des musées. Pour utiliser toute leur capacité productive disponible, ils ajustent sans complexe leurs prix en fonction du temps.

Le prix apparaît également comme une variable importante de la stratégie marketing du musée, tant dans sa définition, à travers la segmentation et le positionnement, que dans sa mise en œuvre au sein du *marketing-mix*, au même titre que la communication, le produit et la

³⁹ Pour une approche de la variable-prix en général, voir l'ouvrage de Desmet et Zollinger (1997).

⁴⁰ Les musées ne dégagent pas de marge bénéficiaire ; leur résultat est toujours négatif.

distribution, voire plus encore, car c'est la seule à avoir un impact direct sur les ressources (McLean 1997 ; Kotler et Kotler 1998). Les musées ont compris que des quatre éléments fondamentaux du marketing, seul le prix permet à l'entreprise de « capturer » la valeur créée par les trois autres éléments que sont le produit, sa promotion et sa distribution (Nagle et Holden 1995). L'apprentissage du marketing dans les musées a commencé avec la mise en place d'actions de communication à partir des années 1970. Les musées ont ensuite réalisé, dans les années 1980, la nécessité de travailler sur les produits/services qu'ils proposaient. Et c'est seulement depuis les années 1990 qu'ils ont réellement commencé à intégrer les variables distribution et prix. La prise en compte de ces variables s'est avérée nécessaire parce que les musées devenaient plus autonomes. La question du prix notamment pouvait être investie par les musées eux-mêmes, dès lors qu'ils détenaient une marge de manœuvre décisionnelle à cet endroit.

1.4. Les multiples décisions de prix des musées

En second lieu, le prix dans les musées appelle aujourd'hui des décisions multiples, tant sur l'offre centrale que sur l'offre périphérique, qui restent relativement cloisonnées, mais le sont d'autant moins qu'elle s'intègrent dans une stratégie de prix. Les prix de l'offre centrale suivent deux types d'évolution : augmentation, offres groupées et discrimination affinée dans la plupart des musées, gratuité totale de manière plus marginale. Les prix de l'offre périphérique présentent plusieurs traits saillants : multiplicité, sophistication des modes de fixation, intégration forte dans un plan d'action marketing par activité. Les critères de fixation de ces différents prix sont divers : contenus à la hausse, encore déconnectés du coût de la visite même si ce critère intervient davantage (d'où la tendance à l'augmentation), les droits d'entrée restent dominés par la tradition et l'idéologie ; alors que les prix de l'offre périphérique ont clairement adopté les lois du marché, de différentes manières suivant le produit/service proposé, notamment en couvrant au moins le coût de revient, voire en dégagant une marge

bénéficiaire. Cependant, au-delà ce qui apparaît, dans la majorité des musées, comme un patchwork de décisions de prix, un ensemble hétéroclite de logiques propres à chaque activité, il est possible d'identifier plusieurs similitudes dans les modes de fixation de ces prix. D'abord, les décisions de prix des musées s'inscrivent encore principalement dans une logique d'offre. C'est surtout en fonction de la tradition d'offre des musées, de l'offre antérieure du musée concerné et de l'offre des concurrents directs et indirects (autres musées et entreprises d'autres secteurs) que les prix sont fixés. Dans un environnement de plus en plus compétitif, la prise en compte de la concurrence est croissante dans tous les musées et même primordiale dans quelques-uns. Le mimétisme organisationnel entre musées d'une part et avec les organisations à but lucratif d'autre part est marqué ; l'activité de *benchmarking*, menée le plus souvent de façon empirique, devient stratégique. Ensuite, à côté de cette logique d'offre, une logique conjointe de demande commence à percer, et ce particulièrement dans les musées qui font le plus fort apprentissage du rôle stratégique du prix. Les réactions de la demande au prix sont étudiées et utilisées pour établir la stratégie de prix. L'axe essentiel de l'analyse de la demande repose sur la notion de valeur perçue par les visiteurs potentiels ou effectifs. Les musées s'intéressent non seulement aux perceptions de la valeur de leur offre mais aussi à celles de l'offre de leurs concurrents. Par cette considération de la valeur perçue, les musées mettent donc en relation l'offre du musée, la demande et la concurrence, dans un triptyque caractéristique de la mise en œuvre d'un véritable marketing stratégique. Ils aboutissent ainsi à un raisonnement en terme de création de valeur, de plus en plus maîtrisé, qu'ils appliquent dans la conception de leur stratégie de développement (rénovations, politique d'expositions, etc.).

Ci-dessous un schéma qui présente le processus de l'émergence d'une stratégie de prix dans les musées, en reprenant les principales étapes décrites précédemment.

Schéma 1 - L'émergence d'une stratégie de prix dans les musées
(adapté de Nagle et Holden 1995)

2. L'apprentissage inégal du rôle stratégique du prix

Si les musées d'aujourd'hui ne considèrent plus le prix comme une variable subalterne, son rôle stratégique n'est pas encore pleinement assimilé, loin s'en faut. Les résultats de l'étude montrent que l'apprentissage du rôle stratégique du prix dépend de deux facteurs principaux : le niveau de la décision de prix, exogène ou endogène et le niveau de développement de l'offre périphérique.

2.1. Premier facteur d'apprentissage : le niveau de la décision de prix

Avérée en Amérique du Nord, le rôle stratégique du prix s'affirme en Europe dans les institutions publiques de grande taille, et les musées publics plus petits, gérés en réseau au niveau local (dans les villes italiennes ou en Catalogne par exemple). Dans les premières, cette évolution apparaît comme la conséquence directe de l'obtention de leur autonomie de gestion, acquise plus ou moins facilement. C'est le cas notamment des grands musées nationaux au Royaume-Uni, depuis longtemps autonomes, du musée du Louvre ou du Château de Versailles en France, de Pompei en Italie, qui le sont depuis plus récemment. Dans les musées publics gérés en réseau par les collectivités locales, la prise en compte du marché dans la fixation des prix relève d'une optique de développement économique et de rayonnement culturel, pour lequel les collectivités locales comprennent bien le rôle fondamental joué par les institutions culturelles, dont les musées, dans la compétition touristique que se livrent les villes ou les régions. Par ailleurs, quel que soit le pays considéré, dans les musées privés le prix est forcément considéré et utilisé - même si on observe un certain mimétisme avec les musées publics - comme une variable endogène. Ce n'est pas un hasard si au Royaume-Uni les trois

quarts des musées indépendants sont payants tandis que les deux tiers des musées publics locaux sont gratuits⁴¹. Dans notre échantillon, ce sont les musées canadiens qui illustrent le mieux la conception du prix comme une variable endogène et qui sont les plus innovants en matières d'actions-prix - comme dans d'autres domaines⁴². L'entrée dans les quatre musées nationaux et leurs branches était libre depuis leur fondation jusqu'en 1988. En raison notamment de difficultés financières, cette politique tarifaire a changé avec l'instauration de droits d'entrée volontaires ou obligatoires. Ne serait-ce qu'au Québec, province qui subventionne le plus les musées, 60% des musées, centres d'exposition, lieux d'interprétation et économusées, 71,7 % des seuls musées, étaient payants en 1998⁴³ et fixaient leurs prix de manière autonome. La politique tarifaire s'inscrit ainsi dans une logique de rationalité économique qu'elle assume, sans états d'âme. D'une manière générale, les musées canadiens, quels que soient leurs statuts, intègrent le prix comme une variable de leur stratégie. Ils ont d'ailleurs tous un service marketing ou assimilé. Ils sont les plus représentatifs de l'évolution de la politique tarifaire vers une dimension stratégique, observée au niveau international.

Mais si cette évolution est sans ambiguïté depuis bien longtemps aux Etats-Unis, depuis une dizaine d'années au Canada, et dans quelques musées européens de grande taille, la politique actuelle du gouvernement Blair au Royaume-Uni qui a implicitement contraint les musées nationaux payants à la gratuité des droits d'entrée, ajoutée à la timidité des avancées françaises, espagnoles ou italiennes par exemple, en matière d'autonomie de gestion des musées, interdisent de dresser un constat uniforme. La détermination du prix dans les musées publics européens reste le plus souvent une variable exogène, dont l'origine historique relève davantage d'une logique politique que du marché. Contrairement aux musées privés, la majorité des musées nationaux, régionaux ou municipaux ne peuvent pas prendre une décision autonome en la matière ; leurs prix demeurent globalement une décision politique. Il est possible d'avancer plusieurs raisons à cela. Le prix, et notamment le prix à l'entrée, touche fondamentalement à la mission du musée. Suspect, s'il est trop élevé, d'attenter à cette mission et de dénaturer l'identité du musée pour en faire une attraction touristique ou une entreprise culturelle poursuivant ses propres buts, le prix est contrôlé pour des raisons idéologiques afin que les institutions ne l'augmentent pas inconsidérément et n'en fassent pas un instrument lucratif en tant que tel. Même les musées privés reproduisent souvent cette logique purement politique pour fixer leurs prix. Par exemple le *Museo Poldi Pezzoli* à Milan refuse de faire du prix une variable de gestion et s'autocontrôle pour le maintenir le plus bas possible, de manière à rester en conformité avec la mission et l'identité du musée. Plus largement, la liberté pour une organisation de fixer ses prix est un des éléments-clé de son autonomie de gestion. Or l'Etat est réticent à donner cette autonomie de gestion. Garder la décision de prix est donc un élément essentiel du contrôle de l'Etat sur les musées. Enfin, le prix est encore tabou au sein

⁴¹ Chiffres extraits de Runyard Sue et French Ylva (1999), *Marketing & Public relations handbook for museums, galleries & heritage attractions*, London, The Stationary Office, p.46.

⁴² Dans une enquête internationale, Maggi (1998) montre que les musées canadiens sont les plus innovants, à tous points de vue et notamment en ce qui concerne leur gestion.

⁴³ Chiffres extraits de « Portraits statistiques des institutions muséales du Québec, 1998. Résultats d'enquête », Rapport du Ministère de la Culture et des Communications de Québec, p.14.

des musées et les acteurs semblent parfois mettre un point d'honneur à s'y désintéresser, se refusant à mêler l'art et la culture à des questions basement matérielles ou encore de peur d'être soupçonnés d'altérer la mission et l'identité du musée. Il est possible d'émettre la proposition que les représentations du prix au sein des musées européens sont généralement négatives. Par nature antinomique à l'idée de musée, foncièrement attachée à la gratuité, il est au mieux « un mal nécessaire » pour pallier des ressources publiques insuffisantes. Surtout, les acteurs n'en ont pas compris les enjeux. Après les avoir pourtant vilipendés aussi, ils maîtrisent parfaitement désormais les variables produit et communication du *marketing-mix*, mais la distribution et plus encore le prix leur échappe toujours. Or il n'est pas sûr que, même si l'assurance d'un financement public ne les pousse pas à cet apprentissage - les musées les plus innovants en la matière ont connu ou anticipé d'importantes difficultés financières - ils ne doivent pas réfléchir à la question, tant sur un plan économique et financier, qu'au regard de leur mission et de leur identité.

L'utilisation croissante du prix comme outil de gestion n'est pas sans susciter de vives critiques de la part des partisans de la gratuité entre autres, selon lesquels cette évolution serait incompatible avec l'identité et la mission du musée devant permettre un accès libre à tous. Pourtant les musées semblent au contraire avoir découverts que la tarification à l'entrée et l'établissement de prix pour d'autres services pouvaient être conciliables avec l'accessibilité de tous (personnes aux moyens financiers limités, visiteurs réguliers, etc.) grâce à des réductions, des exonérations, des cartes d'abonnement et autres formules tarifaires (Kotler et Kotler 1998). Plusieurs études (Bailey et al. 1998a, 1998b ; Dickenson 1993 ; O'Hare 1975 ; O'Hagan 1995)⁴⁴ confirment que « la gratuité [généralisée de l'entrée] n'apparaît plus comme un moyen pertinent pour faire venir de nouveaux publics au musée. L'accès égal à la culture, et notamment au musée, ne passe plus tant par le prix que par des incitations plus ciblées » (Génermont 1997, 25). Mais l'angélisme de la gratuité résiste. Le Royaume-Uni qui vient de revenir à la gratuité intégrale de l'entrée dans ses musées nationaux en fait l'éclatante démonstration. Et les détracteurs de l'évolution actuelle avancent que tout est bon pour justifier les prix. Ainsi Selbach (2000, 59-60) affirme-t-il à propos des musées américains : « La déclaration de mission s'apparente davantage à un exercice de relations publiques qu'à un engagement. [...] La déclaration de mission est en fait un discours servant à cacher des activités à but lucratif au sens où elles doivent dégager un solde positif pour être mises en œuvres, et où seuls les projets solvables seront réalisés. Par suite d'une déficience du mode de financement et des préoccupations gestionnaires induites, les musées sont amenés à élaborer une stratégie dont les objectifs sont essentiellement de maximiser les ressources ». Quoiqu'il en soit, les résistances au développement du rôle stratégique des prix témoignent de la nature profondément idéologique de la question du prix dans les musées, comme insigne le plus voyant de l'émergence, puis de l'affirmation d'une culture de gestion, qui heurte l'identité du musée, telle qu'elle est perçue, de l'intérieur comme de l'extérieur (Gombault, 2000). Cette prégnance idéologique explique en partie l'apprentissage inégal du rôle stratégique du prix dans les musées.

⁴⁴ Les arguments de ces études sont présentés ci-dessous au point 2.

Les divers degrés d'apprentissage semblent donc varier en fonction d'un facteur premier : la liberté ou non de fixer ses prix. Celle-ci est déterminée par plusieurs éléments : le statut juridique, le mode de gestion, la taille, mais aussi la macro-culture du musée, c'est à dire son proche environnement politique, économique et culturel, souvent la culture nationale.

	Apprentissage faible	Apprentissage fort
	Fixation exogène des prix	Fixation endogène des prix
Statut juridique	Public	Public et privé
Mode de gestion	Pas d'autonomie de gestion Réglementation Bureaucratique	Autonomie ou indépendance de gestion Entrepreneurial
Taille	Toutes tailles	Moyenne à grande taille pour les musées publics Toutes tailles pour les musées privés, mais apprentissage plus important dans les musées de grande taille
Macro-culture	Interventionnisme Gauche	Libéralisme Droite

Tableau 1 - La fixation endogène des prix :
premier facteur d'apprentissage du rôle stratégique du prix

Si l'on considère l'ensemble de ces paramètres, les différents degrés d'apprentissage ressortent très nettement par pays.

	Espagne				
		Italie			
		France	Royaume-Uni	Canada	Etats-
Unis					

Apprentissage					faible
Apprentissage fort					
Fixation plutôt exogène					Fixation
plutôt endogène					

Schéma 2 - Les degrés d'apprentissage du rôle stratégique du prix par pays

2.2. Second facteur d'apprentissage : le niveau de développement de l'offre périphérique

L'étude montre que l'utilisation stratégique du prix est reliée positivement à la connexion entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique. Cette connexion se fait d'autant mieux que l'offre périphérique, toujours payante, est développée. Elle se fait bien également si l'offre périphérique est développée dans les musées gratuits à l'entrée. En croisant le niveau de l'offre périphérique (développée/limitée) et la tarification de l'offre centrale (payant/gratuit), on relève quatre configurations d'apprentissage du rôle stratégique du prix.

	Offre centrale payante	Offre centrale gratuite (ou contribution volontaire)
Offre périphérique développée payante	<p>Grands musées publics ou privés (Ex : musée du Louvre, <i>Science Museum, Natural History Museum, Musei Vaticani, Musées Guggengheim, Royal Ontario Museum, Musée Canadien des Civilisations...</i>)</p> <p>Moyens et petits musées privés dynamiques (Ex : Pointe-à-Callière, Château Ramezay).</p> <p>→Autofinancement élevé</p> <p>→Intégration moyenne à élevée entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique</p> <p>→Apprentissage du rôle stratégique du prix élevé</p> <p>1</p>	<p>Grands musées anglais, américains, australiens, nationaux (Ex : <i>National Gallery, British Museum, Tate Gallery...</i>) ou privés (<i>J. Paul Getty Museum</i>).</p> <p>→Autofinancement moyen à élevé</p> <p>→Intégration moyenne à élevée entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique</p> <p>→Apprentissage du rôle stratégique du prix moyen à élevé.</p> <p>2</p>
	Moyens et petits musées	Petits et moyens musées

<p>Offre périphérique limitée payante</p>	<p>publics ou privés (Ex : <i>Museo Poldi Pezzoli</i>, <i>Museo Civico Archeologico de Bologne</i>, <i>Bata Shoe Museum</i>, <i>Fundació Antoni Tàpies</i> ...).</p> <p>→Autofinancement faible à moyen</p> <p>→Intégration faible à moyenne entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique</p> <p>→Apprentissage du rôle stratégique du prix faible à moyen</p> <p>3</p>	<p>publics, voire privés si totalement financés par des fonds publics ou privés</p> <p>→Autofinancement faible</p> <p>→Intégration nulle à faible entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique</p> <p>→Apprentissage du rôle stratégique du prix faible sauf si la gratuité est choisie de manière endogène (Ex : <i>Museum of British Road Transport</i>)</p> <p>4</p>
---	--	--

Tableau 2 - L'ajustement entre les prix de l'offre centrale et les prix de l'offre périphérique dans les musées : quatre types de configuration d'apprentissage du rôle stratégique du prix

Les configurations 1 et 2 montrent que si l'existence de droits d'entrée associée à une offre périphérique payante développée conduit à un apprentissage élevé du rôle stratégique du prix, l'absence de droits d'entrée ne l'entrave pas pour autant dans les grands musées. Donc, de même que le niveau des droits d'entrée ne conditionne pas la mise en œuvre d'une stratégie

de développement dans les grands musées, mais modifie juste ses modalités, il ne conditionne pas non plus leur apprentissage du rôle stratégique du prix. C'est le niveau de développement de l'offre périphérique payante qui apparaît comme le facteur le plus important dans cet apprentissage, quelle que soit la taille du musée. C'est par la gestion de nombreuses activités périphériques, d'autant de prix donc, fixés pour la plupart selon des critères de marché, que les musées maîtrisent mieux cette variable. Ainsi, dans la configuration 3, même si les musées font payer des droits d'entrée, leur apprentissage du rôle stratégique du prix reste limité, tant que leur offre périphérique le reste aussi. Dans la configuration 2, l'intégration entre les décisions de prix de l'offre centrale et celles de l'offre périphérique sera d'autant plus élevée que le financement public est faible ou diminue, le niveau des prix des activités périphériques prenant plus de poids dans le financement de la gratuité à l'entrée.

Enfin, les échantillons ne comportent qu'un seul exemple de la configuration 4, parce que les enjeux de gestion du prix dans des musées qui affichent peu de prix sont évidemment faibles. Ce sont le plus souvent des musées entièrement subventionnés dont le prix est fixé de manière exogène. Leur apprentissage stratégique du prix est faible et leur gestion en générale peu innovante (Bagdali 1998). Le *Museum of British Road Transport* est un contre-exemple dans lequel la gratuité de l'entrée et de toutes les activités culturelles a été choisie de manière stratégique (voir annexe 2). Ce modèle idéal en quelque sorte, puisque la gestion du musée s'avère extrêmement dynamique, avec la mise en œuvre d'un plan marketing triennal, n'est possible qu'en partenariat étroit et très solide avec des financeurs publics et/ou privés.

Il apparaît donc que l'avenir du musée reposant sur le développement des activités commerciales, le débat gratuité/tarification des droits d'entrée s'attache à un faux problème. Les musées gagnants ont le choix, en fonction d'un certain nombre de facteurs culturels et politiques, entre deux grands axes opérationnels pour mettre en œuvre leur stratégie de développement : soit la gratuité à l'entrée et la construction active d'une entreprise commerciale autour du musée, et ce même pour les musées assez fortement subventionnés comme la *National Gallery* de Londres, soit des droits d'entrées plus ou moins contenus et la construction non moins active d'une entreprise commerciale autour du musée. Dans tous les cas, les visiteurs les plus pauvres seront exclus de la société de consommation dont le musée, qu'on le veuille ou non, fait partie intégrante. Les musées gratuits ont néanmoins cette vertu essentielle, pour leur partisans, de laisser à tous la possibilité d'entrer, au moins physiquement, dans le monde des musées. Plus encore que la *National Gallery*, le *Metropolitan Museum of Art* de New York, qui dispose d'un système de contribution volontaire à l'entrée, représente une sorte de « modèle pour la diversité de ses activités para-muséales solvables : il possède ses restaurants, son parking, son catalogue de vente par correspondance, ses magasins, sa billetterie » (Selbach, 2000, 108).

Les configurations 1 et 2 d'un côté et 3 de l'autre se distinguent par le niveau d'apprentissage du rôle stratégique du prix, plutôt élevé ou plutôt faible. Cette différence a des conséquences sur le mode d'apprentissage et sur le processus de fixation des prix. Dans les configurations 1

et 2, l'apprentissage est assez rapide, en étroite relation avec l'élaboration de la stratégie générale et le processus de fixation des prix, planifié, itératif et plutôt intégré, comporte au moins trois étapes : l'analyse, la définition de la stratégie prix, la mise en œuvre. Dans les musées les plus innovants en la matière, en l'occurrence Musée Canadien des Civilisations, *Royal Ontario Museum* ou *Natural History Museum* par exemple, des processus plus formalisés ont été observés, du type : définition de la stratégie générale du musée, définition de ses objectifs marketing, étude détaillée des clients et des concurrents, choix de la structure et des niveaux de prix optimaux, fixation des prix et des conditions associées, mise en œuvre et contrôle. Il en résulte la formulation d'une stratégie de prix relativement optimale. Dans la configuration 3, il s'agit d'un apprentissage plus lent, incrémental et empirique du type « essais-erreurs ». Le processus de fixation des prix n'est pas formalisé et peu intégré. La stratégie de prix est émergente : repérable *a posteriori*, elle n'est ni conscientisée, ni planifiée. En outre, il est intéressant de noter que dans les deux types de configuration, quel que soit le niveau d'apprentissage du rôle stratégique du prix, le mimétisme organisationnel et parfois une démarche proche du *benchmarking* prennent une large part dans cet apprentissage. La taille ne change rien à cette circulation de savoir-faire - si ce n'est que la démarche est, là encore, plus formalisée - et les petits musées se révèlent particulièrement réactifs pour importer et adapter les actions-prix les plus judicieuses de leurs concurrents.

Conclusion

Cette étude exploratoire est riche d'enseignements. Elle permet d'avancer différents résultats, qui prétendent à une généralisation analytique et théorique. Ils requièrent d'être testés, dans des contextes et des cas de l'univers muséal, autres que ceux de l'étude .

En premier lieu, les démarches tarifaires des institutions muséales sont de plus en plus intégrées dans une variable prix devenue stratégique parce qu'elle prend largement en compte les coûts et le marché - concurrence et demande. Elle est un des leviers opérationnels de leur stratégie générale de développement via leur stratégie financière et leur stratégie marketing. La problématique tarifaire, cantonnée à un débat théorique et idéologique, devient avec l'émergence de stratégies de prix, pragmatique et managériale. Elle traduit fortement la modernisation des musées et le paradoxe du changement d'identité organisationnelle qu'elle leur a fait traverser (Gombault 2000) : comment changer sans se renier ? Elle illustre également fortement la réponse qu'ils ont trouvée à cette question en mettant en œuvre les axes d'« un nouveau management public » (Pettigrew et al. 1996) : prise d'autonomie

organisationnelle, orientation de l'organisation vers ses différents publics, recherche de performance pour mieux les servir. En conséquence, le nombre de prix dans les musées augmentent, les prix eux-mêmes augmentent, les actions-prix se complexifient et la décision de prix s'insère dans un processus de fixation des prix de plus en plus formel. Cependant cette tendance générale ne s'affirme pas de la même façon partout. Manifeste en Amérique - Etats-Unis, Canada - où la décision de prix, définitivement endogène, est mise en œuvre dans une véritable stratégie de prix, elle reste encore assez limitée en Europe - seulement présente au Royaume-Uni, et ailleurs dans certains grands musées publics ainsi que dans les musées indépendants - où la décision de prix, encore principalement exogène, est mise en œuvre dans le cadre d'une politique publique culturelle, qui néanmoins s'avère de plus en plus perméable à une logique de marché. Les représentations de la variable prix sont cohérentes avec ces pratiques : affranchies et positives en Amérique, elles demeurent prisonnières d'un carcan idéologique et s'avèrent plutôt négatives en Europe. L'apprentissage du rôle stratégique du prix est d'autant plus élevé, rapide, étroitement relié à l'élaboration de la stratégie générale et le processus de fixation des prix d'autant plus formalisé et intégré, que d'une part la décision de prix est endogène et que d'autre part l'offre périphérique, toujours payante, est développée. La définition de la stratégie de prix, fortement dépendante du degré d'autonomie décisionnelle en la matière⁴⁵, est issue de l'ajustement entre les prix de l'offre centrale et ceux de l'offre périphérique. La gratuité de l'offre centrale ne constitue pas donc pas un frein à l'apprentissage du rôle stratégique du prix, au moins pour les musées de grande taille⁴⁶. Par conséquent, le perpétuel débat, fervent et irréductible, entre partisans et adversaires de la gratuité ne semble plus pertinent dans le contexte actuel. La gratuité universelle, ponctuelle ou catégorielle, telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui, peut s'inscrire dans une stratégie de développement du musée ; c'est à dire que loin de l'entraver, elle peut en constituer, soit un

⁴⁵ L'apprentissage du rôle stratégique du prix et la définition d'une stratégie de prix ne sont pas incompatibles avec un mode de fixation des prix principalement ou en partie exogène, comme le montrent respectivement la configuration de l'Italie et celle des musées nationaux au Royaume-Uni. Néanmoins, ils s'avèrent plus difficiles.

⁴⁶ L'échantillon retenu dans l'étude n'a pas permis de faire cette proposition pour les musées de petite taille. On peut cependant supposer que le cadre d'une organisation en réseau avec des partenariats,

des principaux facteurs-clés de succès dans le cas de la gratuité universelle, soit un levier d'action parmi d'autres, dans le cas des gratuités ponctuelles et catégorielles.

permettant de faire jouer un effet de volume, des petits musées pourraient proposer une offre périphérique développée et financer ainsi la gratuité à l'entrée.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles

BAGDALI Silvia (1998), *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Milano, ETAS, 223 p.

BAILEY Stephen et FALCONER Peter (1998a), « Charging for admission to museums and galleries : a framework for analysing the impact on access », *Journal of Cultural Economics*, 22, pp. 167-177.

BALLE Catherine (1996), « Réflexions sur l'organisation et la gestion. La modernisation des musées : les paradoxes d'une évolution », in TOBELEM (J.-M), éd., *Musées. Gérer autrement, Un regard international*, Actes du colloque de Grenoble, Paris, La documentation française, pp.306-320.

BAUMOL William.J. et BOWEN William.G (1966), *Performing arts. The Economic Dilemma*, Twentieth Century Found, Cambridge, Mass., 252 p.

CARRICANO Emmanuel (1999), « Marketing, fixation des prix et passage à l'Euro », Mémoire de DEA en Sciences de Gestion, Université Montesquieu-Bordeaux IV, 118 p.

DESMET Pierre et ZOLLINGER Monique (1997), *Le Prix. De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Collection Gestion, Economica, Paris, 244 p.

DICKENSON Victoria (1993), « The Economics of museum admission charges », *Curator*, 36/3, pp. 220-234,

GENERMONT Delphine (1997) « Historique de la tarification », Rapport de la commission tarifaire de l'association interMusées « Politiques tarifaires, musées et monuments », pp.15-33.

GIOLLI Antonella (24 mars 2000), « Les musées italiens entre le public et le privé », Actes du colloque « L'avenir des musées », musée du Louvre, Paris, à paraître.

GOMBAULT Anne (2000), « La construction de l'identité organisationnelle : une étude exploratoire au musée du Louvre », *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Université Montesquieu-Bordeaux IV, 954 p.

GOMBAULT Anne (2001), « De la modernisation du musée à la construction de sa nouvelle identité organisationnelle : le cas du Louvre », in TOBELEM (J.-M), éd, *Musée et Politique*, Paris, L'Harmattan, Collection « Patrimoine et Société », à paraître.

KOTLER Philip et KOTLER Neil G. (1998), *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 432 p.

KOTLER Philip et SCHEFF Joanne (2000), *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston, MA 02163, 576 p.

MAGGI Maurizio (1998), *Advanced museums: innovations on museums*, Fondazione Rosselli, Torino, 104 p.

MAIRESSE François (1997), « La stratégie du prix », *Publics & Musées*, N°11-12, pp.141-163.

MC LEAN Fiona (1997), *Marketing the museum*, Routledge, London, 257 p.

NAGLE, Thomas T. et HOLDEN Reed K. (1995), « The Strategy and Tactics of Pricing : a guide to profitable decision making », 2nd edition, Prentice Hall, 256 p.

O'HAGAN John (1995), « National Museums : To charge or not to charge ? », *Journal of Cultural Economics*, n°19, pp. 33-47.

O'HARE Michael (1975), « Why do people go to museums? The effect of prices and hours on museum utilization », *Museum*, 27(3), pp. 134-146.

PETTIGREW Andrew, FERLIE, Ewan, ASHBRUNER Lynn et FITZGERALD Louise (1996), *The new public management in action*, Oxford University Press, Oxford, 304 p.

ROUET François (1998), « Tarification et services publics culturels », *La lettre de l'observatoire des politiques culturelles de Grenoble*, pp.26-28.

RUNYARD Sue et FRENCH Ylva, *Marketing & Public relations handbook for museums, galleries & heritage attractions*, London, The Stationary Office, 1999, 304 p.

SELBACH Gérard, *Les musées d'art américains : une industrie culturelle*, L'Harmattan, Paris, 2000, 258 p.

SIMON Hermann (1989), *Price Management*, Elsevier Science Pub., Amsterdam, 104 p.

SIMON Hermann, BRAULT Franck et JACQUET Florent (2000), *La stratégie Prix. Agir sur le prix pour optimiser le résultat*, Dunod, Paris, 360 p.

USUNIER Jean-Claude (1992), *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing International*, tome 1, P.UF. Gestion, Paris, 453 p.

Rapports et documents

- BAILEY Stephen, FALCONER Peter, FOLEY Malcom, McPHERSON Gayle et GRAHAM Margaret (1998b), *To Charge or not to Charge. Main report*, Museums and Galleries Commission, London.

- (1998), *Portrait Statistique des institutions muséales du Québec, 1998. Résultats d'enquête*, Rapport du Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 52 p.

ANNEXE 1 - Echantillons et musées considérés dans l'étude

Echantillon A

Canada

- *Royal Ontario Museum*, Toronto
- Musée Canadien des Civilisations, Hull
- Pointe-à-Callière, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal
- Musée de la Civilisation, Québec
- *Bata Shoe Museum*, Toronto
- Château Ramezay, Montréal

Italie

- *Musei Vaticani*, Rome
- *Galleria degli Uffizi*, Florence
- *Soprintendenza archeologica di Pompei*, gérant les sites de *Pompei*, d'*Oplonti*, de *Stabia*, d'*Herculaneum*, et le *Museo archeologico di Boscoreale*.
- *Museo Archeologico Nazionale*, Naples
- *Museo e Galleria Borghese*, Rome
- *Museo civico archeologico*, Bologne
- *Museo Poldi Pezzoli*, Milan
- *Museo Bagatti Valsecchi*, Milan

ECHANTILLON B

Royaume-Uni

- *National Gallery*, Londres
- *British Museum*, Londres
- *Natural History Museum*, Londres
- *Science Museum*, Londres
- *Museum of British Road Transport*, Coventry

Espagne

- *Museu Nacional del Prado*, Madrid
- *Museo Nacional centro Reina Sofia*, Madrid
- *Guggenheim Bilbao Museoa*, Bilbao

AUTRES MUSEES CONSIDERES ET CITES DANS L'ETUDE

Royaume-Uni

- *Tate Gallery*, Londres

-
- *National Maritime Museum*, Londres
 - *National Portrait Gallery*, Londres
 - *National Galleries of Scotland*, Edinbourg
 - *Victoria & Albert Museum*, Londres
 - *Imperial War Museum*, Londres
 - *National Museum of Wales*, Cardiff
 - *National Museums and Galleries on Meyerside*, Liverpool
 - *Liverpool Museum*, Liverpool
 - *Edinburgh Museum*, Edinbourg
 - *Bristol City Museum*, Bristol

Espagne

- *Museo Nacional de Ciencia y Tecnología*, Madrid
- *Fundación Colección Thyssen-Bornemisza*, Madrid
- *Museo de la Ciudad*, Madrid
- *Círculo de Bellas Artes*, Madrid
- *Museo de San Isidro*, Madrid
- *Museo de Bellas Artes de Sevilla*, Séville
- *Museu d'Arqueologia de Catalunya*, Barcelone
- *Museu d'Història de Catalunya*, Barcelone
- *Museu d'Història de la Ciutat*, Barcelone
- *Museu d'Arts Aplicades*, Barcelone
- *Museu Picasso*, Barcelone
- *Museu d'Art Contemporani de Barcelona*, Barcelone
- *Fundació Joan Miró*, Barcelone
- *Fundació Antoni Tàpies*, Barcelone
- *Museu Nacional d'Arts de Catalunya*, Barcelone
- *Museu d'Art Modern*, Barcelone

Italie

- *Museo Teatrale alla Scala*, Milan
- *National Gallery of Modern Art*, Florence
- *Palazzo Altemps*, Rome
- *Palazzo Massimo*, Rome
- *Caracalla Arredobagno*, Rome
- *Musei Capitolini*, Rome
- *Colosseo*, Rome
- *Museo Internazionale delle Ceramiche*, Faenza

Autres

- *Musée des beaux-arts de Montréal*
- *Musée McCord d'histoire canadienne*, Montréal

-
- *The Gardiner Museum of Ceramic Art, Toronto*
 - *Guggenheim Museum ; Solomon R. Guggenheim Museum, et Guggenheim Soho, New York ; Peggy Guggenheim collection, Venise, Guggenheim Berlin.*
 - *Rijksmuseum, Amsterdam*
 - *J. Paul Getty museum, Los Angeles*
 - *Metropolitan Museum of Art, New York*
 - *Textile Museum, Washington*
 - *National Museum of American Art, Washington*
 - *Philadelphia Museum of Art, Philadelphie*
 - *Musée du Louvre, Paris*
 - *Château de Versailles, Paris*
 - *Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, Paris*
 - *Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris*

ANNEXE 2 - Stratégie du musée et rôle du prix : quelques exemples

Le Royal Ontario Museum à Toronto : cette grosse institution nord-américaine, le plus grand musée du Canada par la richesse de ses collections, autonome, subventionnée à 51 % par la province de l'Ontario pour un budget de 45 millions de dollars canadiens (31.050.329 ?) et dont la fréquentation a dépassé le million de visiteurs en 2000, poursuit un objectif stratégique principal : acquérir, face à la réduction progressive de sa subvention, plus d'autonomie. La stratégie déployée pour y parvenir consiste à développer l'offre en partie en fonction de la demande. Cette stratégie de développement vise à augmenter le volume et la diversité de fréquentation. Il s'agit de faire venir davantage les visiteurs fidèles, de fidéliser les occasionnels, de faire venir la moitié des habitants de Toronto qui ne fréquentent pas le musée, d'attirer les touristes (spécialement pendant l'été). La part de marché et les revenus ainsi dégagés permettent en retour d'enrichir l'offre. C'est le fameux « cercle vertueux » défendu au Royaume-Uni par le Science Museum ou le Natural History Museum notamment. Les prix sont parfaitement intégrés à la stratégie. Ils sont déterminés par rapport d'une part à l'offre comparable et d'autre part par rapport à la demande, de manière à optimiser à la fois le volume de fréquentation et les recettes. En fonction de l'intérêt du public, ils sont augmentés ou diminués. Des études guident les décisions de prix.

Pointe-à-Callière, le musée d'archéologie et d'histoire de Montréal : ce musée de facture très moderne, créé en 1995, autonome mais subventionné à 75% par la ville de Montréal, qui a reçu 227.000 visiteurs en 2000 et affiche un budget de 5 millions de dollars canadiens (soit 3.450.036 ?) se trouve dans une configuration stratégique proche de l'exemple précédent. La subvention municipale diminuant de 1% pendant 30 ans, l'autonomie est l'objectif majeur de l'institution. Le musée s'emploie à développer une offre, positionnée moyen à haut de gamme qui vise en premier lieu une clientèle touristique majoritairement canadienne et américaine et hors-saison la population montréalaise. La stratégie de développement du musée est associée à une logique d'intégration de l'offre : par exemple pour l'exposition sur le Pérou en 2001, les commanditaires sollicités faisaient des affaires au Pérou, des produits dérivés du Pérou étaient proposés à la boutique, des événements organisés autour du Pérou, la thématique du Pérou se retrouvait aussi au restaurant, etc. Les prix sont parfaitement intégrés à la stratégie du musée. Ils sont fixés en considérant l'offre comparable et le positionnement par rapport à la concurrence, par extrapolation (prévision par rapport à la situation précédente), enfin de manière à générer des revenus dans un objectif de gestion optimale et de performance globale à obtenir.

Le Museum of British Road Transport à Coventry : ce musée indépendant, sous le statut de *designated museum* ou *non-national registered museum*, financé essentiellement par les subventions municipales, étatiques et les donations, qui présente une fréquentation presque exclusivement nationale (seulement 8 % de touristes étrangers), déploie une stratégie de développement classique, mais mise en œuvre depuis 1997 de manière inhabituelle, pour atteindre deux objectifs à l'époque : la survie et l'accessibilité. A l'ouverture en 1980, le

musée essaie d'équilibrer ses charges par les revenus tirés de la billetterie. Mais il n'attire pas assez de visiteurs pour cela. Au motif de ce nombre insuffisant de visiteurs, le conseil municipal réduit alors progressivement sa contribution (sans jamais se désengager cependant). Le musée prend conscience que sa politique tarifaire pénalise les visiteurs locaux et tente une expérience de tarification nominative pour un an ; les visiteurs locaux augmentent mais de manière marginale. Le musée introduit ensuite un ticket annuel ; les résultats sont meilleurs mais encore insuffisants. En 1997, le musée accueille la *Thrust SSC* (une voiture exceptionnelle dont la vitesse dépasse celle du son sur terre), et propose, grâce à l'engagement du conseil municipal, une journée gratuite pour voir la voiture. Le succès est spectaculaire : le musée reçoit 15.000 visiteurs dans la journée alors qu'il en reçoit annuellement 65.000 à l'époque. Cette occasion catalyse l'introduction de la gratuité à l'entrée et pour toutes les activités culturelles. La première année suivant cette décision, la fréquentation augmente de 155 %, atteignant 150.000 visiteurs annuellement. Depuis la fréquentation est toujours plus élevée qu'auparavant (138.000 visiteurs en 2000) et le profil des visiteurs a changé : le nombre des adultes a augmenté de manière significative ; le nombre des enfants ne venant pas en groupes scolaires a augmenté de manière significative ; le nombre des enfants venant en groupes scolaires a augmenté légèrement ; le nombre des personnes venant lors d'événements a baissé de manière significative ; le nombre des visiteurs locaux a cru dans l'absolu et relativement par rapport au nombre total des visiteurs ; le nombre des visiteurs extérieurs est resté constant mais a décliné relativement au nombre total des visiteurs. Pour formuler et valider cette décision de gratuité, le musée a fait appel à des consultants pour comparer les bénéfices pour la ville liés à une politique de tarification d'une part et à une politique de gratuité d'autre part. L'activité économique découlant du musée s'il était gratuit dépassait 3 millions de livres, alors qu'elle se situait aux environs de 1,4 millions si le musée était payant. C'est donc une logique d'optimisation des ressources du musée qui a prévalu dans la fixation des prix : la gratuité amène plus de visiteurs, ce qui procure plus de ressources à la ville de Coventry tout en étant plus conforme à sa politique culturelle et assure un financement municipal conséquent. La gratuité s'inscrit parfaitement dans le plan marketing triennal du musée, qui comporte trois volets : le développement extensif du produit, le « re-branding » (c'est à dire la refonte de la marque du musée) et le « re-lancement » du musée à l'horizon 2003. La gratuité et son effet positif sur la fréquentation sont intégrés au *marketing-mix* et sont utilisés comme un argument promotionnel.

Le Bata Shoe Museum à Toronto : musée privé, financé aux 4/5 par les donations de la fondation Bata et à 1/5 par ses ressources propres, le *Bata Shoe Museum*, fondé en 1995, doté en 2000 d'un budget de fonctionnement de 1.6 millions de Dollars canadiens (soit 1.104.011 ?) et d'une fréquentation de 65.000 visiteurs, affiche comme objectifs stratégiques centraux d'une part l'accessibilité, d'autre part la reconnaissance et un certain prestige. La stratégie de développement répond à ces objectifs stratégiques. Les prix y sont partiellement intégrés. Des droits d'entrée modérés⁴⁷ traduisent la volonté philanthropique de Mme Bata

⁴⁷ Prix unique pour l'accès au musée (expositions permanentes et temporaires) : 8 \$ (soit 5,52 ?) pour adultes, 6 \$ (soit 4,14 ?) pour étudiants et seniors, 3 \$ (soit 2,07 ?) pour les enfants (5-14 ans), 15 \$ (soit

d'un accès le plus large possible aux collections. Inférieurs à ceux d'institutions comparables, les prix vont être augmentés prochainement pour permettre au musée d'enrichir ses activités, mais ils resteront dans une fourchette moyenne, afin de ne pas être dissuasifs pour les visiteurs potentiels. Leur augmentation est graduée. De surcroît, le musée est gratuit tous les premiers mardis du mois par tradition - à titre de comparaison, les musées gouvernementaux de Toronto offrent un jour de gratuité par mois, par obligation contractuelle. En revanche, la variable prix n'est pas vraiment utilisée dans les activités périphériques du musée pour servir le second objectif stratégique du musée - reconnaissance et prestige - et mettre en avant l'autre partie du positionnement voulu⁴⁸ : unicité, excellence, international. Les prix de la boutique, de la location d'espaces, de la location d'expositions ou des *sponsoring* se situent à des niveaux moyens qui ne signalent rien de particulier au marché ; c'est plus à travers les variables produit et communication que ce volet stratégique, très différent du premier, est mis en œuvre.

Le Musée de la civilisation à Québec : ce musée de la province de Québec, créé en 1988, subventionné à 75 %, qui accueille 600.000 à 650.000 visiteurs par an, avec un budget de fonctionnement de 17.250.182 \$, se situe dans une configuration stratégique proche du Bata Shoe Museum. Il use en revanche pleinement du levier du prix pour atteindre son principal objectif stratégique, accessibilité. La logique de fixation des prix vise à faciliter l'accès au musée, par le plus bas prix possible (modération et discrimination) pour les visiteurs, surtout les visiteurs locaux, ou à soutenir cette facilitation, par le prix le plus élevé possible pour la clientèle d'affaire qui permet de financer d'autres activités.

Le Museo Poldi Pezzoli à Milan : cette maison-musée, privée, fondée en 1871, financée initialement par une dotation privée, puis à partir de 1984 principalement par des fonds récoltés lors d'une grande campagne de financement, reçoit 40.000 visiteurs par an. Son objectif principal est l'accessibilité. Elle met en œuvre une stratégie de développement centrée sur l'ouverture à tous, la diffusion culturelle et artistique et le rôle éducatif du musée. Les prix sont intégrés à la stratégie du musée, puisque le conseil d'administration fait en sorte que les droits d'entrée et le prix des activités culturelles soient le plus bas possible au regard des besoins financiers du musée ; ils n'ont pas été augmentés depuis cinq ans dans le souci de favoriser le public et dans l'idée d'un service au public. Les modalités des droits d'entrée sont les suivantes : 10.000 L (5,16 \$) pour adultes ; 5.000 L (2,58 \$) au tarif réduit pour les 11-17 ans et les plus de 60 ans ; 2.500 L (1,29 \$) pour les scolaires. Il existe 21 catégories de gratuité. Les droits d'entrée matérialisent également une stratégie d'alliance. Le musée propose des billets combinés : entrée cumulée avec le *Museo Bagatti Valsecchi* (14.000 L, soit 7,23 \$) ; entrée cumulée avec le *Museo Teatrale alla Scala* (10.000 L, soit 5,16 \$). Ces partenariats par des formules tarifaires correspondent à une alliance de petits musées privés, dans un souci de visibilité et de facilitation de la visite, face à des musées municipaux gratuits.

10,35 \$) pour les familles. Ces prix, qui peuvent paraître élevés, ne le sont pas au regard d'autres musées privés canadiens ; en outre ils n'ont pas été augmentés depuis la création du musée en 1995, soit depuis six ans, alors que sur l'échantillon étudié, la périodicité moyenne d'augmentation est de trois ans.

⁴⁸ C'est à dire l'image que le musée souhaite donner de lui-même à l'extérieur.

Ils servent donc aussi l'objectif d'accessibilité poursuivi par *Poldi Pezzoli*. Les autres prix ne sont pas fixés de manière à optimiser les revenus mais plutôt pour financer des activités, ponctuellement. Les variables produit et communication sont prédominantes dans la gestion des activités périphériques.

Le Musée Canadien des Civilisations à Hull : fondé en 1989, musée public fédéral subventionné à 80 %, le Musée Canadien des Civilisations est le plus visité du Canada, avec 1,3 millions de visiteurs en 2000 et présente un budget de fonctionnement de 50 millions de Dollars canadiens (34.500.365 ?). Les coûts d'opération augmentant plus que la subvention, le musée poursuit une stratégie de développement visant à augmenter le volume et la diversité de fréquentation ainsi qu'à générer davantage de revenus pour être moins contraint par le niveau de financement public. Une marge supplémentaire d'autonomie est donc un des objectifs stratégiques. Le musée cherche également à être accessible, conformément à son mandat. Les prix sont parfaitement intégrés à la mise en œuvre de la stratégie du musée. Le musée réalise régulièrement diverses études qui guident ses décisions de prix. Elles sont prises dans le souci d'équilibrer plusieurs logiques : l'optimisation des revenus du musée, l'accessibilité, l'offre, notamment le positionnement par rapport à la concurrence et la valeur de l'expérience, enfin la demande, notamment les attentes des visiteurs. Par exemple, l'objectif d'accessibilité est servi par la modération des droits d'entrée : « le musée doit être accessible, les collections appartiennent aux Canadiens »⁴⁹, la gratuité du musée le jeudi matin, la gratuité du cinéma IMAX le jeudi soir de 16 à 19h et la réduction de 50 % le dimanche après-midi, le tarif préférentiel de la location d'espaces pour les œuvres de charité, etc.

⁴⁹ Extrait d'un entretien avec le responsable du musée, en février 2001.

Dupuis

VERS UNE NOUVELLE APPROCHE DU CONSOMMATEUR : LA SACRALISATION DES MARQUES DE SPORT

Khalla Mohammed
14, rue des Caillouins
14123 Cornelles Le Royal

C.I.M.E. (Caen Innovation Marché Entreprise)
I.A.E de Caen Basse-Normandie

Vers une nouvelle approche du comportement du consommateur :

La sacralisation des marques de sport

Résumé en français : Le consommateur, dans une perspective post-moderniste formule des construits immuables et profonds qu'il restitue dans ses liens avec les objets. Ces liens se tissent par l'émotion (Debraix et Pham, 1991) et à travers les différents vécus expérientiels (Buch, 1984 ; Filser, 1994). L'expérience du divin (Isambert, 1982) semble avoir profondément sa place dans les sociétés séculaires actuelles. Le passage d'une théorie dite positiviste (Hunt, 1984) à une approche post-moderniste (Maffesoli, 1988) justifie le recours au concept de rite sacré et profane en comportement de consommation. L'objet de cet article est précisément de poser les bases conceptuelles d'une approche renouvelée du comportement du consommateur au travers d'un travail exploratoire sur les marques de sport. Dans une première partie, nous allons donc essayer de mettre en évidence l'intérêt d'une approche renouvelée d'analyse du comportement du consommateur. Puis, dans une seconde partie, nous montrerons au travers de quelques exemples l'émergence d'une sacralisation des marques de sport.

Résumé en anglais : From a post-modernist view-point, consumers show comportments in which they express deep and immutable built – up attitudes in their connection with objects. These connections come about through emotional links (Debraix et Pham,1991) or/and various experiences (Buch,1984; Filser,1993). Analysing experiences of the sacred, or divine (Isambert,1982) seems to be relevant, at some deep level, even in our present secular lay societies. The passage from a positivist theory (Hunt,1984) to a post-modern approach (Maffesoli,1988) justifies the use of the concept of "rite", whether sacred or

profane, through consumer behaviour . This article precisely aims at setting conceptual bases for a renewed approach of consumer behaviour as ground on conception of the sacred and the profane through an exploratory survey of various sports makes. In a first part, we will try to demonstrate the interest that a new approach of consumer behaviour can seem. And after, in a second part, we will show some examples of sport makes sacralisation.

Vers une nouvelle approche du comportement du consommateur :

La sacralisation des marques de sport

Le consommateur, dans une perspective post-moderniste formule des construits immuables et profonds qu'il restitue dans ses liens avec les objets. Ces liens se tissent par l'émotion (Debraix et Pham, 1991) et à travers les différents vécus expérientiels (Buch, 1984 ; Filser, 1993). L'expérience du divin (Isambert, 1982) semble avoir profondément sa place dans les sociétés séculaires actuelles. Le passage d'une théorie dite positiviste (Hunt, 1984) à une approche post-moderniste (Maffesolli, 1988) justifie le recours au concept de rite sacré et profane en comportement de consommation. L'objet de cet article est précisément de poser les bases conceptuelles d'une approche renouvelée du comportement du consommateur au travers d'un travail exploratoire sur les marques de sport. Dans une première partie, nous allons donc essayer de mettre en évidence l'intérêt d'une approche renouvelée d'analyse du comportement du consommateur. Puis, dans une seconde partie, nous montrerons au travers de quelques exemples l'émergence d'une sacralisation des marques de sport.

1. Vers une nouvelle approche du comportement du consommateur.

« Deux processus sont en marche dans la société contemporaine : la sécularisation de la religion et la sacralisation du séculier. Le comportement du consommateur influence et reflète ces deux processus... » (Belk, Wallendorf, Sherry, 1989). Telles sont les métaphores par lesquelles Belk et *al.*(1989) introduisent leur article sur les contextes de consommation qui mettent en perspective le concept du profane et du sacré dans l'approche du consommateur. Il s'agit de comprendre les motivations du consommateur et ses attitudes ancrées dans des

liens proches et lointains de la religion. Ceci jette le doute sur toute approche de type rationaliste où le consommateur est mu par des rapports objectifs et "objectivables" à l'environnement des besoins et de la manière de les satisfaire. L'éventail transcendantal des perceptions et de leur traduction dans l'histoire sociale d'un comportement d'achat dénote de la difficulté des préoccupations qui nous animent.

L'analyse actuelle du comportement en consommation (Dubois, 1999, Laurent 1999, Jolibert, 1999, Filser,1996) tient compte des paramètres souvent paradoxaux mais très actifs dans l'explication ou la traduction des processus qui sous-tendent l'objet de notre recherche. Parler de rites sacrés ou de rites profanes paraîtra plus ou moins contestable dans le discours qui oppose les défenseurs des approches classiques et post-modernistes du comportement du consommateur. Cependant, des faits observables tels que certaines publicités dénotent de l'atmosphérique subtile de l'univers de consommation confondu et banalisé avec l'univers religieux. Tout laisse croire à l'ontologie profonde du théologique, dans la mise en valeur des rapports aux objets pour les idéaliser de façon plus ou moins dogmatique. Naissent alors des croyances qui sont au cœur de la problématique de notre recherche sur le rite sacré et profane en consommation. Nous proposons de contribuer à l'approfondissement de ces concepts pour pouvoir analyser certains actes de consommation de produits sportifs.

1.1. L'apparition de rites de consommation

Nous allons partir de la définition classique du rite qui est une pratique réglée de caractère sacré et essayer de comprendre en quoi cette pratique revêt un caractère habituel, répétitif et invariant dans la consommation d'articles sportifs. Ce rite de consommation est censée se baser sur :

- le culte de quelqu'un : l'idole;
- quelque chose : l'objet profane associé à l'idole qui devient à un instant donné sacralisé;
- la structure qui valorise la croyance : le champs social.

Le degré d'idolâtrie peut être accentué par le groupe social qui propage des représentations émotionnelles l'espace du temps d'utilisation de l'objet en vue de pratiquer le rite. De là naît l'approfondissement du sens de certaines valeurs pour différencier les produits. Ils peuvent faire vivre mais aussi entretenir l'idolâtrie et permettre de mieux éclaircir l'explication du rite sacré comme signifiant de la fonction du comportement de ré-achat. Dans ce sens, les rites de consommation du sport deviennent des modes de liens profonds qui se traduisent par des actes ichoactifs. Ils sont à notre sens la projection d'une pérennisation sociétale de certains réflexes, de nature à refondre le profane séculaire et le sacré séculier en même temps. L'opérationnalité du concept de sacré remet à jour les principes actuels de

l'affectif (Filsler,1996) et de l'émotionnel des comportements. Cette perspective peut ouvrir aux décideurs des voies de stratégies tangibles où l'acte de consommation est assimilé à une expérience mystique. En d'autres termes, le rite sacré peut contribuer, par la puissance de certaines manifestations, à la réalisation de survalueur que chacun cherche à ressentir dans le lien conscient ou non au champs social qui produit la sacralité de l'objet. Ceci soulève deux types de questionnement :

- 1) Quels sont les construits physico-symboliques qu'active un acte de consommation, pour détourner un objet profane vers une situation ritualisée, confondant instrument et fonction du même objet ?
- 2) Comment une fois présente, la symbolique rituelle consacre l'objet en le sacralisant?

Ces deux interrogations nous conduisent à engager une réflexion sur le comportement ritologique du consommateur. Notre hypothèse de départ est que plusieurs signes convergent pour expliquer l'imbrication et le transfert du religieux dans les sociétés modernes, dites séculaires. Un des axes d'explications structurelles serait le déséquilibre profond lié à la crise actuelle. L'éclatement normatif du système de valeurs basé sur la technologie induit la prévalence de la recherche de son propre "soi" identitaire, renforcée par le lien symbolique (Belk 1988) que peuvent procurer les objets profanes. A l'instar de Veblein (1981), la consommation n'est pas un simple jeu ludique. Elle est l'instrument de la perspective sociétale d'un apprentissage immanent qui restructure la personnalité. Dans ce sens, le consommateur se frotte à l'expérience rituelle, de façon active pour vivre en harmonie et lutter contre sa propre entropie. Le rite sacré en est le catalyseur. L'objet renvoie la symbolique recherchée et renforce la projection de soi de façon immatérielle et profondément émotionnelle.

L'objet de consommation crée le contexte symbolique et devient prétexte du lien sacré qui renforce l'implication du consommateur vis-à-vis de cet objet. Se trouvent bivalentes deux pré-consciences inter agissantes liées à la consistance du rite sacré. Une pré-conscience qui considère l'objet comme profane et une autre qui le transforme en objet sacré via le rite. Dans cette interaction, le rite procède de l'intérieur (individu avec sa double préconscience) vers l'extérieur (champs social). Tout laisse croire à un isolement momentané de l'émotion qui s'amplifie sur le fond et la forme pour "métamorphoser" l'espace physique en espace mythique. De fait, les croyances trouvent profondément leur place, pour isoler l'objet et lui donner un caractère transcendantal à cet instant précis. L'acte de consommer produit du sens qui prolonge "le soi étendu" dans l'univers religio-logique (Bergson, 1903). Cette attitude est renforcée par les représentations personnelles du moi idéal qui recherche certaines formes d'utilité psychologique inter-collective pour nourrir le rêve et l'émotion (Packe, Mittel 1985).

Le consommateur tend, à un instant, à remplacer l'univers réel, par un monde fallacieux qu'il estime comme "un jardin secret " (Dubois, 1994). La logique de sacralisation d'un objet est une logique d'appropriation de ce dernier dans son espace de croyance. Le rite devient le catalyseur et le moteur de cette croyance. C'est ce qui instaure une séparation de deux mondes, celui de l'invisible, de l'intouchable (espéré, mythifié, mystifié) et celui du temporel, du banal contraignant et basement réaliste. On découvrira, par ce procédé psychique dual, des variations concomitantes qui se comparent entre elles dans le rite et qui installent les sensations entre le monde extérieur (profane) et intérieur (sacré). Ce déplacement de pensée onirique est en rapport avec la réalisation de soi dans la consommation.

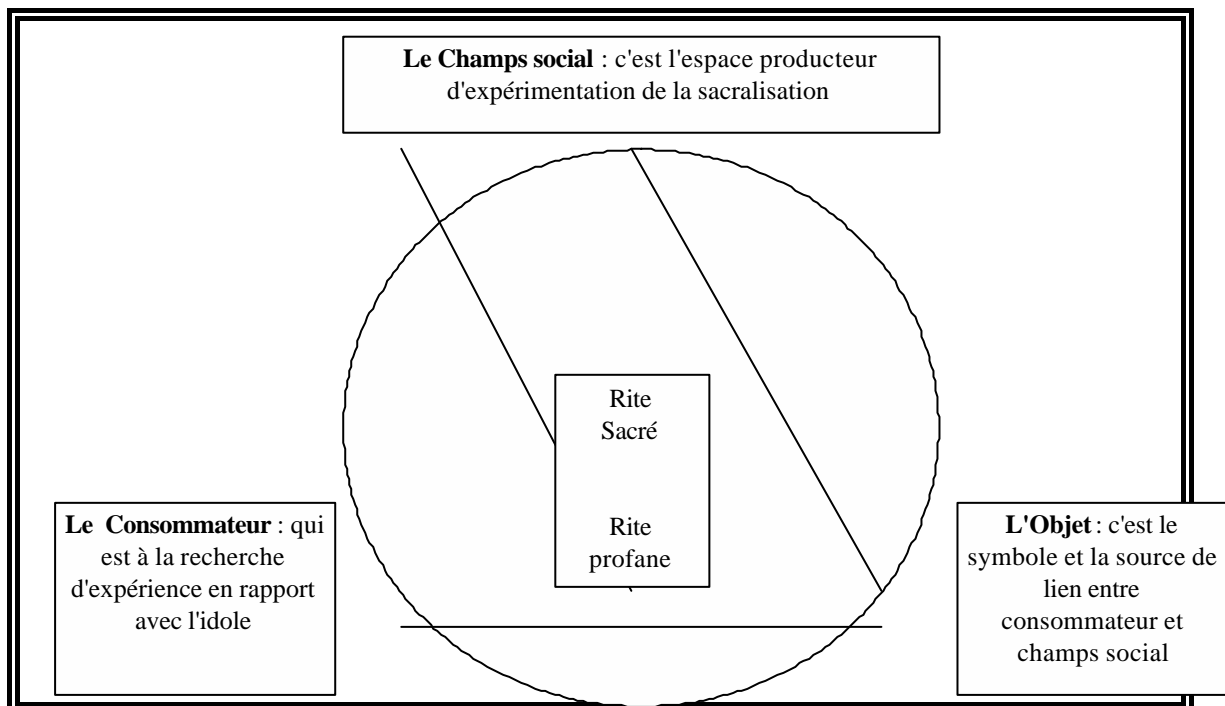
Le comportement du consommateur est le reflet de la combinaison d'une vision du plaisir "suprême" à une pensée innée : celle de l'homo-religieux. Pensées et objets sont remaniés et falsifiés dans la médiation qui s'opère subtilement entre la religion séculaire et la sacralité du séculier (Belk et *al.*, 1988). Le rôle joué dans l'avènement de la consommation affirme la prégnance de cette double alchimie (Dejours 1993).

1.2. La dualité sacré/profane

Les variantes de structuration du plaisir hédoniste sont à analyser au regard du réflexe ritologique qui conditionne l'élaboration et le parachèvement du rapport à la consommation. Parmi les conditions de passage du rite profane au rite sacré, l'objet est l'expression et le mécanisme qui rappelle au consommateur la puissance de certaines forces psychiques transmises par le champs social. Les fondements de ces expressions sont en rapport aux origines sociales de l'homme (anthropologie, ethnologie) à un certain nombre de réflexes profonds (éthologie), pour un certain idéal infini (théologie, téléologie). Par tous ces mécanismes complexes, le consommateur, à chaque fois qu'il le peut, transpose des réflexes de sa pratique religieuse sur sa pratique de consommation. Elle devient de ce fait, langage du corps et de l'esprit qui fait primer le rite par l'aptitude à intensifier le moment originel de la sacralisation de l'objet. La raison de l'existence de cet univers intuitif est l'association de l'expérience religieuse à des situations d'achat. Le consommateur déclenche ainsi une aptitude à organiser ses formes de pratiques religieuses, de façon extra logique, dans son "champs " social spécifique (Bourdieu,1980).

La consommation est alors langage de cohésion et de structuration sociale. En d'autres mots, les individus portent en eux des émotions religieuses, produites ou imaginées dans et par la société, qui sont au cœur de l'intérêt de la recherche du plaisir ancestral et infini. Capter cet univers de croyances, remet en cause le comportement du consommateur comme totalité rationnelle et experte non-interactive. Dans un tel contexte, l'approche classique et les outils associés de nature purement quantitatifs ne correspondent plus à cette appréhension d'un consommateur beaucoup plus animé par des désirs transcendants que par de classiques

besoins. Dans ce sens, la diversité des situations d'achat (Dubois, 1996) et la cohérence du champs religieux confèrent des statuts différents, parfois irréflechis, mais profondément sélectifs des moments de plaisirs (Bettman et *al.*, 1988). L'intérêt accordé au religieux donne au champs de la consommation une autonomie dans le temps et dans l'espace. Le consommateur y trouve le prolongement de son accomplissement qui devient expérience de son appartenance à un groupe social. Le consommateur dans le vaste chantier de la consommation moderne, re-symbolise ses aspirations religieuses, mais exorcise ses frustrations par le sens du ré-enchantement immédiat, disponible dans les objets qu'il totémise (Durkheim, 1912). La diversité des situations de sacralité met en valeur l'intérêt de la recherche du sens du sacré et du profane. Chaque acte de consommation réifie l'utilité du lien qui marque l'intégration dans le champ religieux et l'aspiration à recomposer son propre univers de plaisir. Il nous appartient de rendre intelligible ce lien, en relevant les différentes significations des processus qui le sous tendent. En dehors de l'individu, la relation au groupe se pratique par l'objet dans un champ social de consommation. Autrement dit, le comportement en consommation est rythmé par des dimensions complexes en permanente médiation. L'objet, par son idolâtrie immuable médiatrice, renvoie des signes propres à l'assimiler à un autre objet sur-valorisé, qui devient alors sacralisé. Se forme une ritologie immuable, instantanée, conscientisée ou non, qui transforme le contexte du moment de sa consommation en survalueur : le plaisir de la consommation confond l'acte au rite qui, de fait devient une fonction sociale procurant plusieurs formes de simonie. Pour Hetzel (1996) "il y a dans cette attitude la volonté au sein d'une même unité spatio-temporelle de faire coexister l'utile et l'agréable, la rationalité économique avec l'irrationalité ludique et émotionnelle ". Il parle aussi d'être sensible, qui pour nous, lutte en permanence contre sa propre infériorité spatio-temporelle, par la mise en conditionnement de façon concomitante des trois éléments suivants :





Encadré 1 : Les trois composantes du rite

Ces trois composantes créent sous certaines conditions, l'activation et l'intégration de liens sacrés ou profanes aux produits ou services. Il nous appartient donc maintenant de préciser notre réflexion par une exploration des situations de consommations d'articles de sport.

2. La sacralisation des marques de sport

L'élargissement de l'explication du comportement d'achat à ces formations profondes de la personnalité semble une hypothèse incontournable qui crée et amplifie le "va et viens" avec le religieux. Tout laisse croire qu'il y a prétexte à rechercher des états transcendants perceptibles et ressentis naturellement. Ritualisés, ils marquent la préexistence de la réconciliation du comportement du consommateur avec le monde des "pratiquants-croyants" : le comportement devient le produit de variables contingentes et préconscientes. Dans ce sens, nous pensons au modèle de compréhension du comportement ritologique (Chevrier, 1993) du consommateur sportif autour de la dimension triangulaire développée auparavant. La caractéristique de notre approche est de proposer un ensemble de variantes attitudinales et comportementales qui expliquent pourquoi et comment on parvient à des rites sacrés. Nous pensons que ces derniers, aussi universels soient-ils sur la forme, se pratiquent de diverses façons et par rapport à des logiques propres à chacun. Nous proposons donc d'analyser ces situations de sacralité à travers les trois concepts présentés précédemment, à savoir : l'objet, le champs social et le consommateur.

2.1. L'objet

L'objet transmet la croyance. Il est en même temps figurine qui place une pondération de son pouvoir sur le comportement, par le rite. La quantité de figurines que collectionnent les consommateurs ont des âmes qui portent en elles, l'intention rituelle et la pratique de la croyance. L'origine de l'objet et sa valeur particulière s'entourent de superstition et de mysticisme. De fait, l'objet "mythe" est perçu comme surnaturel, personnifié. Il prolonge le soi vers le champ social. Il renferme une image onirique et forme un miroir naturel qui reflète le "soi étendu" (Belk, 1988). Jung (1971) y voit un miroir dans lequel il y a une recherche de vérité : "qui regarde dans le miroir de l'eau aperçoit d'abord sa propre image. Or le miroir ne flatte pas, il montre fidèlement ce qui regarde en lui, à savoir le visage que nous ne montrons jamais au monde parce que nous le dissimulons à l'aide de la personne, le masque du comédien...". L'objet se trouve derrière le masque et dévoile le vrai visage. Son caractère hédoniste et sa fonction discursive se contextualisent par les rites. Dans le cas d'Adidas, la forte notoriété acquise de la marque depuis la coupe du monde a entraîné un conditionnement quasi-mystique des jeunes pour les pratiques sportives : faire du sport avec un objet de la marque Adidas, c'est vivre sa propre transcendance dans un cycle de loisir où l'objet porté

matérialise la fusion de l'adepte (le sportif) avec son dieu (ex: Z. Zidane) en portant le tee-short n°10. L'objet profane se transforme alors en symbole de sacralité.

2.2. Le champs social

L'intérêt théorique de notre démarche est de considérer que dans le champs social du sport se construisent certaines fonctions technico-économiques qui s'apparentent à des actes réflexifs proches du religieux, fondamentalement impliquant pour les adeptes pratiquants ou adeptes sympathisants. Le champs social présente l'objet comme référent à l'infini. De cette façon le besoin que conscientise le consommateur dans l'espace physico-symbolique est métamorphosé. N'y voit-on pas la fuite vers une post-éternité mais aussi le retour à l'origine de l'homme qui s'émerveille dans cet espace, à travers l'image symbolique qu'il s'approprie lui-même. La consommation régule l'activité entre le soi mystique dans le prolongement du champs social par le rite qui crée le lien avec ce dernier. Il inscrit l'aspiration du consommateur à régénérer une nouvelle identité de consommation. Avec la recomposition du champs social, le consommateur l'espace d'un temps, invente ses propres normes, sous forme de rites structurant son rapport aux leaders qu'il idéalise. Le champs social permet la sacralisation des objets et en même temps de ressourcer les consommateurs. Cet acte de solennité est fortement imprégnant. Il a la fonction d'étendre le plaisir, par l'isolement dans le monde spirituel recherché. Dans cet esprit, le discours inductif sur la collection d'éléphants (Roussel *et al.*, 1988) démontre de l'intérêt recherché des objets en rapport à des rites sacrés. La collection est confondue dans la perception du mythe accordé à ces mêmes objets où le collectionneur y trouve des préférences personnelles.

Dans le même ordre d'idées et en particulier dans le domaine du sport, il fallait trouver un relais permanent pour renforcer la sacralité de l'objet. Adidas vient d'ouvrir un mégastore, rue de Rivoli, une sorte de temple qui redéfinit le champs social du sport. Dans le même ordre d'esprit, Citadium considéré comme un nouveau concept de magasin de sport a ouvert ses portes en décembre 2000. L'analogie au religieux est fortement présente dans la presse, comme le précise l'encadré ci-dessous :

"9 000 m2 de sport sur quatre niveaux représentant chacun un univers. Au RDC, le street avec le skate, le roler et toute la fringue branchée. Au 1°, l'athlé et les marques cultes comme Adidas, Nike, Reebok, Head, Lacoste, etc. Au programme, tennis, muscu, foot, running, etc. Encore un coup d'escalator, et on arrive dans la glisse, univers saisonnier, snow l'hiver et beach l'été avec Quicksilver, Oxbow et autres marques cultes du même genre, etc."

"Citadium, l'esprit du sport mis en scène. Une entrée monumentale, un design intérieur épuré, 4 univers et 250 marques. Avec Citadium, la nouvelle enseigne d'articles de sport créée par le Printemps juste derrière le magasin Haussman, rue Caumartin à Paris, le groupe PPR se convertit au magasin spectacle"

"Avec pour projet d'incarner le "Temple des marques", Citadium, le grand magasin de sport parisien du groupe Pinault-Printemps-Redoute s'impose en tout cas comme le temple de la mode sportswear. Sur 7000 m2 de surface de vente (9 000 m2 au total), il permet aux 250 marques les plus "tendance" de s'exprimer. Dans l'agencement conçu par le cabinet Architral, c'est bien l'idée de temple que l'on retrouve avec une structure ouverte, toute en hauteur. Du hall d'entrée, on voit ainsi les trois niveaux supérieurs (18 mètres au total), qui donnent sur le grand escalator central. Autre clin d'œil à l'idée de temple : les colonnades qui jalonnent chaque niveau et structurent l'espace. C'est Neville Brody du cabinet Research Studio, le "pape" du graphisme dans le monde, qui a créé l'identité visuelle du magasin."

Extraits de LSA du 14.12.2000 et de Points de vente N° 831 du 29.11. 2000

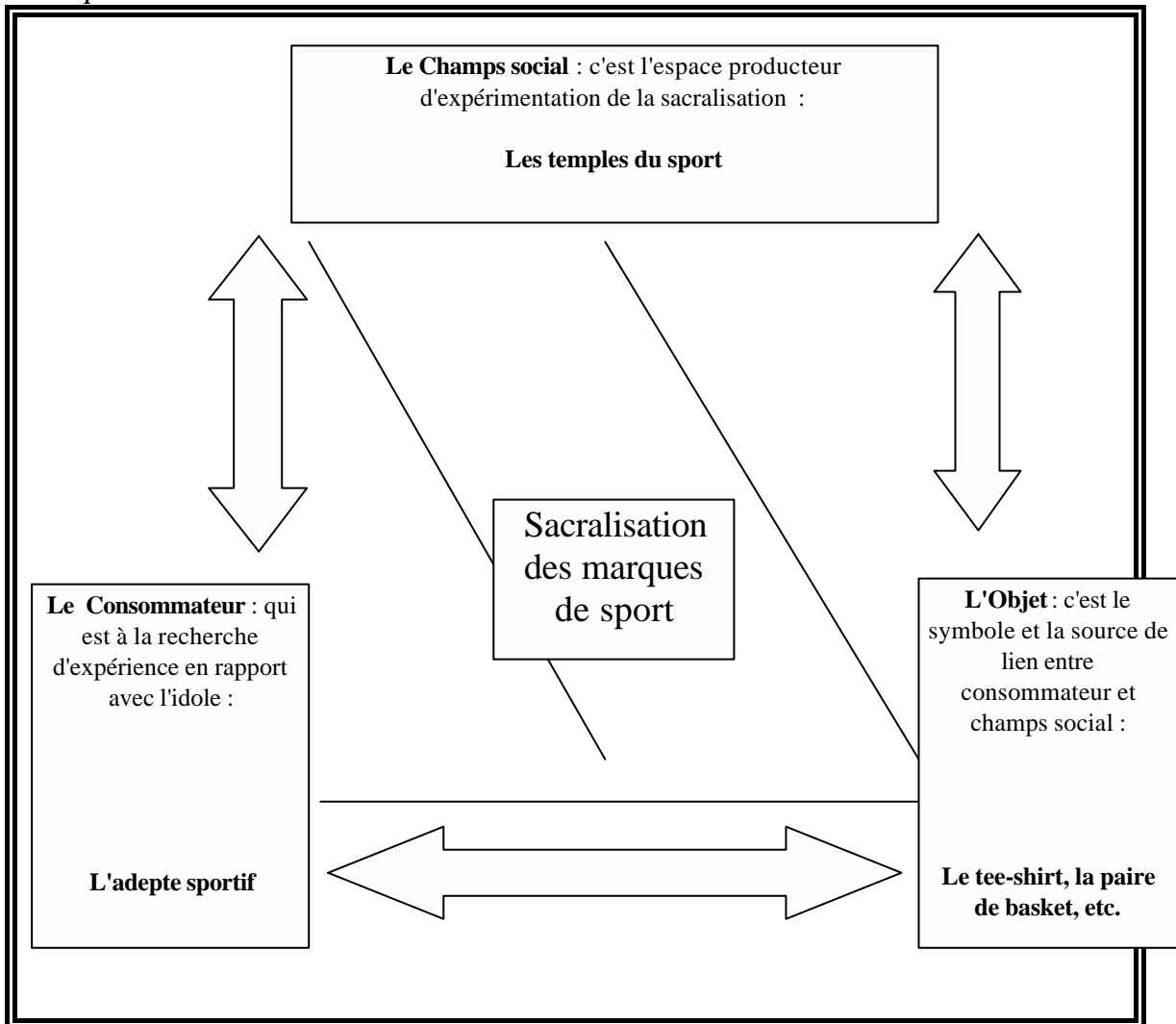
Encadré 2 : Le vocabulaire religieux dans la presse

A travers le pèlerinage dans ce type de points de vente, les consommateurs renforcent leur lien au sport par la communion qu'ils vont partager avec leurs idoles grâce à la distribution dans les linéaires des objets préférés de ces "dieux" du sport. L'objet devient alors le concentré du champs social sportif qui matérialise la sacralité. L'espace social devient un cycle de recomposition de la croyance sportive avec ses disciples et ses disciplines. Finalement, l'achat n'est plus une corvée mais permet aux consommateurs de vivre des expériences spirituelles de bien-être et d'accomplissement.

2.3. Le consommateur

Le troisième intérêt méthodologique à ce niveau, est d'articuler l'approche globale du rite sacré avec les choix personnels concrets. Nous partirons de l'hypothèse que l'universalité des besoins et la recherche de valeurs référentielles à la religion reposent sur des systèmes sociaux très anciens et récurrents. Meslin (1988) parle d'anthropologie religieuse. Il considère que "toute tentative de compréhension de l'homme doit nécessairement impliquer l'étude des comportements religieux. Car même si la religion et les diverses formes sous lesquelles elle est vécue n'étaient pas qu'illusion ou épiphénomène, il n'en reste pas moins que la relation vécue par l'homme entre lui-même et son (ses) dieu(x) est un fait universel". Dans les sociétés modernes, le sport est devenu une religion que les jeunes plébiscitent. La communion avec les pratiques sportives prend le pas sur la religion. Dans ce sens, le choix de la croyance sportive comme finalité d'épanouissement génère chez les jeunes une refonte des liens sociaux et une reconnaissance mutuelle très active par les marques de sport qu'ils partagent. Il en résulte des rites émotifs synchronisés dans le temps. Ces rites dévoilent une véritable expérience du sacré

qui se vit et se partage. La fréquence du jeu dévoile le cycle de consommer pour se maintenir dans l'ère sacrée. Ceci permet de pérenniser la forte croyance dans le champs social sportif que la marque comme Adidas par exemple, porte comme objet et finalité de la fidélité des consommateurs, véritables pèlerins de la marque. La triangulation Champs social/ Consommateurs / Objet serait alors source de fidélisation par la sacralisation, véhiculée par les marques.



Encadré 3 : La sacralisation des marques de sport

Il nous semble, qu'à l'issue de cette première investigation exploratoire autour de la sacralisation des marques de sport, on puisse retenir certains éléments utiles à une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans un contexte post-moderne. L'analogie au religieux et la déclinaison que nous avons proposée autour des trois concepts centraux d'objet, de champs social et de consommateur apparaît comme une première grille de lecture. Certaines manifestations de consommation rituelle sont incontestablement en train de voir le jour dans de nouvelles formes de distribution sacralisée dans la presse comme étant de véritables temples. La relation virtuelle de certains jeunes à des idoles sacralisés par leur

succès sportif dénote également d'un comportement assimilable au religieux. Enfin, l'objet représente le symbole via la marque qu'il incarne et ce, en référence au même objet porté par l'idole. Cette triangulation objet/champs social/consommateur semble intéressante pour optimiser l'appréhension de ce consommateur qui apparaît de plus en plus complexe, volatile, infidèle.

Conclusion :

Il ne peut y avoir de lien et de sens entre le comportement et l'objet sans "un champs social". Ce dernier traduit la perspective socio-symbolique que recherche le consommateur-acteur par le rite sacré. La distinction *sacré - profane* est d'abord une option prise par rapport à un angle du champs social. Nous cherchons à comprendre des situations de sacralisation et les significations qu'en donnent les consommateurs. Il nous semble qu'aujourd'hui une nouvelle appréhension du comportement du consommateur soit possible. L'analogie au religieux paraît pouvoir expliquer le lien de plus en plus fort entre le sujet et l'objet. Si les sociétés occidentales contemporaines se caractérisent par une évanescence du comportement religieux, le glissement semble s'opérer en faveur des objets de consommation, au point de déclencher de véritables rites et une forme de sacralisation incontestable par les marques. Serait-ce une nouvelle voie de fidélisation du consommateur ? : la question est posée.

Références bibliographiques

- Bachelard G., *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, 1987.
- Behaeghel J., "Mythes et marques", revue des marques, n°10, avril 1995.
- Belk R.W., "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, vol.15, september 1988.
- Boyer A., "Un marketing sans paradigme", *Revue Française de Gestion*, n°125, 1999.
- Bourdieu P., *Le sens pratique*, Editions Minuit, 1980.
- Bruyne de P. et al., *Dynamique de la recherche en sciences sociales*, P.U.F, 1974.
- Buck R., *Communication of emotion*, New York, The Guilford Press, 1984.
- Chevrier J., "La spécification de la problématique", in *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données* (sous la direction de B.Gauthier), Presses Universitaires du Québec, 2° Edition, 1993.
- Debraix C. et al., "Pour un développement de l'affectif en Marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications Marketing*, 4, 1989.
- Douglas M., et al., *The world of Goods : Towards an anthropology of consumption*, Hardcover, 1996.
- Dubois B., *Comprendre le consommateur*, Dalloz, 1994.
- Durkheim E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF (4°éditions 1998), 1912.
- Ellenberger H.F., *A la découverte de l'inconscient*, Simep Editions 1994.
- Evrard Y. et al., *Market, études et recherches Marketing*, Nathan, 1997.
- Filser M., *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1994.
- Filser M., "Vers une consommation plus affective?" , revue française de gestion, Sept/oct, 1996.
- Firat F.A., Venkatech A., "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, vol.22, december, 1995.
- Godet B., "L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur", les cahiers de recherche du centre de gestion de l'IAE de Caen, n°64, 1994.
- Hetzel P., "Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation", revue française de gestion, septembre-octobre, 1996.
- Isambert F.A., *Le sens du sacré, fêtes et religions populaires*, Editions de minuit, 1982.
- Jankelevitch S., *Psychologie de la vie quotidienne*, Petite Bibliothèque Payot, 1993.
- Jung C.G., *Les racines de la conscience*, Paris, Buchet-Chestel, 1971.
- Maffesoli M., "L'ambiance sociale", in *Sociologia internationalis*, Berlin, Dunker et Humblot, 1991.
- Meslin M., *L'expérience humaine du divin*, Edition Cerf, 1998.
- Michel M., "La publicité comme réenchantment du monde", la revue des marques, n°10, avril 1975.
- Micallef A., "Théories du marketing", in Joffre P. et Simon Y., (Eds), *L'encyclopédie de gestion*, Economica, 1997.
- LSA, 14.12.2000.

Belk, Russel W., M. Wallendorf, J.F. Sherry. JR, "The Sacred and profane in consumer behavior : Theodicy on the odyssey", Journal of consumer research, 16, june 1989, pp.1 à 38.
Point de vente, N° 831 du 29.11. 2000
Veblen T., *Théorie de la classe des loisirs*, Gallimard, Paris, 1981.

Session 4 : Marketing et activités touristiques

"L'influence du format du message sur l'efficacité d'annonces publicitaires pour des destinations touristiques"

Alain DECROP, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur

"Marketing stratégique des territoires touristiques: méthodes de positionnement de l'offre et des clientèles"

Alain ESCADAFAL, Université Bordeaux III

L'influence du format du message sur l'efficacité d'annonces publicitaires pour des destinations touristiques

Alain Decrop

Chargé de cours
Département des Sciences de Gestion
Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix
Rempart de la Vierge, 8
5000 Namur (Belgique)

alain.decrop@fundp.ac.be

L'influence du format du message sur l'efficacité d'annonces publicitaires pour des destinations touristiques

Résumé

Dans un contexte où les consommateurs sont quotidiennement bombardés de stimuli publicitaires, le format du message est devenu un élément crucial dans le développement de campagnes de publicité efficaces. Dans cette étude, nous considérons quatre composantes-clés du format d'annonces imprimées: l'image, la logo, le texte et le titre. L'objectif est d'examiner la capacité de chacun de ces éléments à provoquer une réponse auprès de l'audience-cible. Trois types de réponse sont prises en compte: l'attention, la recherche d'informations et l'intention comportementale. Quatre séries d'hypothèses liées à l'influence du format du message sur l'efficacité publicitaire sont testées grâce à des annonces fictives pour une destination touristique urbaine dans un design de recherche expérimental. Les résultats indiquent que l'image et le texte sont les éléments dominants de l'annonce tandis que le logo et le titre ont une importance marginale. Les images sont particulièrement efficaces dans l'éveil de l'attention du consommateur et le déclenchement d'une intention de visite tandis que le texte s'avère être le plus efficace au niveau de la valeur informationnelle de l'annonce.

In a context of overabundant ads and saturated consumers, message format is now crucial in developing effective advertising campaigns. In this study, four key components of the format of print advertisements are considered, i.e. the picture, the logo, the text, and the headline.

The goal is to investigate the effectiveness of each of those elements in arousing a response by the target audience. Three responses are taken into account: attention, information search and behavioral intention. Hypotheses related to the influence of message format on the effectiveness of print advertisements are tested for a urban tourism destination in a experimental research design. Findings show that picture and text are the prevailing elements, while logo and headline have a marginal importance. Pictures are especially effective in triggering the consumer's attention and arousing a behavioral intention, whereas text is most powerful in conveying information.

L'influence du format du message sur l'efficacité d'annonces publicitaires pour des destinations touristiques

Introduction

La conception du message constitue une étape importante dans l'élaboration de campagnes publicitaires efficaces. Elle fait généralement suite à l'identification de l'audience cible et la détermination de la réponse souhaitée auprès de celle-ci. Kotler (2000) distingue quatre décisions principales concernant le message publicitaire: que dire (son contenu), qui va le dire (sa source), comment le dire logiquement (sa structure) et comment le dire symboliquement (son format). Notre communication s'intéresse à cette dernière décision. Le format de toute annonce publicitaire comporte plusieurs composantes. En ce qui concerne le "print", on peut distinguer le titre, les sous-titres, le corps du texte, le visuel, les légendes, les encadrés, les slogans, les logos et les signatures (Bovée et Arens 1989). Chaque fois qu'il développe une nouvelle publicité, le créatif est amené à prendre des décisions concernant tous ces éléments: ils peuvent être combinés, déplacés, agrandis ou réduits, modifiés ou éliminés jusqu'au moment où un design satisfaisant est atteint.

Dans cette étude, nous retiendrons quatre composantes du format publicitaire imprimé: l'image (visuel), le logo, le texte (copie) et le slogan (titre). Plusieurs recherches ont montré que les lecteurs de publicités ont tendance à d'abord regarder le visuel, à ensuite lire le titre et, dans le meilleur des cas, à parcourir enfin le corps du texte (Ogilvy 1985). L'objectif de cette contribution n'est pas d'examiner l'ordre mais plutôt d'évaluer la capacité de chacun de ces quatre éléments à déclencher la réponse souhaitée auprès de l'audience cible. Ce problème théorique s'inspire du papier récent de Tscheulin et Helmig (1998) sur le design optimal des publicités pour les hôpitaux. A un niveau plus pratique, cette étude a été réalisée pour guider le développement d'une campagne publicitaire pour une destination touristique urbaine.

L'estimation de l'efficacité des campagnes publicitaires est d'une importance cruciale pour les entreprises au regard des montants énormes qui y sont consacrés. Négligée pendant longtemps, la publicité joue aujourd'hui un rôle vital dans le marketing des destinations touristiques. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les budgets publicitaires de pays comme le Mexique, la France ou Singapour se chiffraient respectivement à 40, 61 et 99 millions de dollars en 1997 (Morgan et Pritchard 2000). Aux Etats Unis, la publicité représente en moyenne 44% du budget marketing des Etats. Une évaluation de l'efficacité publicitaire bien menée permet dès lors aux managers une dépense plus efficace de leur argent: "identifier des moyens de réaliser des améliorations, mêmes marginales, dans l'impact de sa communication ou empêcher la répétition d'erreurs peut mener à long terme à des gains substantiels au niveau des ventes et des bénéfices" (Davidson 1994, p.538). L'optimisation du message publicitaire est l'une de ces améliorations possibles. Il est assez surprenant de constater que la problématique du format publicitaire a été négligée à la fois par l'entreprise et le monde académique, alors que ce n'est pas le cas pour l'efficacité publicitaire en général. Et c'est encore plus vrai pour l'industrie touristique où l'on observe que bien des managers éprouvent toujours des difficultés à mettre sur pied des campagnes de marketing et à élaborer des publicités efficaces. En outre, comme le souligne Davidson (1994), "bien qu'un certain nombre d'articles de revues aient été écrits sur l'évaluation publicitaire, presque rien n'a été publié au sujet de l'évaluation publicitaire touristique" (p.543).

Revue de la littérature

Quelques études de format ont été réalisées au cours des deux dernières décennies. L'effort de recherche s'est concentré sur le contenu verbal de l'annonce publicitaire, même si l'importance des aspects non verbaux de la communication a progressivement été reconnue (Woollacott 1982; Hecker et Stewart 1988; Edell et Staelin 1983). Cet intérêt accru est à imputer, en grande partie, à la montée en puissance de la publicité d'image (MacInnis et Price 1987; Stewart, Hecker et Graham 1987; Unnava et Burnkrant 1991). La plupart des papiers s'intéressent à la comparaison entre les deux éléments-clés des publicités imprimées: la copie et le visuel. Leurs résultats peuvent être résumés en deux ensembles. D'une part, le visuel (seul) s'avère être plus efficace que la copie (seule) et, d'autre part, l'efficacité publicitaire s'accroît quand visuel et copie sont combinés.

La supériorité de l'image sur le texte a été mise en lumière par de nombreux auteurs. Elle concerne surtout le rappel (Hanssens et Weitz 1980; Edell et Staelin 1983; Unnava et Burnkrant 1991). Miniard et al. (1991) et Kroeber-Riel (1993) proposent de considérer l'implication comme variable modératrice de cet effet.

Selon ce dernier, les images permettent d'attirer significativement plus l'attention dans les publicités pour des produits à forte implication malgré une lecture accrue de l'information écrite. En outre, pour Mitchell et Olson (1981), les publicités conçues avec des images ont une influence plus forte sur la formation des attitudes que les annonces qui ne contiennent que du texte. La composante visuelle s'avère plus efficace pour déclencher à la fois une réponse cognitive (la formation des convictions sur les attributs du produit) et affective (l'attitude envers la publicité) chez le consommateur (Michell 1986). Enfin, Tscheulin et Helmig (1998) ont montré qu'en général, les images sont plus efficaces que le texte dans les annonces imprimées pour des hôpitaux. Selon ces auteurs, le type d'image exerce à la fois un effet positif sur l'attractivité de la publicité et sur sa valeur informationnelle perçue tandis que le type de texte n'influence significativement que la valeur informationnelle de l'annonce.

En ce qui concerne le deuxième ensemble de résultats, Morelli (1970) fut le premier à confirmer l'hypothèse que l'efficacité publicitaire s'accroît quand visuel et texte sont combinés. L'utilisation d'images augmente l'effet de mémorisation à condition que les images soient utilisées pour illustrer le texte. Lutz et Lutz (1977) rapportent également un effet de rappel plus important quand le texte est accompagné d'images interactives et non redondantes. Cette conclusion fut confirmée plus tard par les études de Edell et Staelin (1983) et de Houston et al. (1987).

A côté de ces deux ensembles de résultats, des études plus spécifiques ont mis en évidence l'influence de la taille de l'image (Rossiter et Percy 1983; Percy 1989; Tscheulin et Helmig 1998) et l'efficacité accrue résultant d'une relation interactive entre l'image et le slogan (Tscheulin et Helmig 1998).

Dans le domaine du tourisme, quelques chercheurs ont également été séduits par cet intérêt général dans la communication non verbale. MacKay et Fesenmaier (1997) se sont concentrés sur la composante visuelle de la publicité dans le façonnement de l'image de la destination. Olson, McAlexander et Roberts (1986) ont montré que le contenu visuel des annonces influençait la perception des expériences de vacances à travers l'association de certains types d'images avec certains types d'expériences (par exemple, un paysage naturel favorise le souvenir de vacances romantiques). D'autres recherches se sont enfin attachées à mesurer l'efficacité publicitaire pour des destinations touristiques, en particulier à travers des études de conversion (Woodside et Ronkainen 1989) ou des études de pistage (Siegel et Ziff-Levine 1990); McWilliams et Crompton 1997). Cependant, la recherche récente dans le domaine de la publicité touristique est vierge de toute étude de format.

Hypothèses

Dans cette communication, nous proposons de tester l'orientation la plus efficace pour la publicité touristique: un format orienté vers le texte ou un format orienté vers l'image. Deux autres éléments majeurs sont également considérés: le logo et le titre. Quand on évalue l'efficacité publicitaire, il est important de bien préciser l'objet de la mesure. Pendant longtemps, les mesures d'efficacité se sont basées sur des tests de rappel et de reconnaissance (par exemple, les "Starch-Readership-Scores"). Hanssens et Weitz (1980) ont argumenté que des mesures ad-hoc supplémentaires étaient nécessaires. On admet maintenant généralement qu'il est préférable de relier les mesures d'efficacité à des schémas conceptuels: "les objectifs publicitaires sont mieux établis s'ils sont basés sur quelque théorie ou modèle sous-jacent qui exprime les lois ou principes selon lesquels la publicité fonctionne" (Davidson 1994, p.539). La littérature scientifique propose de tels modèles de "hiérarchie des effets" qui aident à déterminer les objectifs communicationnels et à mesurer la capacité des campagnes à les atteindre. Ces modèles supposent que le consommateur passe par des étapes de réponse cognitive, affective et comportementale au stimulus publicitaire qu'il perçoit.

Nous considérons ici les trois niveaux de réponse que l'on peut retrouver dans la plupart de ces modèles de hiérarchie des effets publicitaires, à savoir l'attention, la recherche d'informations (étape cognitive) et l'intention (étape affective). Ces trois niveaux peuvent être mis en parallèle avec les trois mesures d'efficacité proposées par Hanssens et Weitz (1980): le rappel ("recall"), la lecture ("readership") et la demande de renseignements ("inquiry generation"). Nous n'avons pu mesurer la réponse comportementale en raison de la nature expérimentale de cette étude et de contraintes pratiques évidentes. Il faut remarquer qu'au contraire de Tscheulin et Helmig (1998), nous préférons étudier l'attention provoquée par l'annonce plutôt que son attractivité. L'attention correspond en effet à la première étape (cognitive) de la plupart des modèles de hiérarchie des effets tandis que l'attractivité est un concept

ambiguï qui peut recouvrir à la fois l'attention (dimension cognitive) et l'appréciation (dimension affective de la réponse).

Les hypothèses énoncées ci-dessous impliquent à la fois les éléments-clés du format du message publicitaire (variables indépendantes) et les niveaux de réponses (variables dépendantes) que nous venons de décrire. Quatre séries d'hypothèses sont formulées correspondant aux quatre éléments du format que nous considérons. Chaque série comporte trois hypothèses en fonction des trois niveaux de mesure de l'efficacité.

La composante visuelle du message est au centre de la première série d'hypothèses. Les images forment un élément capital dans la publicité imprimée étant donné que la plupart des lecteurs regardent d'abord l'image avant de considérer les autres éléments de l'annonce (Ogilvy, 1985). Le visuel contribue donc fortement au succès d'une campagne publicitaire, notamment en vertu de:

- (1) l'effet d'attention de la publicité: le visuel permet d'attirer l'attention du lecteur et d'éveiller son intérêt pour d'autres éléments de l'annonce;
- (2) la valeur informationnelle: le visuel permet d'identifier le sujet de la publicité, de clarifier les arguments détaillés dans la copie et d'insister sur les caractéristiques uniques du produit/marque;
- (3) l'intention envers le produit/la marque: le visuel aide à filtrer les prospects, à créer une impression favorable du produit et à rehausser la crédibilité des arguments développés dans la copie.

Les trois hypothèses suivantes découlent logiquement des arguments qui précèdent:

H1a: L'attention provoquée par l'annonce est influencée par le type d'image, l'absence totale d'image étant l'alternative la moins efficace.

H1b: La valeur informationnelle conférée par l'annonce est influencée par le type d'image, l'absence totale d'image étant l'alternative la moins efficace.

H1c: L'effet d'intention de l'annonce est influencé par le type d'image, l'absence totale d'image étant l'alternative la moins efficace.

Les logos constituent des représentations spéciales du nom de la société ou du produit qui fait l'objet de la communication; "ils sont comme des marques déposées parce qu'ils individualisent le produit et permettent une reconnaissance rapide sur le point de vente" (Bové et Arens 1989, p. 274). Étant donné qu'ils aident à reconnaître les produits/marques familiers et à créer l'identité, les logos influencent l'attention envers la marque et le produit. Toutefois, comme ils sont habituellement courts et ont un contenu très spécifique, ils communiquent peu d'informations. Enfin, les logos ne suggèrent habituellement aucune intention comportementale.

En vertu ces arguments, nous arrivons aux hypothèses suivantes:

H2a: L'attention provoquée par l'annonce est influencée par la présence/l'absence d'un logo.

H2b: La valeur informationnelle conférée par l'annonce n'est pas influencée par la présence/l'absence d'un logo.

H2c: L'effet d'intention de l'annonce n'est pas influencé par la présence/l'absence d'un logo.

La troisième série d'hypothèses a pour objet l'influence du texte sur l'efficacité de la publicité pour la destination touristique. Le corps du texte permet à l'annonceur de développer l'entièreté de sa proposition de vente. Il doit être relié au titre et/ou au visuel. Selon Bovée et

Arens (1989), "la copie est l'endroit où la vente se conclut" (p.264). Elle doit expliquer comment la produit/marque en publicité satisfait le besoin du consommateur et insister sur l'(es) avantage(s) qu'il/elle lui apporte pour générer une intention de l'acheter. Ainsi, l'objectif principal de la copie est d'informer sur les caractéristiques et les avantages du produit et de provoquer la plus grand attrait commercial pour l'idée qui est présentée. C'est pourquoi, nous nous attendons à ce que le type de texte influence la valeur informationnelle et l'effet d'intention de l'annonce. Par contre, il est logique de supposer que le texte ne permet pas d'attirer l'attention du lecteur:

H3a: L'attention provoquée par l'annonce n'est pas influencée par le type de texte.

H3b: La valeur informationnelle conférée par l'annonce est influencée par le type de texte, l'absence totale de texte étant l'alternative la moins efficace.

H3c: L'effet d'intention de l'annonce est influencé par le type de texte, l'absence totale de texte étant l'alternative la moins efficace.

Le titre se réfère aux mots qui sont utilisés en position dominante dans l'annonce publicitaire. Ces mots sont censés attirer l'attention et être lus en premier lieu. C'est la raison pour laquelle ils sont positionnés avec soin et souvent établis en plus grands caractères que les autres éléments textuels de la publicité. Bovée et Arens (1989) attribuent six fonctions à un titre: attirer l'attention, sélectionner le lecteur, le diriger vers le corps du texte, présenter la proposition de vente complète, promettre un bénéfice au client et lui présenter les nouvelles susceptibles de l'intéresser. Ces fonctions suffisent à montrer l'influence que peut avoir le titre sur les effets d'attention et d'intention de l'annonce. Par contre, puisqu'il doit être court et attractif, il pêche souvent au niveau de la clarté et du contenu informationnel. Les hypothèses suivantes en découlent naturellement:

H4a: L'attention provoquée par l'annonce est influencée par le type de titre, l'absence totale de titre étant l'alternative la moins efficace.

H4b: La valeur informationnelle conférée par l'annonce n'est pas influencée par le type de titre.

H4c: L'effet d'intention de l'annonce est influencé par le type de titre, l'absence totale de titre étant l'alternative la moins efficace.

Méthodologie

Les hypothèses qui précèdent ont été testées grâce à un design expérimental concernant des publicités imprimées fictives pour une destination (ville) touristique belge majeure (Namur). Quatre variables indépendantes ont été manipulées et trois variables dépendantes mesurées. Le tableau 1 décrit les quatre attributs du format publicitaire et leurs niveaux d'attribut respectifs.

Tableau 1. Attributs du format et niveaux d'attribut utilisés dans l'étude

Attribut du format	Niveaux d'attribut
Image	Nu de Félicien Rops (peinture)
	Monument (culture)
	Parc et étang (nature)
	Absente
Logo	Présent
	Absent
Texte	Long

	Court
	Absent
Titre	Interrogatif
	Descriptif
	Absent

Selon les principes de l'analyse conjointe, nous avons élaboré des profils publicitaires complets sur base d'une combinatoire des niveaux d'attribut. L'ensemble des combinaisons possibles de ces niveaux d'attribut ($4 \times 2 \times 3 \times 3 = 72$) a été réduit à 16 selon la méthode d'Addelman (1962). Seize annonces publicitaires fictives (format A4 couleur) ont donc été soumises à l'évaluation du répondant (cf. Figure 1) qui était amené à évaluer chacun des stimuli sur des échelles de Likert à 7 points par rapport aux trois questions suivantes:

- (1) Attention: "Dans quelle mesure cette annonce attire votre attention?"
- (2) Information: "Dans quelle mesure cette annonce vous informe-t-elle sur ce qu'on peut faire à Namur?"
- (3) Intention: " Dans quelle mesure cette annonce vous donne envie de visiter Namur?"

Cette forme d'analyse conjointe métrique est maintenant bien plus utilisée que l'approche classique non métrique étant donné que les notations ("ratings") sont plus conviviaux pour les répondants et rendent les analyses plus faciles que les classements de préférence ("rankings") (Wittink et Cattin 1989). D'où une plus grande fiabilité et validité des résultats.



NAMUR a aussi ses petits secrets !



Namur avec sa cathédrale, le Parlement Wallon et son Université ; son casino, son théâtre royal et ses musées ; ses promenades et ses distractions, comme le musée Grafé-Lecocq. Namur conjugue le charme discret d'un patrimoine préservé et la dynamique d'une jeune capitale régionale.

Centre d'information touristique : - Office du tourisme 0611 34 66 **
- Rue de Per, n°1 - 0611 34 66 49



Continuant de la Sambre et de la Meuse, dominé par la verticalité et imprégné de l'authenticité des quartiers anciens, Namur conjugue le charme discret d'un patrimoine préservé et la dynamique d'une jeune capitale régionale.

Avec les nombreuses institutions qui y siègent, son Université et le Parlement Wallon, sa cathédrale, son théâtre royal et son casino, ses grands de VTT et ses promenades, ses musées et ses distractions comme le musée Grafé-Lecocq. Namur mise sur l'accueil et l'ouverture pour que chacun s'y sente chez soi.

Namur, bercée par les eaux... Namur, source de Rive... Namur trésor des cultures... Namur, ville aux mille reliefs... On l'attrait facilement par route, train ou bateau... Une simple demande et vous recevrez nos informations complémentaires... Les Namurois vous attendent...

Centre d'information touristique : - Office du tourisme 0611 34 66 **
- Rue de Per, n°1 - 0611 34 66 49

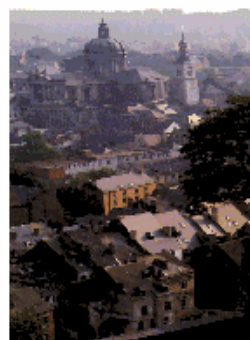
NAMUR a aussi ses petits secrets !

Namur avec sa cathédrale, le Parlement Wallon et son Université ; son casino, son théâtre royal et ses musées ; ses promenades et ses distractions, comme le musée Grafé-Lecocq. Namur conjugue le charme discret d'un patrimoine préservé et la dynamique d'une jeune capitale régionale.

Centre d'information touristique : - Office du tourisme 0611 34 66 **
- Rue de Per, n°1 - 0611 34 66 49



Vous voulez être dans la confidence ?



Centre d'information touristique : - Office du tourisme 0611 34 66 **
- Rue de Per, n°1 - 0611 34 66 49

Figure 1. Exemples de stimuli publicitaires soumis aux répondants

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par quotas pour constituer un échantillon représentatif de la population belge par rapport au sexe, à l'âge et à la région linguistique (cf. Tableau 2). 130 personnes âgées de plus de 15 ans ont été interrogées dans différentes villes. L'analyse conjointe (programmation linéaire) et l'analyse de variance (effets principaux) ont été utilisées pour analyser les données. L'analyse conjointe nous a permis de déterminer l'importance relative que les répondants accordent aux quatre attributs du format du message et les valeurs d'utilité attachées aux niveaux de chaque attribut. Avant d'en venir à l'analyse conjointe, une série de tests de différences de moyennes (t de Student et ANOVA) ont été effectués pour chacune des trois variables dépendantes pour découvrir les effets principaux des quatre variables indépendantes⁵⁰. Nous avons utilisé CONJOINT LINMAP (Srinivasan et Shocker 1982) et SPSS pour faire tourner nos analyses. CONJOINT LINMAP permet de restituer une distribution de violation comme mesure de qualité de l'ajustement. Les scores estimés des stimuli sont comparés aux scores effectifs et un pourcentage des paires de scores violées est calculé. Suite à ce contrôle de validité interne, nous avons décidé d'éliminer les répondants qui présentaient plus de 50% de violations, ce qui nous laissait respectivement 123, 126 et 118 répondants "utilisables" pour nos analyses.

Tableau 2. Distribution des répondants selon le sexe, la catégorie d'âge et la région linguistique.

	%	n
Sexe		
Femme	52	68
Homme	48	62
Catégorie d'âge		
15-24	15	20
25-34	18	23
35-54	34	44
55+	33	43
Région linguistique		
Wallons	42	55
Flamands	58	75

Résultats

Avant de tester les quatre séries d'hypothèses énoncées ci-dessus, nous présentons les poids relatifs d'importance agrégés des quatre composantes du format publicitaire pour les trois variables dépendantes. A la lecture le tableau 3, on observe d'abord que le visuel domine largement les effets d'attention et d'intention. Dans une moindre mesure, le titre permet aussi de susciter l'attention et l'intention du lecteur. Il apparaît ensuite que le texte s'avère être l'outil de loin le plus puissant pour conférer de l'information à travers l'annonce. Enfin, force est de constater que le logo revêt une importance marginale quelque soit l'effet souhaité.

Tableau 3. Poids d'importance relative (%) pour les trois variables dépendantes

	Image	L	Texte	Titre	Total	n
--	-------	---	-------	-------	-------	---

⁵⁰ Nous n'avons pu vérifier les effets d'interaction en raison du type de design expérimental que nous avons utilisé.

	o g o					
Attention	78.77	1.03	5.40	14.80	100	123
Information	21.18	1.50	72.96	4.36	100	126
Intention	57.36	3.58	30.19	8.87	100	118

Nous en venons à présent à la première série d'hypothèses qui portent sur le visuel. Le Tableau 4 montre que le type d'image utilisée a une influence significative sur les niveaux d'attention et d'intention provoquées par l'annonce. Par contre, le type d'image n'affecte pas la valeur informationnelle de la publicité. Ainsi H1a et H1c sont vérifiées alors que H1b ne l'est pas. Cette contradiction avec les résultats de Tscheulin et Helmig (1998) peut s'expliquer par la nature du produit utilisé dans cette étude. Le visuel peut s'avérer être de moins grande utilité informationnelle dans des annonces pour des services (intangibles) tels qu'une destination touristique que pour des produits tangibles. Dans le tourisme, le visuel est reconnu comme un moyen efficace pour induire un style et un langage imagé (connaissance subjective); les images permettent de dire davantage sur les éléments symboliques de la destination que sur ses caractéristiques réelles. Ainsi, elles assistent plutôt le processus d'évaluation et de persuasion (route périphérique) que le traitement de l'information (MacInnis et Price 1987; MacKay et Fesenmaier 1997).

Tableau 4. L'influence du type d'image sur l'efficacité d'annonces publicitaires écrites

	Source de variance	Somme des carrés	DL	Moyenne des carrés	F	Signif. Du F
Attention	Intermodalités	6.349	3	2.116	16.946	.000
	Intramodalités	1.499	12	.125		
Information	Intermodalités	4.161	3	1.387	1.606	.241
	Intramodalités	10.396	12	.866		
Intention	Intermodalités	6.180	3	2.060	13.448	.000
	Intramodalités	1.838	12	.153		

Les utilités partielles pour les deux effets significatifs que nous venons de mettre en évidence sont illustrées par la Figure 2. Pour l'attention tout comme pour l'intention, on remarque que le fait de présenter une image est préféré à l'absence totale d'image et que parmi les images, la vue de la nature et d'un nu peint sont plus préférés par rapport à la moyenne (=0) tandis qu'une vue culturelle est moins préférée. Il est surprenant que la peinture représentant un nu de Rops soit moins efficace que la vue du parc et de l'étang, surtout dans sa capacité à susciter une intention de visite. Cela peut être le résultat d'un manque de crédibilité lié au contenu "sexuel" de la peinture. Manfredo, Bright, et Haas (1992) insistent en effet sur la crédibilité de la source, son expertise et sa pertinence quand il s'agit de déterminer l'efficacité de la publicité d'image pour des destinations touristiques.

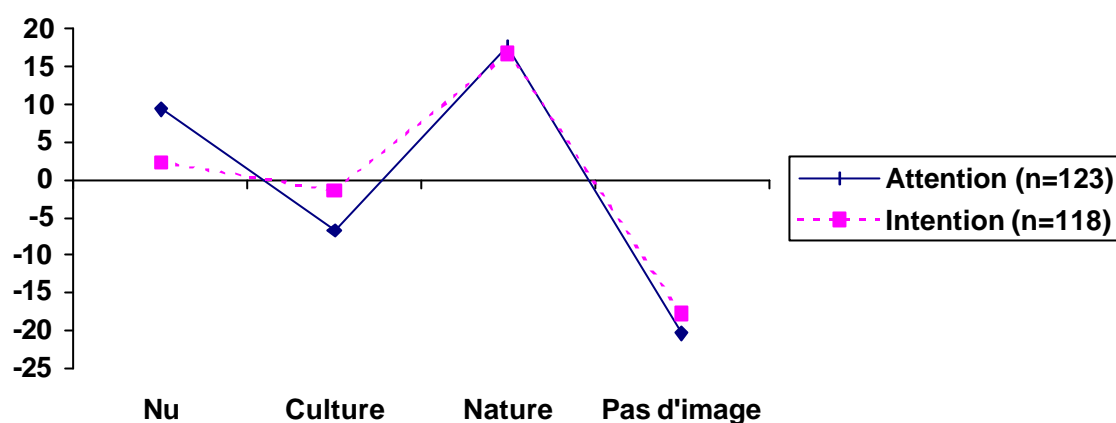


Figure 2. Estimation des utilités partielles pour les effets d'attention et d'intention selon le type d'image

Le logo est le second aspect des annonces imprimées que nous examinons. Les tests de la série d'hypothèses le concernant n'aboutissent à aucun résultat significatif. Le Tableau 5 indique que la présence/absence d'un logo n'influence ni l'attention, ni la valeur informationnelle, ni l'intention de visite déclenchés par l'annonce. Ces résultats nous permettent de valider H2b et H2c mais par contre infirment H2a. Cette contradiction est sans aucun doute la conséquence du poids d'importance très faible du logo pour l'effet d'attention (c.-à-d. 1,03 %). Dans les expérimentations conjointes, il s'agit d'être prudent avec les attributs qui présentent des poids relatifs d'importance proches de zéro (Srinivasan et Shocker 1982). En effet, c'est un signe qu'il n'y a pas de différence significative entre les niveaux de l'attribut considéré et donc l'indication que les répondants n'ont, en moyenne, utilisé l'attribut que peu ou prou dans leurs évaluations de produit.

Tableau 5. L'influence de la présence/absence d'un logo sur l'efficacité d'annonces publicitaires écrites

	Différence moyenne	t	Signif. du t
Attention	.1906	.510	.618
Information	.2147	.420	.681
Intention	.2328	.619	.546

Le Tableau 6 suggère que le type de texte n'influence pas l'attention produite par l'annonce. Par contre, des différences significatives apparaissent en ce qui concerne les effets d'information et d'intention comportementale. Ces résultats s'inscrivent dans la droite ligne de la troisième série d'hypothèses décrite ci-dessus.

Tableau 6. L'influence du type de texte sur l'efficacité d'annonces publicitaires écrites

	Source de variance	Somme des carrés	DL	Moyenne des carrés	F	Signif. Du F
Attention	Intermodalités	.178	2	.089	.151	.861
	Intramodalités	7.669	13	.590		
Information	Intermodalités	13.052	2	6.526	56.407	.000
	Intramodalités	1.504	13	.116		
Intention	Intermodalités	2.966	2	1.483	3.815	.050
	Intramodalités	5.052	13	.389		

Nous pouvons donc décrire les valeurs d'utilité partielle de chaque type de texte pour ces deux effets significatifs. Pour ce qui est de la valeur informationnelle de l'annonce, la Figure 3 montre que l'absence de texte est largement moins préférée que la fait d'avoir un texte et qu'un texte long est logiquement considéré comme plus informatif qu'un texte court. La même interprétation logique s'applique à l'intention de visite engendrée par l'annonce. On observe toutefois que les différences entre les utilités attachées aux trois niveaux d'attribut sont plus faibles, comme l'illustre la Figure 3 (la courbe d'utilité est plus plate).

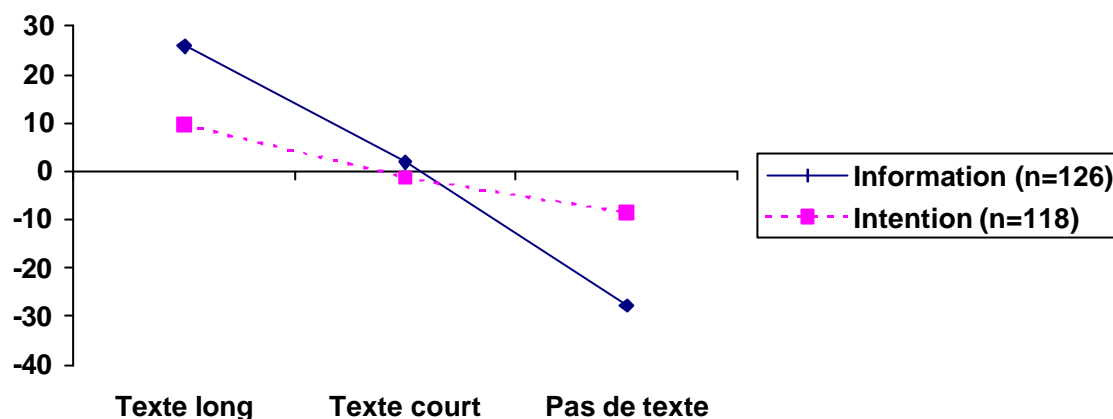


Figure 3. Estimation des utilités partielles pour les effets d'attention et d'intention selon le type de texte (n=126)

Après avoir considéré le visuel, le logo et le texte, nous terminons par la quatrième série d'hypothèses qui portaient sur le titre des publicités imprimées. Nos résultats indiquent que le type de titre n'influence significativement aucune des trois variables dépendantes (cf. Tableau 7). H4b se voit ainsi confirmée tandis que H4a et H4c ne le sont pas. A nouveau, ces contradictions sont liées à la nature de l'analyse conjointe dans laquelle des différences significatives apparaissent rarement pour des attributs qui ont des poids relatifs d'importance faibles, puisque l'importance relative d'un attribut est directement calculée sur base de l'étendue entre ses deux niveaux extrêmes (pour les caractéristiques qualitatives).

Table 7. L'influence du type de titre sur l'efficacité d'annonces publicitaires écrites

	Source de variance	Somme des carrés	DL	Moyenne des carrés	F	Signif. Du F
Attention	Intermodalités	.691	2	.345	.627	.549
	Intramodalités	7.157	13	.551		
Information	Intermodalités	.575	2	.288	.267	.770
	Intramodalités	13.981	13	1.075		
Intention	Intermodalités	.028	2	.014	.023	.978
	Intramodalités	7.990	13	.615		

D'autres séries d'analyses ont été réalisées pour contrôler les effets principaux et les effets d'interaction des trois variables démographiques pour lesquelles nous avons de l'information (sexe, âge et région linguistique) sur nos trois variables dépendantes. Aucune différence significative n'émerge de ces analyses si ce n'est un effet d'interaction ($F_{5,26} = 50.443$, $p < 0.05$) entre la région et le type de texte pour la valeur informationnelle: de manière assez logique (parce que le texte était rédigé en français), il apparaît que les répondants francophones trouvent un texte long plus informatif qu'un texte court et qu'un texte absent tandis que les préférences inverses sont observées pour les néerlandophones.

Discussion et implications

Les principaux résultats de l'étude ont montré que:

- (1) Au niveau des poids d'importance relative, le visuel domine largement les effets d'attention et d'intention tandis que le texte domine l'effet d'information. Dans une moindre mesure, le titre, l'image et le texte s'avèrent également importants respectivement dans les effets d'attention, d'information et d'attention. Par contre, l'importance du logo est marginale quelque soit l'effet considéré.
- (2) Le type d'image a une influence significative sur les effets d'attention et d'intention.
- (3) La longueur du texte influence significativement les effets d'information et d'intention.
- (4) Le type de slogan et la présence ou non de logo n'ont pas d'influence sur les effets considérés.

Ces résultats confirment donc la prédominance du visuel et de la copie dans les annonces écrites et ont des implications importantes pour le marketing du tourisme et, en particulier, la conception de campagnes publicitaires pour des destinations touristiques. D'une part, l'utilisation d'images est particulièrement efficace pour attirer l'attention et susciter une intention d'achat. Ceci confirme les résultats d'études qui ont montré que la composante visuelle des annonces affectait significativement les convictions et les attitudes (Edell et Staelin 1983; MacInnis et Price 1987) et pouvait conduire à des réponses cognitives et affectives (Mitchell 1986). Si le visuel est, en général, un élément fondamental du format publicitaire, il l'est particulièrement pour des produits intangibles tels qu'une destination touristique : "puisque le tourisme est uniquement visuel, les photos sont considérées comme fondamentales pour créer et communiquer une image de la destination avec succès" (MacKay et Fesenmaier, 1997, p. 540). La composante visuelle des pubs aide à construire une image à travers la formation et la modification de convictions et, par là, à différencier son offre sur le marché. D'autre part, l'utilisation du texte prouve toute son efficacité en ce qui concerne la transmission d'informations et, dans une moindre mesure, le déclenchement d'une intention d'achat. Cela implique que l'annonceur devrait surtout prendre soin du visuel dans des campagnes publicitaires de persuasion et de la copie dans des campagnes d'information. Par contre, les deux autres éléments du format manipulés dans cette étude (le logo et le titre) ne constituent pas des facteurs-clés dans l'efficacité des publicités imprimées pour des destinations touristiques.

Notre étude a bien entendu des limites qui appellent des prolongements de recherche. Ainsi, nous n'avons pas été en mesure de tester les effets d'interaction entre les quatre variables de format en raison de la nature du design expérimental que nous avons choisi. Il serait particulièrement intéressant d'examiner les relations titre-texte et titre-image étant donné que les titres sont souvent utilisés pour avertir le lecteur du thème principal de la copie ou du visuel. En outre, il pourrait être pertinent d'utiliser d'autres variables dépendantes (par exemple, la compréhension de l'annonce ou le temps nécessaire pour la traiter) ou d'autres mesures (par exemple, sur base de protocoles ou du pistage des yeux pour mesurer l'attention).

Références bibliographiques

- Addelman S. (1962), "Orthogonal main-effect plans for asymmetrical factorial experiments", *Technometrics*, Vol. 4/1, pp.21-46.
- Bové C.L. et W.F. Arens (1989), *Contemporary advertising*, Irwin, Homewood, IL.
- Davidson, T.L. (1994), "Assessing the effectiveness of persuasive communications in tourism, in Travel, Tourism, and Hospitality Research". In: *A Handbook for Managers and Researchers*, J.R. Brent Ritchie et C.R. Goeldner (eds.), John Wiley and Sons, New York., pp. 537-544.
- Edell, J.A. et R. Staelin, (1983), "The information processing of pictures in print advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol.10 , pp.45-61.
- Hanssens, D.M. et B.A. Weitz (1980), "The effectiveness of industrial print advertisements across product categories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp.294-306.
- Hecker, S. et D. Stewart (1988), "Nonverbal communication: Advertising's forgotten elements". In: *Nonverbal Communication in Advertising*, S. Hecker et D. Stewart, (eds.), Lexington Books, Lexington, pp. 3-8.
- Houston, M.J., T.L. Childers et S.E. Heckler (1987), "Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 359-369.
- Kotler, Ph. (2000), *Marketing management. The Millennium edition*, Prentice Hall International, Upper Saddle River.
- Kroeber-Riel, W. (1993), *Bildkommunikation, Imagerystrategien für die Werbung*, Vahlen, München.
- Lutz, K.A., et R.J. Lutz (1977), "Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp.493-498.
- MacInnis, D. et L. Price (1987), "The role of imagery in information processing, Review and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp.473-491.
- MacKay, K.J. et D.R. Fesenmaier (1997), "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp.537-565.
- Manfredo, M., A. Bright et G. Haas (1992), "Research in tourism advertising". In: *Influencing human behavior*, M. Manfredo (ed.), Sagamore, Champaign, pp. 327-368.
- McWilliams, E.G. et J.L. Crompton (1997), "An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising", *Tourism Management*, Vol. 18/3, pp.127-137.
- Miniard, P.W., S. Bhatla, K.R. Lord, P.R. Dickson et H.R. Unnava (1991), "Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp.92-107.
- Mitchell, A.A. (1986), "The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp.12-24.
- Mitchell, A.A. et J.C. Olson (1981), "Are product attribute beliefs the only mediators of advertising effects on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.318-322.

- Morelli, G. (1970), "Pictures and competing pictures as mediators in paired-associate learning", *Perceptual Motors and Skills*, Vol. 30, pp.729-730.
- Morgan, N. et A. Pritchard (2000), *Advertising in tourism and leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ogilvy, D. (1985), *Ogilvy on advertising*, Random House, New York.
- Olson, J., J. McAlexander et S. Roberts (1986), "The impact of the visual content of advertisements upon the perceived vacation experience". In: *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*, W. Joseph, L. Moutinho et I. Vernon, (eds.), Cleveland State University, Cleveland, pp. 260-269.
- Percy, L. (1989), "The influence of pictures on advertising effectiveness". In: *3. Symposium zur Kommunikationsforschung: Institut für Kommunikationsforschung von Keitz GmbH*, B. von Keitz (ed.), Physica, Saarbrücken.
- Rossiter, J.R. et L. Percy (1983), "Visual communication in advertising". In: *Information Processing Research in Advertising*, R.J. Harris et L. Erlbaum (eds.), Hillsdale.
- Siegel, W. et W. Ziff-Levine (1994), "Evaluating tourism advertising campaigns: Conversion vs. advertising tracking studies". In: *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*, J.R. Brent Ritchie et C.R. Goeldner (eds.), John Wiley and Sons, New York, pp. 559-564.
- Srinivasan, V. et A.D. Shocker (1982), "LINMAP (Version IV): A FORTRAN IV computer program for analysing ordinal preference (dominance) judgments and for conjoint and tradeoff analyses", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.601-612.
- Stansfield, R. (1969), *Advertising manager's handbook*, Dartnell Corporation, Chicago.
- Stewart, D., S. Hecker et J. Graham (1987), "It's more than what you say: Assessing the influence of nonverbal communication in marketing", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, pp.303-322.
- Strong, E.K. (1925), "Theories of selling", *The Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, pp.75-86.
- Tscheulin, D.K. et B. Helmig (1998), "The optimal design of hospital advertising by means of conjoint measurement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38/3, pp.35-46.
- Unnava, H.R. et R.E. Burnkrant (1991), "An imagery-processing role of pictures in print advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp.226-231.
- Wittink, D.R. et P. Cattin (1989), "Commercial use of conjoint analysis: An update", *Journal of Marketing*, Vol. 53/3, pp.91-96.
- Woodside, A.G. et I.A. Ronkainen (1994), "Improving advertising conversion studies". In: *Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*, J.R. Brent Ritchie et C.R. Goeldner (eds.), John Wiley and Sons, New York, pp. 545-558.
- Woollacott, J. (1982), "Messages and the media". In: *Culture, Society and the Media*, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran et J. Woollacott (eds.), Methuen, London, pp. 91-112.

Marketing stratégique des territoires touristiques :
méthodes de positionnement
de l'offre et des clientèles

Alain ESCADAFAL, Professeur Associé
à l'Institut d'aménagement, de tourisme & d'urbanisme
de l'Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3
Laboratoire CRIAM/INTERMET
Groupe de recherche CNRS « tourisme : lieux et réseaux »

alain.escadafal@montaigne.u-bordeaux.fr

Marketing stratégique des territoires touristiques : méthodes de positionnement de l'offre et des clientèles

Ce travail rend compte d'une expérimentation visant à définir une nouvelle approche de la segmentation stratégique pour les stations et territoires touristiques. Dans un premier temps, les limites des méthodes habituelles de segmentation de l'offre sont cernées, et une première approche des méthodes d'évaluation multicritères est faite. Ensuite, les premiers résultats d'une double approche offre/demande sont présentés, sur la base d'une expérimentation sur la côte landaise. L'originalité de l'approche réside dans une segmentation multicritères des clientèles avec une structure similaire à celle de l'offre. Enfin, les perspectives d'une approche combinée des couples produits x marchés sont analysées.

This work reports an experiment aiming to define a new approach of the strategic segmentation for stations and tourist territories. At first, the limits of the usual methods of segmentation of the offer are reminded, and a first approach of the methods of multicriteria evaluation is made. Then, the first results of a double approach offer / demand are presented, on the basis of an experiment on the Landes coast. The originality of the approach lies in a multicriteria segmentation of the clientele with a structure similar to that of the offer. Finally, the perspectives of a combined approach of the product x market couples are analysed.

Marketing stratégique des territoires touristiques : méthodes de positionnement de l'offre et des clientèles

Introduction

S'il n'est plus nécessaire de répondre à la question de l'utilité et de la pertinence des concepts et méthodes du marketing dans l'élaboration et la conduite du projet de station ou de territoire touristique, un travail important reste à faire sur le développement et l'adaptation de ces concepts et méthodes au contexte particulier qu'est le tourisme territorial. Plusieurs travaux y ont déjà largement contribué, notamment ceux de l'Institut d'Aménagement, de Tourisme et d'Urbanisme de l'Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, qu'il s'agisse de la conduite du projet de station (Vlès 1996) ou de l'adaptation globale de la démarche marketing (Escadafal 1997).

Ces travaux ont souligné entre autres la difficulté toute particulière à définir une stratégie marketing prenant en compte une vision globale et dynamique de l'offre de la station, mais aussi des clientèles.

On verra ici les premiers résultats de la mise en place de concepts et d'outils visant à permettre de vaincre cette difficulté, avec 3 objectifs :

- avoir une vision dynamique tant de l'offre que des clientèles
- impliquer les acteurs locaux du tourisme
- fournir les éléments d'un positionnement stratégique

L'évaluation de l'offre de la station

La matrice BCG : un classique à adapter

La façon dont la station est perçue par le marché est un des aspects essentiels de l'appréciation de sa position sur ce marché. La carence générale des stations dans la connaissance de leurs clientèles et du marché est un handicap important pour cette perception. En outre, la question de l'image est souvent mal abordée, car les tentatives de développer l'image voulue partent rarement d'une évaluation de l'image perçue. La position sur le marché s'évalue également par rapport aux concurrents : l'évaluation de la position concurrentielle se fera d'une part en connaissant cette concurrence, d'autre part en connaissant ce qui, dans l'offre, permet d'être compétitif.

La plupart des diagnostics sur lesquels l'équipe de recherche a pu travailler montrent une carence importante dans l'analyse de l'offre. Elle est le plus souvent identifiée au travers d'inventaires du type capacité d'hébergement et caractéristiques des produits. Si cette approche est nécessaire, notamment lorsqu'on aborde une station ou un territoire que l'on connaît encore mal, elle ne suffit pas à évaluer la position sur le marché, sauf par des informations dispersées et fragmentaires. Or il importe, afin de préparer les choix stratégiques, d'estimer d'une part la compétitivité sur les marchés où la station est présente, d'autre part l'intérêt de la station à rester sur ces marchés.

- Ce type d'analyse est parfaitement connu en marketing et consiste en l'évaluation du portefeuille produits. Toutefois, un problème de méthode se pose quant à l'application à la station ou au territoire. En effet, la méthode la plus souvent mise en œuvre, la matrice B.C.G (Boston Consulting Group), repose sur des données chiffrées permettant de positionner les produits, ou des couples produits x marchés, en termes de parts de marché relative (positionnement par rapport aux concurrents) et de croissance du marché. La répartition en quatre catégories est bien connue et est rappelée sur le graphique suivant, tiré d'un travail d'étudiants du DESS AGEST sur Biarritz.

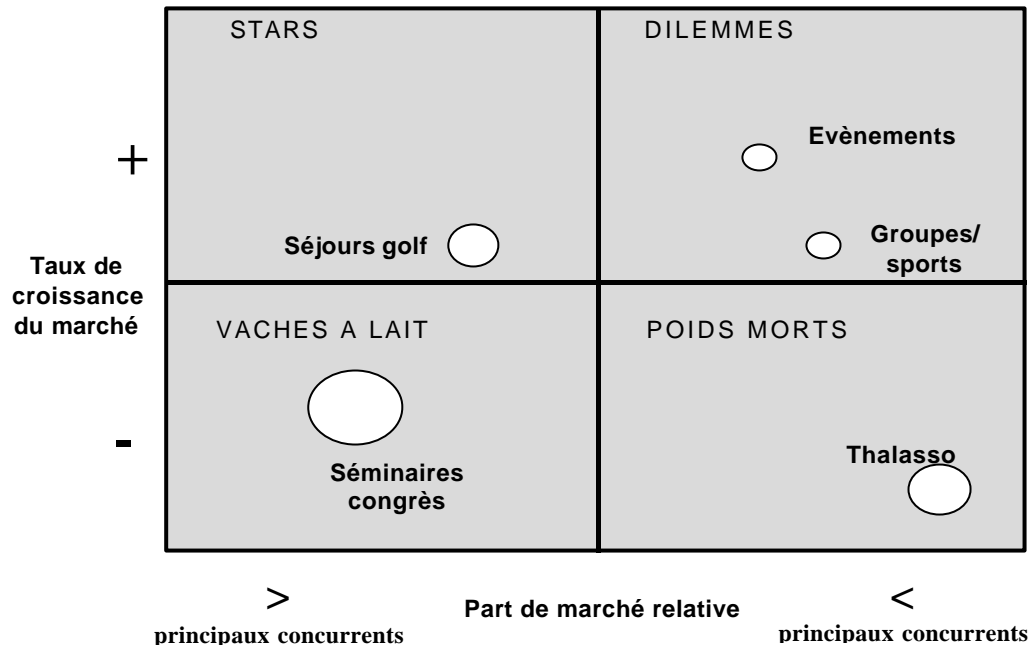


Figure 1 : exemple de matrice BCG

La principale difficulté pour exploiter cette approche est de disposer de données fiables pour mesurer l'évolution du marché ainsi que la part de marché relative. Or la plupart des stations ne disposent que d'informations fragmentaires, de plus en plus difficiles à réunir au fur et à mesure que l'on segmente les marchés. Sur des grands segments, comme la thalassothérapie, on peut disposer d'indications sur l'évolution du marché, à commencer par les données diffusées par la Direction du Tourisme. Mais l'évaluation de la plupart des produits butera sur l'absence de données sur le marché, sur la difficulté à définir les concurrents et surtout à connaître leurs résultats. Ainsi, parmi de nombreux exemples, la randonnée : quel est le chiffre d'affaires global sur ce marché ? De quoi est composé ce chiffre d'affaires, c'est à dire quels sont les différents produits sur ce marché ? Quel est le chiffre d'affaires par station ou territoire ? Qui d'autre fait un produit séjour équivalent à celui que l'on projette ?

Par ailleurs, l'expérience (travaux et expertises menés par l'équipe de recherche) montre que la tentation est grande de procéder à ces évaluations non pas sur la base de données statistiques, mais sur des impressions et des a priori, voire des intentions : ainsi, on classera tel produit en « stars » parce que l'on voudrait bien qu'il le soit !

Enfin, cette approche repose trop exclusivement sur des données quantitatives, sur une appréciation des seuls résultats commerciaux. Or la légitimité du projet touristique de territoire ne réside pas dans des résultats commerciaux bruts, elle se joue sur l'articulation d'actions relevant d'une dynamique spatiale globale, mais aussi sur des fonctions non directement productives, par exemple les retours sur campagne de promotion.

Il s'agit donc de donner à cette approche matricielle une base différente, permettant d'une part de compenser l'absence de données statistiques fiables et complètes, d'autre part d'introduire d'autres critères, plus qualitatifs. C'est le cas de l'approche décrite ci-après.

L'analyse multicritères attractivité - compétitivité

Cette analyse repose, comme dans la matrice BCG, sur la prise en compte de 2 dimensions : l'attrait du marché pour l'entreprise/la station (attractivité) et la position concurrentielle (compétitivité). En revanche, chaque dimension fait l'objet d'une évaluation reposant sur une batterie de critères qui font chacun l'objet d'une notation, la position sur chaque axe de la matrice résultant de la moyenne, éventuellement pondérée, de ces critères.

Le modèle initial, dit modèle Général Electric (Kotler, Dubois 1992) pour avoir été mis au point dans cette entreprise souvent prise comme référence pour les méthodes de management, débouche sur une matrice à 9 positions déterminant des orientations stratégiques telles que « investir sélectivement » ou « expansion limitée ». Il s'agit donc d'un outil opérationnel visant à fournir directement des éléments de détermination des axes stratégiques.

Les principales difficultés et limites de cette approche (Lambin 1994) résident dans la mise au point de la grille de critères, mais aussi dans la procédure d'évaluation qui peut être lourde : par exemple, 2 fois 10 critères, pour 20 produits et 10 personnes faisant l'évaluation, cela donne 4000 notes à traiter ! En outre, la subjectivité d'un processus de notation n'est pas forcément compensée par la multiplication des évaluateurs, même si cela peut varier les points de vue.

L'adaptation de cette méthode aux stations et territoires touristiques a déjà été abordée (Boyer, Viallon 1994), en combinant l'analyse multicritères et les 4 catégories déterminées par la matrice BCG. C'est ce modèle qui a été appliqué en 1997 sur l'analyse d'une partie de l'offre d'un territoire rural (Escadafal 1997) et qui a servi de base à l'expérimentation décrite ci-après.

L'expérimentation sur un territoire touristique

Le contexte

Afin de développer et compléter la méthode déjà expérimentée en 1997, une recherche a été engagée avec le SIVOM Landes Côtes Sud, qui regroupe les stations de Capbreton, Hossegor, Labenne et Seignosse.

LEGENDE



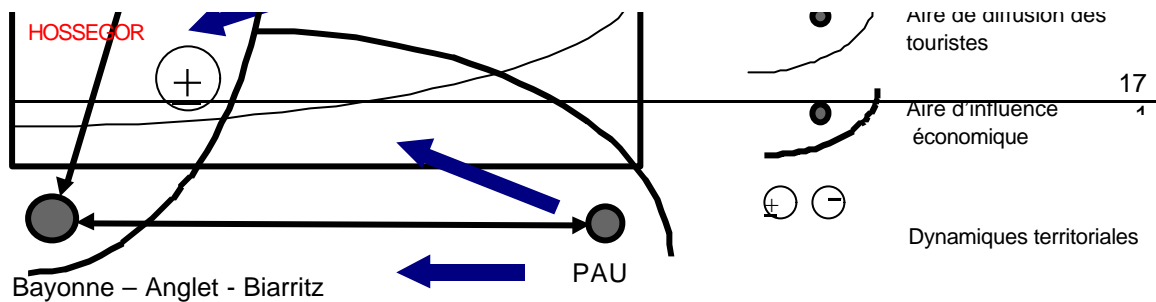


Figure 2 : schéma de situation (Lasserre 2000)

Le cadre de la démarche

La première étape a consisté à réunir un panel de professionnels du tourisme des 4 stations : le choix de ces professionnels était délicat, car il fallait réunir un panel qui couvre différentes entreprises, avec des produits différents, mais aussi obtenir la participation active de ces professionnels, donc s'adresser à ceux d'entre eux qui avaient déjà une vision stratégique de leur développement et de leur intégration dans le système touristique du territoire du SIVOM.

Sur les 7 professionnels qui ont participé au début, seuls 4 ont été jusqu'au bout de la démarche : les principales conclusions de ce travail sont donc d'ordre méthodologique, les données recueillies étant insuffisantes sur le plan opérationnel.

L'analyse de l'offre

Les participants au panel ont été réunis une première fois pour présenter la démarche, puis contactés individuellement, soit lors d'une rencontre sur place, soit par téléphone. Des relances téléphoniques et par télécopie ont également été faites.

Afin de permettre l'évaluation des produits, plusieurs documents ont été élaborés auparavant :

- une grille de critères a été établie sur le même principe que l'analyse réalisée en 1997, avec une réduction à 5 critères par axe. Elle a été complétée par un guide de notation (annexe 1) qui s'est révélé insuffisamment explicite à l'usage. Ajouté au temps nécessaire à ce travail, ce fait explique en grande partie l'abandon en route de 3 participants, ainsi peut-être qu'une partie de la grande variabilité des résultats.
- une liste des produits à analyser a également été établie, couvrant les principaux segments de l'offre sur lesquels le SIVOM entendait mener une réflexion, avec toutefois des problèmes de « niveau de zoom » (ensembles trop vastes ou produits trop isolés)
- enfin, les grilles de notation ont été élaborées, regroupant les produits en colonnes et les critères d'évaluation en ligne (annexe 2).

Chaque participant devait donc noter chaque produit entre 0 et 5, à partir des indications données lors des entretiens et par le guide de notation, et cela pour chacun des critères.

Le tableau suivant présente les moyennes de chaque critère par produit.

	co mp éti vité	attr acti vité	part de mar ché	maî rise de la ven te	ava ntag es con curr enti els	maî rise de la prod ucti on	sign aléti que et infor mati on	taille mar ché pote ntiel	croi ssa nce du mar ché	effe ts d'im age	impo tan ce con curr enc e	sais onn alité
bars	3,066	3,408	4	3	3,5	3,5	1,33	3,33	3,5	2,83	4	3,38
brasserie	2,566	3,342	2,33	2	3,5	3	2	3,33	3,25	3,5	3	3,63
camping	3,934	3,15	4,67	3,75	3,75	4	3,5	4,5	3,5	2,83	2,67	2,25
centres et vill vac	3,434	2,884	2,67	3,33	3,5	4,5	3,17	4	3,67	3,5	1,25	2
chambres hôtes	2,592	3,002	2	2	4,33	3	1,63	3,33	3,67	2,88	2,5	2,63
culture locale	2,326	2,6	2	2,33	2,5	2,67	2,13	2,25	3	3,25	2	2,5
équitation	2,35	3,258	2,17	2,33	2,83	2,67	1,75	2,5	3,33	3,38	3,83	3,25
événements sportifs	2,85	2,776	3	2,75	3	3	2,5	3,5	3,25	3,38	2,25	1,5
fêtes	3,866	3,126	3,5	4	4	4,33	3,5	4,25	3,75	3,63	2,5	1,5
golf	3,902	3	3,88	4	3,13	4,75	3,75	3,25	3	4	2,25	2,5
hôtels 2*	3,134	2,516	3,67	2,75	2,75	3	3,5	3	2,33	3	2,5	1,75
hôtels 3-4*	2,366	2,792	1,33	1,5	2	3,5	3,5	2,33	3	4,25	2,63	1,75
loisirs culturels	2,318	2,65	2,13	1,83	3	2,25	2,38	2,5	2,75	3,5	2,25	2,25
meublés	3,442	3,15	4	3,33	3	4	2,88	4,33	3,67	3	2,75	2
mini-golf	2,45	2,276	2,33	2	3	2,67	2,25	2	2,25	1,5	2,88	2,75
musées-visites nature	2,934	2,95	2,67	2,67	3	3,33	3	2,5	2,83	3,75	2,17	3,5
nautisme moteur	2,55	2,16	2	2,67	2,5	3,33	2,25	2,13	2	2,25	1,67	2,75
nautisme voile	3,216	3,092	3,17	3,33	3	4,33	2,25	2,88	3,33	3,5	3	2,75
parc nautique	2,516	2,534	3	3	2	2,33	2,25	2,5	3	2,67	3	1,5
pêche	2,816	2,636	3,17	3,33	3	2,33	2,25	2,75	3,17	3,13	2	2,13
pubs-boîtes	2,234	2,668	2,5	2,33	2	2,67	1,67	3	3,33	2	1,88	3,13
résidences tourisme	3	3,044	1,33	3,5	3,5	4	2,67	3,67	3,67	3,63	2,25	2
restau gastro	2,334	3,102	2,67	1,5	2	3,5	2	3	2,75	4,13	2,25	3,38
restau rapide	2,2	2,844	3	1	3	2	2	2,67	3	2,17	3,75	2,63
sports glisse	4,218	3,384	4,67	4,67	3,33	4,67	3,75	3,38	3,83	3,38	3,33	3
tennis	2,866	2,692	2,5	3,33	2,67	3,33	2,5	2,75	2,33	2,63	3	2,75
vélo	3,784	3,708	4,5	4	3,67	3	3,75	4,5	4,33	3,63	3,33	2,75

Tableau 1 : moyennes critères par produit

Le premier point important à souligner est la grande variabilité de l'évaluation selon les personnes, traduite par les écarts-types constatés : pour une échelle de notation de 0 à 5, l'écart-type selon les produits et les critères peut atteindre 2. Lorsqu'on regarde les données agrégées par axe, compétitivité et attractivité, on arrive à des écarts-types de 1,57 pour l'un, 1,68 pour l'autre.

Cette variabilité traduit ainsi d'importantes différences d'appréciation de la compétitivité ou de l'attractivité des produits entre les professionnels, différences qui étaient ressorties dans les entretiens.

Une première tentative de positionnement de l'offre repose sur l'analyse des notations moyennes, chaque produit se voyant attribuée pour chaque critère la moyenne des notes données par les panélistes. La grille de notes a ensuite été représentée sous forme d'une matrice découpée selon les 4 catégories de l'analyse BCG :

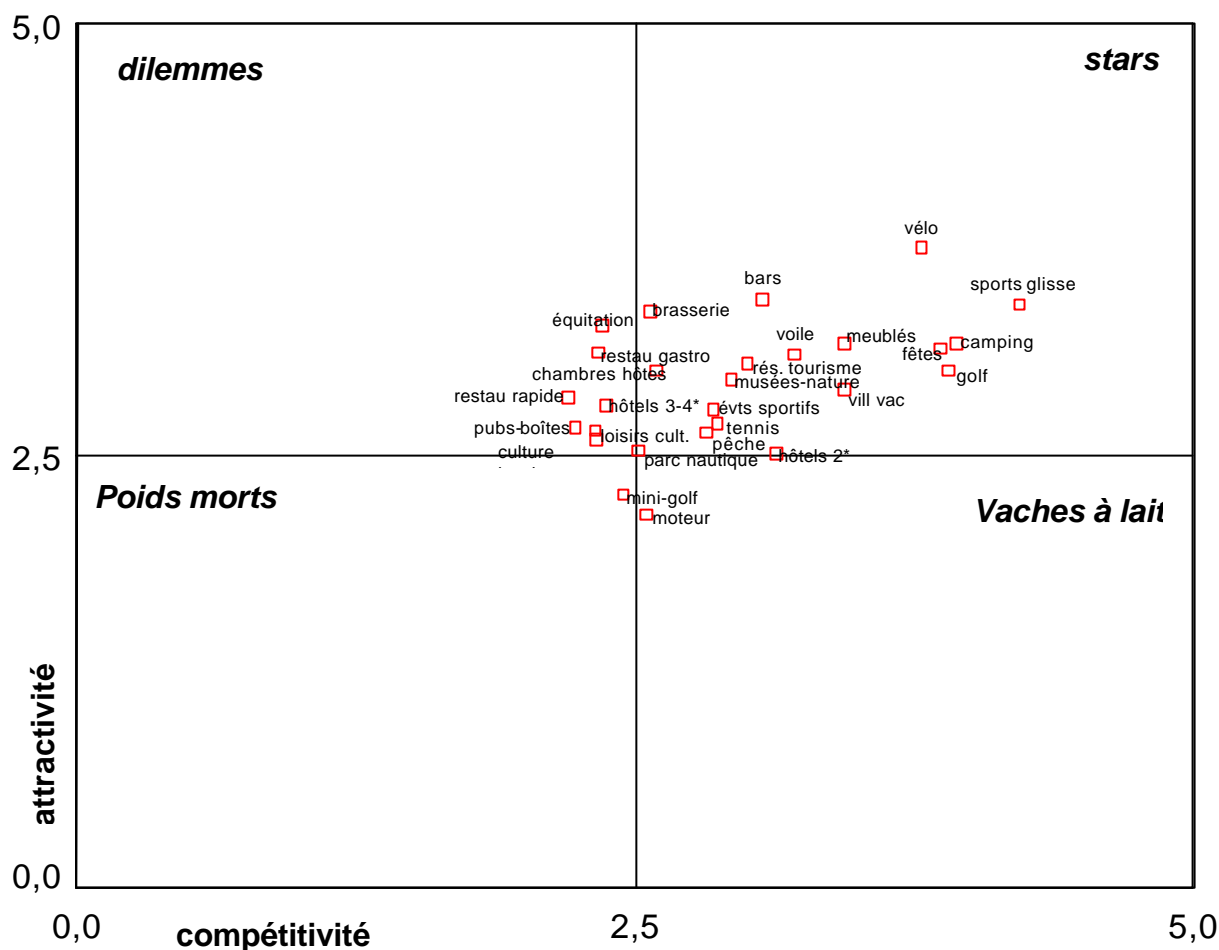


Figure 3 : matrice offre – notes moyennes

On constate que pas moins de 18 produits sur 27 sont classés dans les produits « stars », ce qui semble dénoter un optimisme excessif sur le positionnement de l'offre.

Compte tenu de la dispersion évoquée ci-dessus, une étude du classement par les minima donne des résultats excessivement sévères. Une autre analyse a alors été faite, en cherchant à obtenir un « minimum moyen » par critère. Pour cela, on a calculé pour chaque produit et chaque critère la valeur de [moyenne – écart-type], dont les résultats sont ci-après.

	co mp éti vité	attr acti vité	part de mar ché	maî rise de la ven te	ava ntag es con curr enti els	maî rise de la prod ucti on	sign aléti que et infor mati on	taille mar ché pote ntiel	croi ssa nce du mar ché	effe ts d'im age	impo rtan ce con curr enc e	sais onn alité
bars	2,6659	2,652	4	3	2,79	2,79	0,75	2,18	2,79	2,07	3,59	2,63
brasserie	1,826	2,528	1,75	0,59	2,79	3	1	2,75	2,19	3	2,18	2,52
camping	3,578	2,326	4,09	3,4	3,4	4	3	3,79	2,79	2,54	1,52	0,99
centres et vill vac	2,798	2,31	1,96	1,92	3,5	4,5	2,11	4	2,96	2,92	0,25	1,42
chambres hôtes	1,572	2,104	1	1	3,75	1,59	0,52	2,75	2,14	2,03	1,92	1,68
culture locale	1,048	1,27	0,27	1,75	1,79	0,15	1,28	1,29	1	2,29	1	0,77
équitation	1,396	2,68	1,88	1,18	2,54	0,59	0,79	1,92	2,75	2,9	3,54	2,29
événements sportifs	1,48	1,654	1,59	1,04	2	2	0,77	2,21	2,29	2,27	1,29	0,21
fêtes	2,974	2,212	1,77	3	4	3,18	2,92	3,75	2,79	2,52	1,5	0,5
golf	3,162	2,29	3,03	3,18	2,1	4,25	3,25	2,75	2,18	4	1,75	0,77
hôtels 2*	2,212	1,808	3,09	1,69	1,69	1,59	3	2	1,75	3	1,5	0,79
hôtels 3-4*	1,394	1,472	-0,2	0,79	0,59	2,79	3	0,25	2	3,75	0,57	0,79
loisirs culturels	1,158	1,718	0,69	0,22	3	0,75	1,13	1,92	2,25	2,92	0,75	0,75
meublés	2,1	2,398	2,27	2,18	1,27	4	0,78	3,75	3,09	2,18	1,79	1,18
mini-golf	1,626	1,12	1,75	1	2	2,09	1,29	1,18	1,29	0,21	1,13	1,79
musées-visites nature	1,918	1,264	2,09	1,14	2	2,18	2,18	1,21	1,22	2,49	0,28	1,12
nautisme moteur	1,412	0,902	1	1,52	2	1,25	1,29	1,1	0,27	0,75	0,14	2,25
nautisme voile	2,664	2,44	2,88	2,33	3	3,75	1,36	1,94	2,83	2,95	2,18	2,3
parc nautique	1,494	1,756	2	2	1	1,18	1,29	1,92	2	2,09	3	-0,23
pêche	1,514	1,35	2,88	1,25	3	0,25	0,19	1,49	2,13	2,28	0,27	0,58
pubs-boîtes	0,66	1,764	0,77	0,25	1	1,14	0,14	1,59	2,75	1,13	0,85	2,5
résidences tourisme	2,294	2,252	0,75	2,79	2,79	4	1,14	3,09	3,09	3,15	0,75	1,18
restau gastro	1,62	2,088	1,52	0,79	2	2,79	1	2	2,4	3,5	0,54	2
restau rapide	1,236	2,284	2	-0,41	1,59	2	1	1,14	3	1,88	3,25	2,15
sports glisse	3,654	2,394	4,09	4,09	2,75	4,09	3,25	2,27	3,07	2,27	2,18	2,18
tennis	1,692	1,45	1,18	1,8	2,09	2,18	1,21	1,49	1,75	1,88	1,27	0,86
vélo	3,154	2,898	4	3	2,52	3	3,25	3,92	3,75	3,15	2,18	1,49

Tableau 2 : « minimum moyen » (moyenne – écart-type) par produit

Le diagnostic est ici plus sévère, comme le montre la matrice obtenue :

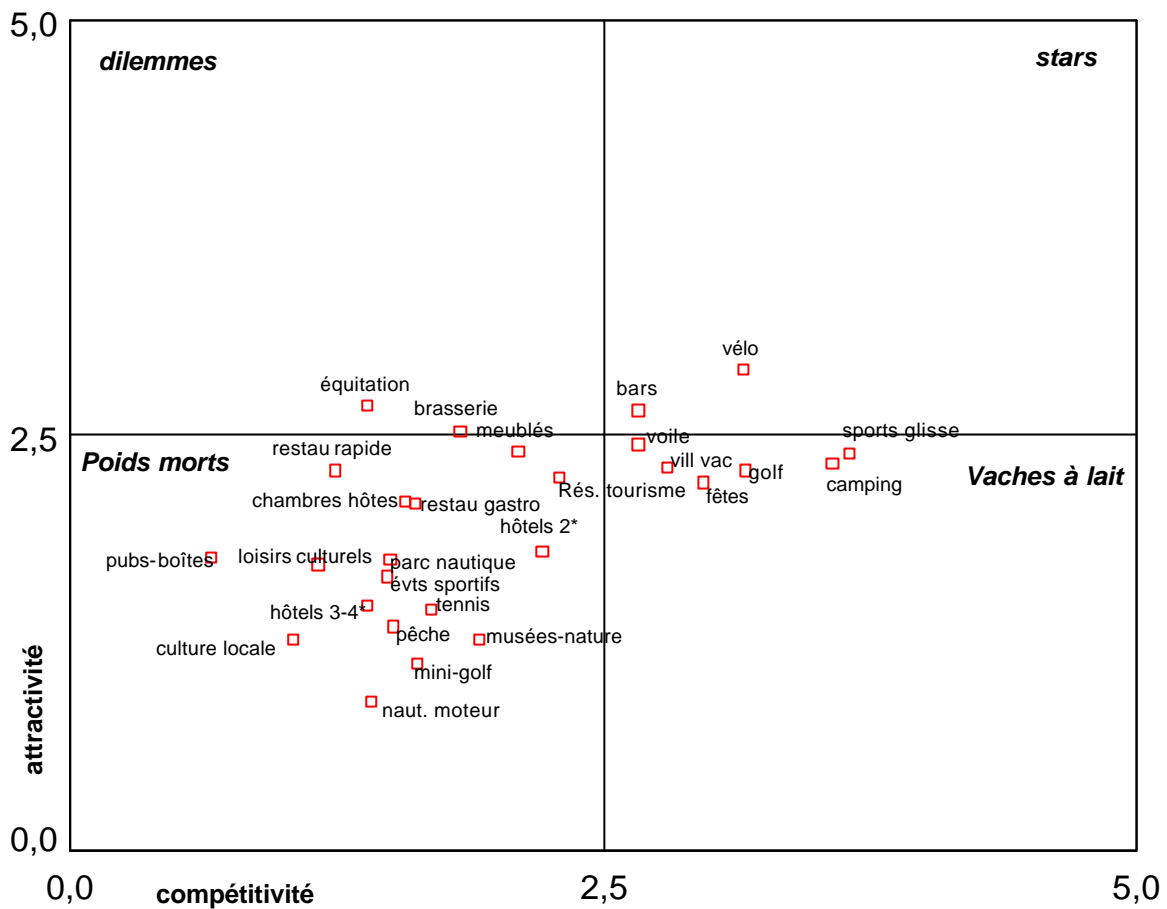


Figure 4 : matrice offre – [moyenne – écart-type]

On peut souligner quelques produits ressortant de cette analyse :

- l'**hôtellerie** est nettement en retrait, les 2 * étant entre *poids morts* et *stars/vaches à lait*, alors que les 3-4 * sont assez clairement dans une situation négative. En tout état de cause, la faible capacité de l'hôtellerie (4 % des lits marchands, en baisse par la disparition régulière de la petite hôtellerie traditionnelle), ne lui permet pas de jouer un rôle moteur. En outre, les segments de marché les plus porteurs pour ce type d'hébergement (tourisme d'affaire, court séjour hors saison) sont très peu développés sur la zone.

- les campings sont mieux positionnés, entre *stars* et *vaches à lait* : leur domination dans l'hébergement marchand (37,5 % des lits marchands) rend bien compte de la structure du tourisme dans ces 4 stations, même s'ils sont fortement concentrés sur la commune de Labenne. La plupart se sont adaptés en montant en gamme et en diversifiant leur offre (développement de l'habitat léger), mais les taux de remplissage constatés par l'Observatoire de la Fréquentation du SIVOM restent faibles.
- l'écart important de positionnement des meublés entre les deux analyses traduit leur importance dans l'offre (35 % des lits marchands), mais aussi l'extrême variabilité de leur qualité : une partie du parc peut être considérée comme de véritables *poids morts*.
- les activités sportives qui ressortent sont bien sûr d'abord les sports de glisse (surf), Hossegor étant un lieu phare de ces pratiques. L'enquête clientèle de l'été 2000 a montré que 20 % des personnes interrogées (échantillon de 914 personnes, redressé sur la base des fréquentations par hébergement et station) avaient pratiqué un sport de glisse au moins une fois pendant le séjour, 9,33 % l'ayant même pratiqué tous les jours (ces derniers sont fort logiquement plus particulièrement hébergés sur Hossegor, et plutôt en camping).
- on constate également que le vélo est très bien positionné dans les deux analyses : 52 % des personnes interrogées au cours de l'été 2000 en ont fait au moins une fois, 17,3 % tous les jours. Ce sont les touristes venant de l'étranger ou de l'Est de la France qui sont les plus assidus. Par ailleurs, la qualité principale attribuée à l'activité vélo sur les quatre stations est l'organisation, en particulier les pistes cyclables. La possibilité de faire du vélo, en famille, est sans aucun doute un des facteurs clés d'attractivité de la destination, avec bien entendu les plages (citées à 70 % dans l'enquête, dont 35 % au rang 1).
- les activités nautiques sont départagées : le nautisme voile semble bien positionné, ce qui peut être rapproché notamment du fait que Capbreton est le seul port hauturier d'Aquitaine à avoir eu le Pavillon bleu en 2000. En revanche, le nautisme moteur descend nettement en *poids mort* dans la deuxième analyse. Il semble qu'il s'agisse là d'un problème dans l'évaluation elle-même, l'un des panélistes ayant donné des notes excessivement basses sur des critères comme la croissance du marché (alors qu'elle est manifestement établie si l'on en croit les carnets de commande des constructeurs) et les effets d'image (quand on connaît la capacité de fascination pour les badauds sur un port !).

- enfin, on notera que les animations sont inégalement positionnées, selon qu'il s'agisse d'activités purement festives (bars, fêtes), traditionnellement recherchées par les clientèles des stations, ou qu'il s'agisse du champ des animations et produits culturels, pour lequel l'ensemble SIVOM Landes Côte Sud est encore mal outillé.

L'analyse de la clientèle

De façon totalement concomitante à l'analyse de l'offre, une expérimentation a été lancée sur la segmentation de la clientèle, en se fondant également sur un processus d'évaluation multicritère et de classement matriciel. Les 2 axes de la matrice ont été déterminés à partir des considérations suivantes.

La problématique marketing du territoire touristique

Il s'agit ici de rappeler quelques éléments fondamentaux sur la dualité destination/station, déjà développés par ailleurs (Escadafal 1997).

Le concept de destination permet l'ajustement de l'échelle en considérant que tout territoire, quelle que soit sa taille, est une destination (actuelle ou potentielle) : une région peut être considérée comme une destination, dans la mesure où des touristes vont s'y rendre, alors qu'on ne parlera pas d'une région comme étant une station.

Toutefois, la destination étant par définition le lieu où l'on doit se rendre, le but du déplacement, ce terme contient par essence la notion de projection, de futur, de mouvement : un touriste ne passe pas ses vacances dans une destination, il s'y rend. Par conséquent, gérer une destination c'est d'abord faire venir des touristes, alors que l'étymologie du mot station, montre bien qu'il s'agit de les faire rester.

On peut proposer (Cornu 1996) de considérer qu'il y a deux niveaux :

- le marketing externe, qui formule une offre destinée à faire venir le visiteur
- le marketing interne, qui formule une offre destinée à le faire consommer sur place et à le faire rester

Dans ce dernier cas, on retrouve la notion d'assortiment, à savoir que l'offre de la station est un ensemble de propositions distinctes dans lesquelles le consommateur va faire son choix.

Ce choix est rarement totalement pré-établi, et il faut bien distinguer :

- ce que le consommateur devra choisir au préalable, essentiellement l'hébergement,
- ce qu'il voudra choisir parce que cela en fait correspond aux attentes fondamentales de son séjour,
- ce qu'il pourra choisir parce que, une fois sur place, il sera tenté par la proposition.

Cette analyse recoupe le principe bien connu en grande distribution (Chetochine 1992) du découpage entre achats prévus et non prévus, décidés et non décidés.

Les choix faits avant le séjour seront par définition des achats prévus et décidés. Toutefois, il ne faut pas exagérer la part de ces achats « obligés ». L'évolution du comportement du consommateur touristique montre bien qu'il recourt de plus en plus aux achats de dernière minute et qu'il se sent de moins en moins contraint à la réservation. Les choix faits pendant le séjour seront pour une bonne part des achats prévus, mais non encore décidés, mais la part des achats spontanés, c'est-à-dire non prévus, n'est pas négligeable.

La gestion de l'offre de la station sera donc un système de :

- réponse à la demande : on doit identifier au préalable les attentes des consommateurs, qui prévoient leurs achats pour satisfaire ces attentes.
- stimulation de la demande, qui suppose également de connaître les goûts et préférences des consommateurs.

Tous les éléments de l'offre concourent, différemment certes, à la fois à l'objectif de faire venir et à celui de faire rester :

- la ressource globale, notamment le patrimoine, peut être un facteur attractif, mais aussi constituer le fonds d'une offre diverse, dont l'attractivité se renouvelle en permanence, soit parce que c'est la raison essentielle du séjour (la plage par exemple), soit parce qu'elle fait l'objet d'une mise en scène et d'une communication permanente (programme d'animations, festival...).
- la marque, en tant que système porteur d'identification et d'attributs pour le consommateur, est par définition un élément attractif. Mais la nécessaire cohérence entre la promesse faite par la marque et le contenu de l'offre rend cette marque inséparable de la capacité à faire rester.
- la qualité et les garanties rattachées sont bien entendu un puissant facteur attractif, mais il ne s'agit pas seulement d'effets de communication, mais avant tout d'une promesse tenue. Le consommateur viendra parce qu'il est attiré par le niveau de prestation qui lui est annoncé, il restera parce qu'il y trouve au moins, ce qu'il espérait, sinon plus.
- le prix est pour certaines clientèles un facteur fortement attractif, pour d'autres un simple critère de choix. Une station qui a une politique de prix, ou tout au moins dont les prestataires ont une politique de prix attractive, sera forcément attractive. Mais le prix sera un critère fondamental pour la capacité à faire rester, notamment par le dosage de l'offre non marchande et de l'offre marchande dans un rapport qualité/prix jugé satisfaisant par le consommateur.
- l'organisation du territoire peut être en soi un facteur attractif, dans la mesure où le consommateur y verra la possibilité d'y inscrire son « archipel du quotidien » (Viard 1994) d'une façon rassurante pour certains, originale pour d'autres. Mais c'est bien entendu le vécu de ce territoire, avec tous les éléments d'image qui lui seront rattachés, qui fera l'appropriation par le touriste, et son envie de rester et de revenir.
- la distribution comme organisation des flux se rattache au point précédent. Une bonne distribution quotidienne des touristes sur la station aidera à les faire rester. Mais la distribution au sens commercial du terme jouera un rôle prépondérant dans l'exposition de l'offre : la mise en réseau, au delà de la distribution « chacun pour soi », démultipliera les possibilités de mise en présence de l'offre et du consommateur et sera de nature à le faire rester, ou au moins à le faire consommer plus.
- la communication publicitaire pourra, après avoir aidé à faire venir les touristes, contribuer à les faire rester dès lors qu'elle accentuera son message sur le contenu même

de l'offre. Il ne s'agira donc pas d'une communication d'image mais avant tout d'une communication informative.

- les événements sont pour certains des facteurs attractifs, mais peu le sont au point d'être le facteur unique qui déclenche le séjour. En revanche, comme constituants de l'ensemble de l'offre, comme « adjuvants » de l'image de la station, ils contribuent non seulement à l'attractivité, mais aussi à la continuation du séjour, notamment lorsqu'une communication de « découverte » est mise en place

L'enjeu de la méthode présentée ci-après est donc de positionner les clientèles existantes ou les clientèles cibles par rapport aux deux objectifs : faire venir et faire rester, autrement dit d'évaluer les capacités d'attraction et de fidélisation.

On notera enfin que l'objectif de faire revenir est une combinaison d'attraction et de fidélisation.

Une méthode multicritères adaptée

Le principe de l'analyse multicritères de l'offre a été transposé, en définissant 5 critères pour chacun des axes attraction et fidélisation.

Une grille a été établie, avec des règles d'évaluation (annexe 3), qui là aussi ont été discutées et expliquées aux panélistes.

Une segmentation matricielle inspirée de la matrice attractivité-compétitivité a été mise au point, avec les 4 catégories suivantes :

- perdus : les clients sur lesquels on a une faible capacité d'attraction et une faible capacité de fidélisation, car il s'agit vraisemblablement de clientèles qui vont, ou qui sont en train de perdre de leur importance, pour autant qu'elles en aient eu (les clientèles cibles pourraient quant à elles être dénommées « perdus d'avance »)
- zappeurs : les clients sur lesquels on a une forte capacité d'attraction mais une faible capacité de fidélisation, car ils seront enclins à changer rapidement de lieu de séjour
- habitués : les clients sur lesquels l'attraction est faible, mais la fidélisation forte. L'effet de conquête a joué auparavant, mais l'offre étant adaptée à leurs besoins, ces clients reviennent régulièrement mais se renouvellent peu
- favoris : étant fortement attirés, mais aussi fidélisés, ils devraient constituer le segment au plus fort potentiel de croissance et aux impacts les plus forts sur le développement de la station

On peut souligner que, de même que la matrice attractivité-compétitivité colle avec le cycle de vie des produits, la matrice attraction-fidélisation donne également une vision cohérente du « parcours » d'un client : un zappeur qui sera fidélisé deviendra un favori si l'offre est toujours attractive, puis les favoris ne se renouvelant plus par manque d'attraction deviennent des habitués, enfin la perte de capacité à fidéliser cette clientèle en fait des perdus. Un transfert direct de zappeur à perdu est possible (comme un échec au lancement d'un produit, qui passe de *dilemme* à *poids mort*), de même que de favori à perdu (comme les produits modes, qui passent directement de *star* à *poids mort*).

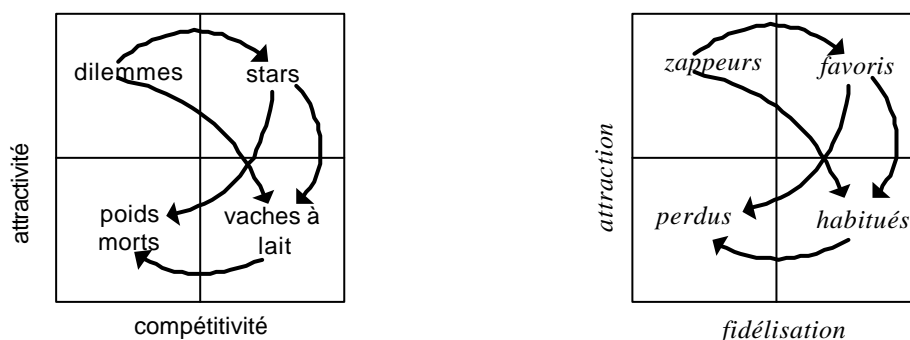


Figure 5 : cycles produits et marchés

Résultats

Les segments de clientèle qui ont été retenus sont ceux qui ont paru le plus intéressant à analyser par le SIVOM, qu'il s'agisse de segments déjà clients des 4 stations ou de cibles éventuelles :

- Ados et étudiants
- Allemagne
- Belgique
- Congrès
- Couples
- Espagne
- Familles
- Grande Bretagne
- Groupes jeunes
- Groupes seniors
- Groupes sportifs
- Pays Bas
- Séminaire
- Seniors
- Suisse

On peut s'étonner que 2 segments, « séminaires » et « congrès », soient définis par des produits : il s'agissait d'une demande expresse du SIVOM, qui n'a pu choisir une définition plus cohérente des segments de clientèle. Bien qu'ils apparaissent dans les grilles remise aux panélistes, ces 2 segments ont été in fine retiré de l'analyse.

C'est le même panel de professionnels qui a été utilisé que pour l'analyse de l'offre, le remplissage des grilles de notation (annexe 4) s'étant fait dans le même processus.

	<u>attracti</u> <u>on</u>	<u>fidélisati</u> <u>on</u>	a c c e s s i b i l i t é	c o m m u n i c a t i o n	d i s t r i b u t i o n	cli e n t è l e	p e r t i n e n c e o f f r e	a c c u e i l O T	a c c u e i l t e r r i t o i r e	s u i v i c l i e n t è l e s	s e r v i c e s - a n i m a t i o n s	a s s o r t i m e n t
ados-étudiants	2,5233	2,7760	3,5	2,38	1,13	2,88	2,25	3	3	1	3,5	3,38
Allemagne	2,9967	2,6760	3,67	3,25	2,17	3,13	2,38	3,38	3,25	1,75	2,33	2,67
Belgique	3,0933	2,7260	3	2,75	3,17	3,63	2,63	3,38	3,5	1,75	2,33	2,67
couples	3,3700	3,2840	4	2,75	2,38	4,13	3,13	3,83	3,38	2,33	3,5	3,38
Espagne	3,3433	2,5760	4,67	2,25	3,5	3,63	2,63	3,38	3,25	1,5	2,25	2,5
familles	3,6900	3,1860	4,13	3,5	2,63	4,13	3,75	4	3,75	1,67	3,63	2,88
Grande-Bretagne	2,8550	2,5260	2,5	2,5	2,75	3,17	2,83	3,38	3,25	1	2,33	2,67
groupes jeunes	2,7500	2,6000	3	2	1,83	3,17	3,17	3,33	2,67	1	3,33	2,67
groupes seniors	2,8350	2,9660	2,5	2,17	2,17	3,5	3,17	3,5	3,17	1,33	3,5	3,33
groupes sportifs	2,8650	3,1340	2,88	3	2,63	2,63	2,88	3,17	3,83	1,33	4,17	3,17
Pays Bas	3,0517	2,8260	3	3	3,17	3,38	2,63	3,13	3	2	3	3
seniors	2,9700	3,1320	3,38	2,13	2,63	3,38	3,13	3,17	3,83	2,33	3,83	2,5
Suisse	2,1550	2,2340	1,33	2,75	1,17	2,38	2,13	3,17	2,67	0,33	2,33	2,67

Tableau 3 : analyse clientèles – moyennes par segment

Une première matrice a été élaborée sur la base des moyennes obtenues pour chaque segment et chaque axe :

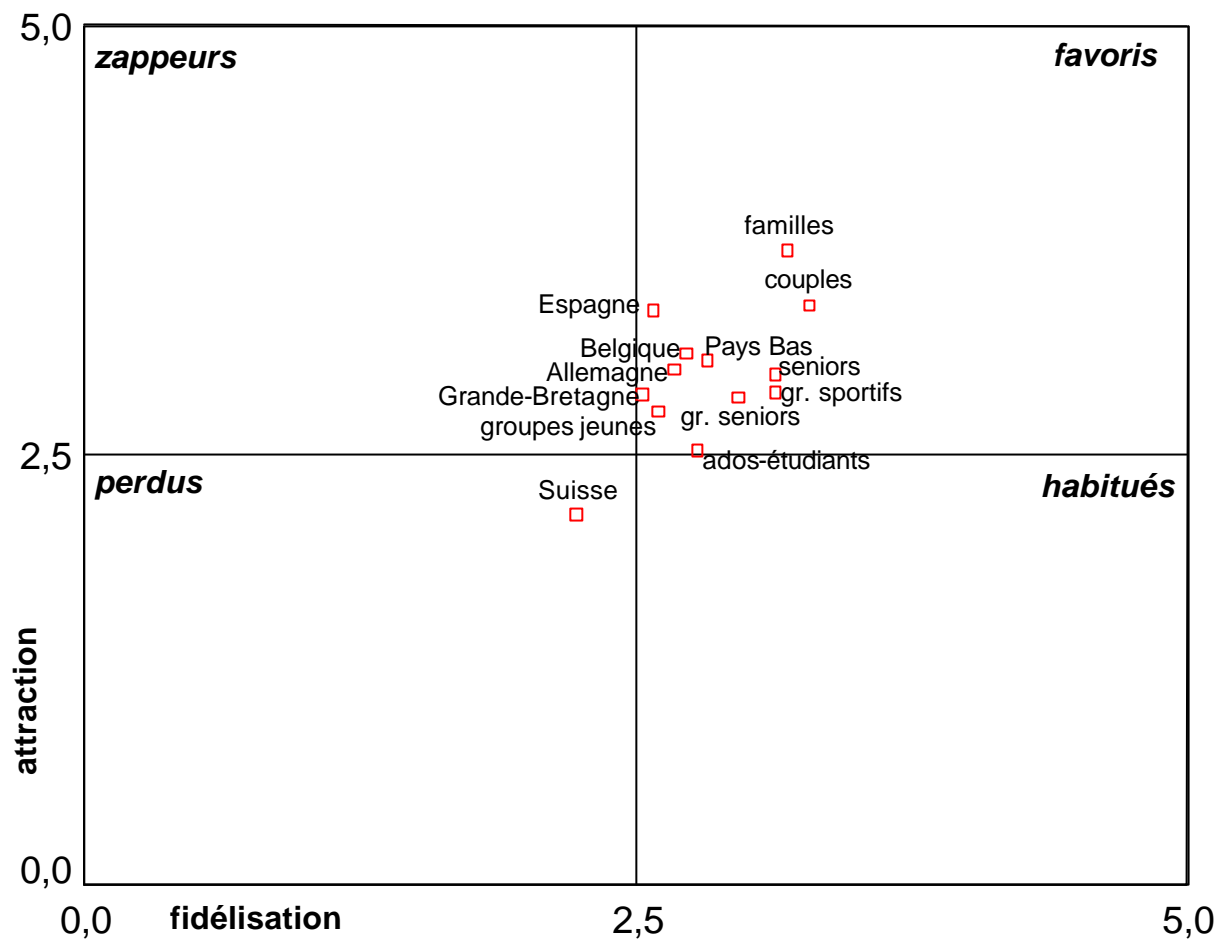


Figure 6 : matrice clientèles - moyennes

On peut y voir un certain optimisme quant à la capacité de l'ensemble Landes Côte Sud à attirer et retenir les clientèles : ces classements sont toutefois assez logiques pour certains, comme les clientèles congrès et séminaires, qui sont d'autant plus perdues qu'elles ne sont pratiquement pas travaillées pour l'instant, ou la clientèle famille, qui constitue le « fonds de commerce » des 4 stations.

Une analyse complémentaire à partir des notes minimales a été faite.

	att ra cti on	fi déli s ati on	a c c e s s i b i l i té	c o m m u n i c a t i o n	d i s t r i b u t i o n	cli e n t è l e	p e r t i n e n c e o f f r e	a c c u e i l O T	a c c u e i l t e r r i t o i r e	s u i v i c l i e n t è l e s	s e r v i c e s - a n i m a t i o n s	a s s o r t i m e n t
ados-étudiants	1,4	2,4	2	1	0	0	0	2,5	2	0	2,5	2,5
Allemagne	3	1,3	3	1	1	1	0	2	1,5	0	0,5	2,5
Belgique	2,9	1,3	1	1	2	1	0	2	1,5	0	0,5	2,5
couples	2,8	2,8	4	1	1	4	2	3	3	1	3	2,5
Espagne	3,4	1,3	4	0	2	1	0	2	1,5	0	0,5	2
familles	2,2	2,8	2,5	1	1	2	2,5	3,5	3,5	1	3	2,5
Grande-Bretagne	3	1,3	2	1	2	1	2	2	1,5	0	0,5	2,5
groupes jeunes	1,4	2,4	2	1	0	2	1	2,5	2	0	2,5	2,5
groupes seniors	2,2	2,6	2	1	1	2	2	3	3	0	3	2,5
groupes sportifs	2,5	2,8	1	1	2	2	2	3	3	0	3,5	2,5
Pays Bas	2,4	1,3	1	1	1	1	0	2	1,5	0	0,5	2,5
seniors	2,4	2,8	2,5	1	1	2	2	3	3,5	1	3	2
Suisse	1,6	1,3	0	1	0	1	0	2	1,5	0	0,5	2,5

Tableau 4 : analyse clientèles – minima par segment

Une matrice a ensuite été établie à partir de ces données.

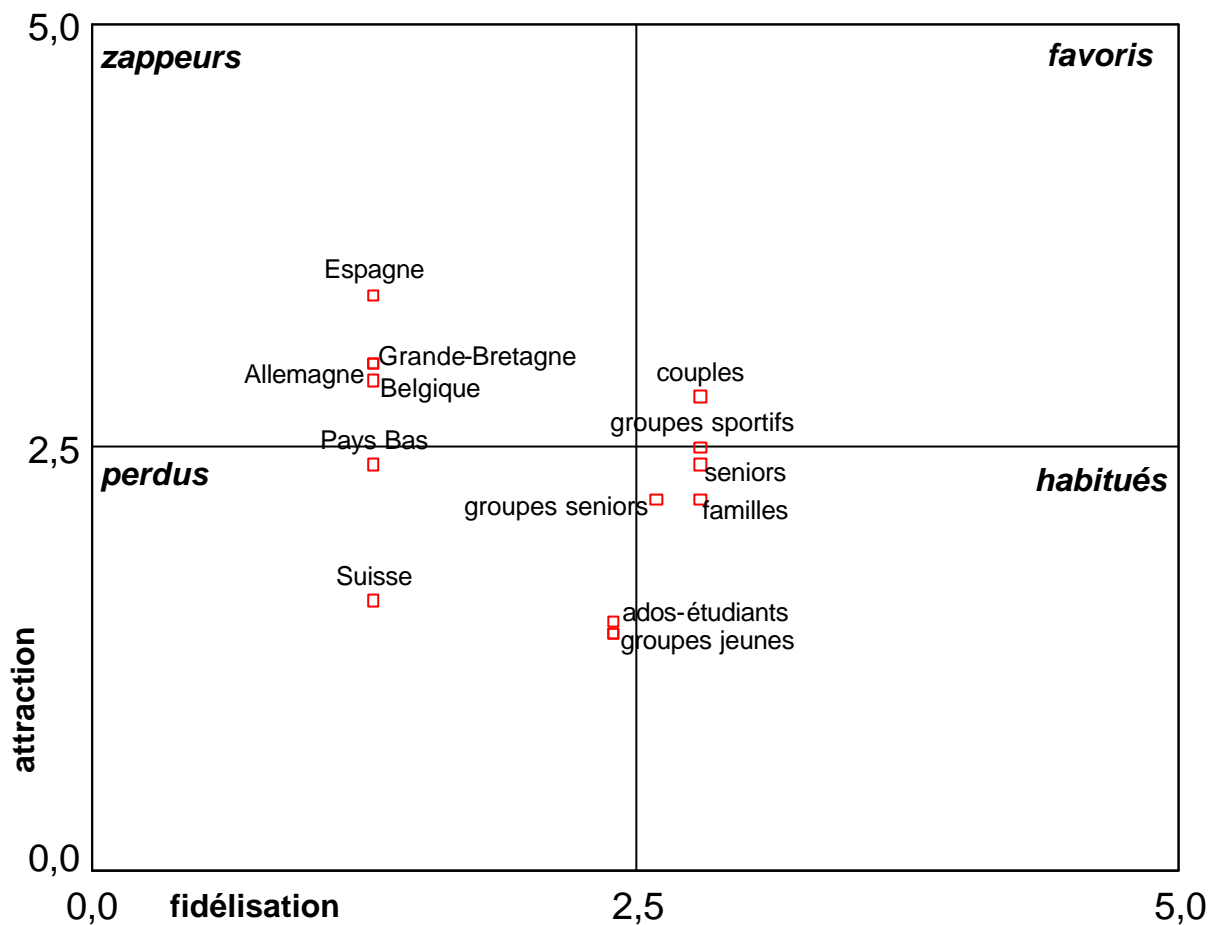


Figure 7 : matrice clientèles – minima

On peut relever, en comparant les 2 matrices, que :

- les familles sont reclassées en *habitués* dans la 2ème matrice, alors que le dépouillement de l'enquête de l'été 2000 confirme plutôt le classement en *favoris*. En effet, le croisement des variables « structure du groupe » et « fréquence » (analyse par le test du Chi2) montre que c'est la modalité « venus en famille » qui correspond à la plus forte tendance à être venu pour la première fois. En même temps, c'est aussi cette modalité qui est la plus fortement corrélée aux fréquences les plus élevées. On a donc à la fois une forte fidélisation et une forte attraction.
- les couples restent classés dans les *favoris* sur les 2 matrices. Pourtant, l'enquête de l'été 2000 tend à montrer que la clientèle couple est plutôt une clientèle d'habitués et de proximité, plutôt âgée de plus de 40 ans. L'écart entre les 2 approches tient entre autres aux fortes notes sur une partie des critères d'attraction, certains, comme celui de « clientèle existante », étant peut-être moins pertinents sur le segment couple que sur des segments définis par leur origine géographique.
- les ados et étudiants sont plutôt dans une position centrale, entre faiblement *favoris* et presque *perdus*. C'est en grande partie dû à des notes très sévères sur la commercialisation en direction de ces cibles, ainsi que sur la pertinence de l'offre et la communication. Compte tenu d'une part de l'offre d'activités sportives (glisse) et festives, notamment sur Hossegor, d'autre part de l'attraction sur les clientèles jeunes

telle qu'elle ressort de l'enquête, on peut néanmoins considérer que le classement en *favoris* est le plus pertinent.

- concernant les clientèles étrangères, l'enquête de l'été 2000 fournit peu d'éléments en raison du faible nombre de touristes étrangers interrogés. Les clientèles d'Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Grande-Bretagne sont néanmoins confirmées comme les principales clientèles étrangères de Landes Côte Sud, avec une attraction peut-être plus forte sur les 2 premières. Le reclassement global de ces clientèles par les notes minimales en *zappeurs* traduit l'impression d'inadaptation globale à leurs besoins, ce zapping étant fortement symbolisé par la tendance très nette de ces clientèles à descendre sur l'Espagne dès que les conditions météo sont mauvaises.

Vers une analyse combinée des couples produits x marchés

L'exploitation de ces analyses apporte un certain nombre d'enseignements, qui n'ont été qu'abordés ici. Le développement méthodologique proposé, à savoir compléter l'analyse de l'offre par une analyse similaire des clientèles, avait d'abord pour objectif d'apporter un éclairage nouveau à l'analyse des clientèles (on a vu à quel point les rapprochements avec les données d'enquête peuvent être fructueux). Il s'agissait également de développer une approche nouvelle et cohérente des couples produits x marchés, c'est à dire des diverses combinaisons, existantes ou potentielles, entre un produit et une clientèle-cible. Les méthodes de segmentation sont nombreuses, dans la mesure où segmenter, c'est à dire scinder le marché en sous-groupes distincts quant à leurs attentes et autres critères de décision d'achat (Kotler, Dubois 1992), est une phase essentielle de la détermination d'une stratégie. Le choix des cibles des futures actions marketing d'une station dépend en effet de sa capacité à apporter des réponses convaincantes aux attentes des clientèles, à conforter ou créer une offre pertinente (Escadafal 1997). Afin de dégager une vision dynamique, partant de l'existant pour déboucher sur la mise en projet, on peut combiner les 2 approches matricielles vues précédemment.

Les structures des 2 matrices ont été orientées dès le départ afin de faciliter une lecture combinée :

PRODUITS

CLIENTELES

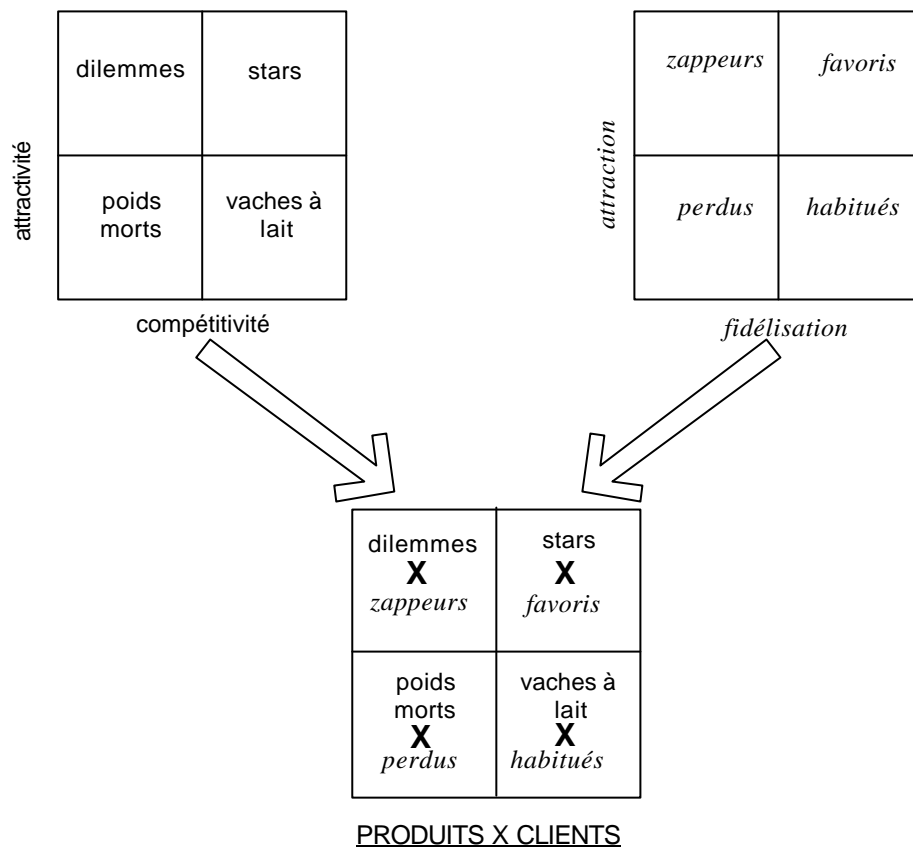


Figure 8 : combinaison des matrices produits et clientèles

Les 4 combinaisons de base correspondent au couplage des deux segmentations matricielles et à la cohérence des 2 cycles (cf. Figure 6) :

- ce sont les produits stars qui peuvent attirer et fidéliser des segments de clientèles qui vont à la fois se renouveler et devenir une clientèle privilégiée, les favoris
- les habitués font essentiellement fonctionner les vaches à lait, car ils sont généralement les clientèles anciennes, comme les produits vaches à lait sont généralement les produits « historiques »
- les zappeurs ne sont pas retenus par notre offre, mais ont été attirés : une des explications possibles est que les produits émergents ou sur lesquels nous gardons un handicap compétitif ont su déclencher un choix de destination, entre autres parce que on les juge suffisamment attractifs pour la station pour investir dessus. En revanche, l'offre s'avère peu convaincante à l'usage, suscitant le désir de changement.
- les clients perdus le sont parce que notre offre n'est plus adaptée à leurs attentes (faible compétitivité), mais aussi parce que les produits qui leur correspondent n'ont pas/plus l'intérêt qui inciterait à investir et donc à retenir/faire revenir ces clientèles.

Ces combinaisons correspondent pour l'essentiel au constat qui peut être fait en phase de diagnostic : cette grille de lecture est en outre intéressante pour évaluer les couples produits x clients envisagés dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie. Selon la combinaison matricielle à laquelle ces couples s'avèrent correspondre, on peut évaluer leur pertinence, les modèles suivants paraissant les plus porteurs de dynamique :

- un ciblage stars x zappeurs permet de fixer cette clientèle, et de la convertir en favoris, pour peu que l'offre garde sa capacité d'attraction, sinon en habitués
- un ciblage stars x perdus ou dilemmes x perdus peut amener à reconquérir ces clientèles, en passant ainsi par une offre qui a d'abord pour vertu de les faire venir, donc de les transformer au moins en zappeurs
- un ciblage stars x habitués devrait permettre de renouveler cette clientèle, pour éventuellement la faire passer en favoris
- un ciblage dilemmes x favoris pourrait permettre de consolider et développer un produit en phase de lancement, alors qu'un ciblage dilemmes x habitués correspond plutôt à une phase de marché-test sur clientèle « captive »
- un ciblage poids mort x favoris ou poids mort x habitués supposerait que l'on se soit donné les moyens de rendre le produit à nouveau attractif sur la cible. En revanche, un ciblage poids mort x zappeurs présenterait le danger de bloquer la fidélisation potentielle du segment

Une étude de quelques couplages sur les analyses matricielles réalisées pour Landes Côte Sud permet d'avancer sur cette approche. Examinons à titre d'illustration les hébergements avec quelques segments de clientèle, dans une matrice élaborée selon le principe décrit dans la figure 9.

Les données reprises sont les notes moyennes pour les clientèles et les moyennes corrigées pour les produits d'hébergement. Les groupes et les segments de clientèle les moins intéressants ont été supprimés (séminaires, congrès...).

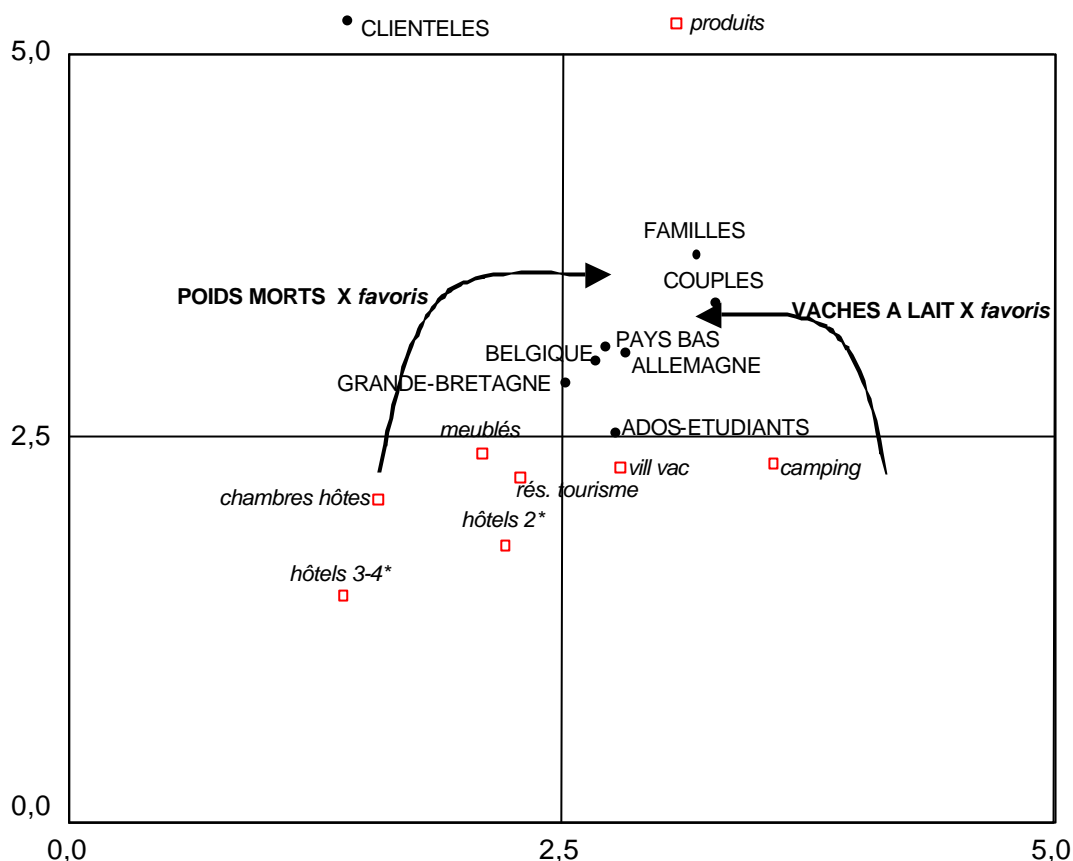


Figure 9 : couplage matriciel produits x clients

On constate que les deux seuls couplages possibles, compte tenu des positions sont poids morts x favoris et vaches à lait x favoris : quels sont les couples produits x clients effectifs ?

On sait par l'enquête menée pendant l'été 2000 que pour les familles, ce sont les meublés, les camping puis les villages de vacance qui sont les hébergements les plus fréquentés, alors que les résidences de tourisme semblent attirer plus particulièrement cette clientèle. Or les 3 produits fortement fréquentés sembleraient être en phase maturité, c'est à dire vaches à lait, voire de déclin (meublés en poids morts). Malgré leur attractivité constatée dans l'enquête, les résidences de tourisme auraient une capacité d'attraction et de fidélisation insuffisante (classement en poids morts mais en position très centrale) pour contribuer au maintien des familles dans les clients favoris. Elles ne représentent d'ailleurs que 5,7% de l'hébergement marchand pour les familles, toujours selon l'enquête.

La situation est à peu près équivalente pour les couples, qui ont une répartition dans les hébergements très semblable à celle des familles, mais une attraction marquée sur les hôtels, en particulier pour des séjours avant ou après saison. Or le positionnement dynamique de l'hôtellerie est encore plus préoccupant : les hôtels 2* oscillent selon les analyses entre vaches à lait et poids morts en position plutôt centrale, alors que les 4* sont dilemmes ou franchement poids morts.

Quant aux clientèles étrangères, l'enquête a confirmé que les meublés et les campings restent leurs hébergements favoris : là encore, le diagnostic assez négatif sur les meublés tend à démontrer l'urgence d'une action pour repositionner ce produit.

On voit donc que la combinaison des 2 approches matricielles de positionnement, en prenant en compte leur vision dynamique, permet d'aborder la question du positionnement stratégique sous un angle nouveau. Néanmoins, des améliorations et des développements de cette méthode, ainsi qu'un approfondissement des applications opérationnelles, restent nécessaires.

Conclusion : perspectives méthodologiques

Le développement de la méthode globale exposée précédemment reposera à nouveau sur des applications terrain, avec des améliorations dans trois directions :

- une meilleure segmentation préalable de l'offre, en se concentrant le cas échéant sur des domaines d'activités bien précis pour certaines analyses : l'ensemble de 27 produits analysés pour Landes Côte Sud était vraisemblablement trop disparate.
- un travail plus fin sur le panel, en l'élargissant et en associant plus profondément les participants à la phase de préparation. Un travail de panélisation sectorielle (par exemple, un panel uniquement d'hébergeurs) peut également être envisagé.
- un approfondissement des corrélations avec des données d'enquête et des statistiques pour l'analyse des clientèles. On peut ainsi envisager de construire des indicateurs sur la base de comparaisons entre la station et le marché français ou régional en termes d'importance des segments de clientèle, de durée de séjour, de fréquence de visite.

Les terrains d'expérimentation seront vraisemblablement également diversifiés, ce type d'approche pouvant s'avérer très fécond au niveau d'une région ou d'un département.

En tout état de cause, l'avancée méthodologique que constitue ce travail devrait permettre aux stations et territoires touristiques d'avancer dans le développement d'outils stratégiques adaptés à leur contexte.

Bibliographie

- Boyer M., Viallon P., 1994. La communication touristique. PUF, QSJ n°2885
- Chetochine G., 1992. Le marketing stratégique de la distribution. Editions Liaisons, Paris, 294 p.
- Cornu Y., 1996. Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques, Gérer l'offre d'une station comme on gère l'offre d'un super-marché. ETE, Paris, Cahiers Espaces N° 147, 190 p.
- Escadafal A., 1997. L'articulation du marketing et de l'aménagement dans le projet de station touristique – exemples aquitains. Thèse de Doctorat en Sciences de l'Aménagement. Université de Bordeaux III, Talence, 282 p
- Kotler P., Dubois B., 1992. Marketing management. Publi-Union, Paris, 7ème édition, 812 p
- Lambin J.-J., 1994. Le marketing stratégique, une perspective européenne. Ediscience, Paris, 3ème édition, 578 p.
- Lasserre B., 2000. Les activités de loisirs et sportives, éléments structurants d'un territoire touristique : la destination Landes Côte Sud. DEA de Géographie, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 107 p
- Viard J., 1994. La société d'archipel, ou les territoires du village global. Editions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 126 p.
- Vlès V., 1996. Le projet de station touristique. PUB, Bordeaux, 403 p.

ANNEXES

ANNEXE 1
ANALYSE DE L'OFFRE SIVOM LANDES COTE SUD
GUIDE DE NOTATION

<u>COMPETITIVITE</u>	<u>Règles notation</u>
part relative de marché	0 : marché inexistant, lancement avorté 5 : leader
maîtrise de la vente	0 : entreprise non organisée, absence totale de fonction vente 5 : excellente organisation de la vente, contacts réguliers avec distributeurs, partenariats...
avantages concurrentiels, prix notamment	0 : aucun avantage 5 : avantages déterminants : prix, qualité
Maîtrise de la production	0 : aucune personne qualifiée, aucune certification 5 : personnel très qualifié, produit bien certifié/classé
signalétique et information	0 : aucune info, aucun moyen de repérage 5 : signalétique efficace, information distribuée, contacts réguliers avec OLT, partenariats
<u>ATTRACTIVITE (intérêt à avoir ce produit)</u>	
taille marché potentiel ou rentabilité par client	0 : marché extrêmement confidentiel/non rentable 5 : marché grand public, taille mondiale/forte rentabilité
croissance du marché	0 : marché en fort déclin 5 : forte croissance
effets d'image	0 : effets négatifs 5 : image très valorisante
importance de la concurrence	0 : concurrence très forte, mieux positionnée 5 : pas de concurrence connue <i>NB : dans certains cas, on peut penser que l'absence de concurrence est un indicateur du danger du marché, alors que son importance atteste de l'intérêt de ce marché</i>
saisonnalité	0 : produit très conjoncturel, voire non régulier 5 : produit toutes saisons <i>NB : pour des évènements, le caractère exceptionnel, voire non régulier peut faire partie des qualités du produit, si cet évènement est un bon vecteur de communication par la suite</i>

Communication adaptée (langue,...)									
Présence distribution									
Clientèle existante									
Pertinence offre									
<u>FIDELISATION (faire rester/revenir)</u>									
Accueil en OT									
Accueil dans le territoire (prestataires)									
Suivi clientèles									
Services - animations									
Assortiment									

Session 5 : Marketing du cinéma

"Importance du moment de sortie des films cinématographiques"

Anne KRUPICKA, Université Paris I

"La bande annonce dans le choix des films"

Florence EUZEBY, Université Paris XIII, et Carole ONNEIN-BONNEFOY MARTINEZ,
Université Paris XII

"L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels"

Yves EVRARD, HEC, et Philippe AURIER, IAE Montpellier

IMPORTANCE DU MOMENT D'ENTREE DES FILMS

Présentée par Anne Krupicka

Laboratoire CEREGE
Maître de Conférences à l'I.A.E. de Poitiers

20, rue Guillaume VII Le Troubadour
B.P. 639 – 86 022 Poitiers Cedex
Tel : 05-49-45-44-99
Fax : 05-49-45-44-90
E-mail : krupicka@iae.univ-poitiers.fr

IMPORTANCE DU MOMENT D'ENTREE DES FILMS

Résumé :

En tant que produits nouveaux, les films cinématographiques ont suscité l'intérêt de nombreux chercheurs notamment pour l'étude des modèles de prévision des ventes. Cependant, la plupart de ces auteurs ont étudié les caractéristiques des films pouvant influencer sur leurs résultats sans tenir compte d'une variable importante dans la compréhension de la performance des produits nouveaux : le moment d'entrée des films. La présente communication va donc tenté de mettre en lumière la pertinence et l'importance du moment d'entrée des films dans l'explication de leurs résultats.

Abstract :

Movies are new products and interest the main researchs about the new products forecasting models. Several empirical studies have shown that film's success depends on many characteristics of movies. Nevertheless, an important variable of new product's success wasn't considered : the moment of entry. The aim of this paper is to highlight the importance of entry timing in forecasting success of motion pictures.

IMPORTANCE DU MOMENT D'ENTREE DES FILMS

Tout film cinématographique peut être assimilé à un produit nouveau devant, dès sa sortie, faire face à une concurrence accrue. Durant sa très courte durée de vie, le film va devoir défendre non seulement son audience mais aussi le nombre d'écrans qui le diffusent.

En effet, la durée de vie moyenne d'un film varie de trois à quatre mois (Krider et Weinberg, 1998), et ce délai très court impose l'accumulation très rapide de ventes afin d'atteindre le retour sur investissement et réaliser des profits. Cet impératif est d'autant plus grand qu'il sort un certain nombre de films chaque semaine qui sont autant de nouveaux concurrents auxquels le film doit faire face pour survivre. Durant l'année 2000, 624 films sont sortis sur les écrans français avec une fréquence moyenne de 12 films par semaine. Ainsi, l'introduction fréquente et massive de nouveaux films, en tenant compte de la durée du cycle de vie du produit, va entraîner une chute rapide des revenus d'un film. Dans cet environnement fortement concurrentiel, le retour sur investissement va être d'autant plus difficile à atteindre que le budget investit dans la production des films est en augmentation, c'est la raison pour laquelle près de 7 films sur 10 n'arrivent pas à recouvrir leur investissement (Rosen, 1993). De Vany et Walls (1997) montrent, à cet égard, que la variance des revenus des films est très grande étant donné qu'un petit nombre de films suffisent à réaliser la majorité des ventes de l'industrie cinématographique américaine.

Etant donné toutes les contraintes auxquelles le film doit faire face pour réaliser des profits, l'introduction d'un nouveau film est devenue un élément déterminant de l'industrie cinématographique et ce particulièrement durant les hautes saisons cinématographiques telles que les périodes de Noël et d'été, en particulier (Krider et Weinberg, 1998). Les studios de production vont alors avoir pour objectif d'essayer de capter le maximum de la demande totale de la saison cinématographique en sortant leurs films en début de saison, et ce malgré leur volonté d'éviter toute concurrence frontale avec un film ciblant la même audience. Les studios doivent ainsi faire face à un double arbitrage : doivent-ils sortir leurs films au cours d'une "haute saison" cinématographique dans laquelle la concurrence est accrue, ou est-il préférable de sortir leurs films en "basse saison" pour affronter moins de concurrents ? ; parallèlement à cela, doivent-ils sortir leurs films en début de saison ou attendre le déclin des premiers films de la saison ?

Ce double arbitrage, bien qu'essentiel dans la stratégie de lancement d'un film n'a retenu l'attention que d'un faible nombre de chercheurs. C'est la raison pour laquelle l'objectif de cette communication va être de montrer l'importance du moment d'entrée d'un film et la nécessité de prendre en compte cette variable dans l'étude des déterminants du succès des films. Pour ce faire, il est nécessaire de comprendre comment évolue un film au cours de son cycle de vie, et l'étude de la littérature menée notamment sur la prévision des ventes de films va nous permettre d'appréhender les notions de saison et de moment d'entrée au cinéma. Cette littérature principalement nord-américaine va poser les fondements théoriques de l'intérêt que représente la variable "temps" dans l'étude du

succès d'un film. Des données relatives à l'industrie cinématographique française nous permettront ensuite d'illustrer ces fondements afin d'argumenter la pertinence de l'étude du moment d'entrée des films dans la compréhension de leurs résultats.

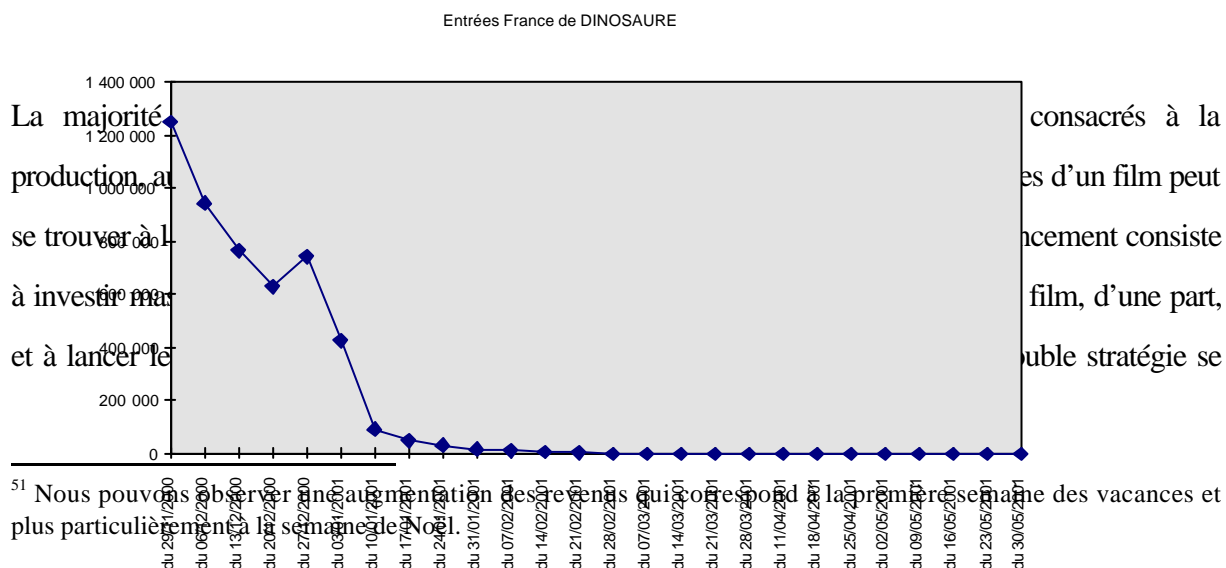
I. Nécessité de prendre en compte le moment d'entrée des films

Afin de comprendre la nécessité de prendre en compte le moment d'entrée des films dans la compréhension de leurs résultats en salles, il est nécessaire d'examiner la manière dont les revenus d'un film évoluent au cours de son cycle de vie. C'est en effet cette distribution des ventes qui va pousser les studios de cinéma à affiner la stratégie de lancement de leurs films. Dans un premier temps, nous observerons cette distribution avant d'appréhender l'importance du moment d'entrée.

Evolution des revenus d'un film durant son cycle de vie

Si l'on observe la distribution des revenus d'un film, on constate que ce dernier va réaliser la majorité de ses revenus au début de son cycle de vie. A ce propos, Krider et Weinberg (1998) font remarquer qu'un pourcentage important de films réalisent leurs meilleures ventes au box office durant les trois premières semaines de sortie sur les écrans, et ajoutent que 25% du total de leurs ventes sont réalisées en première semaine.

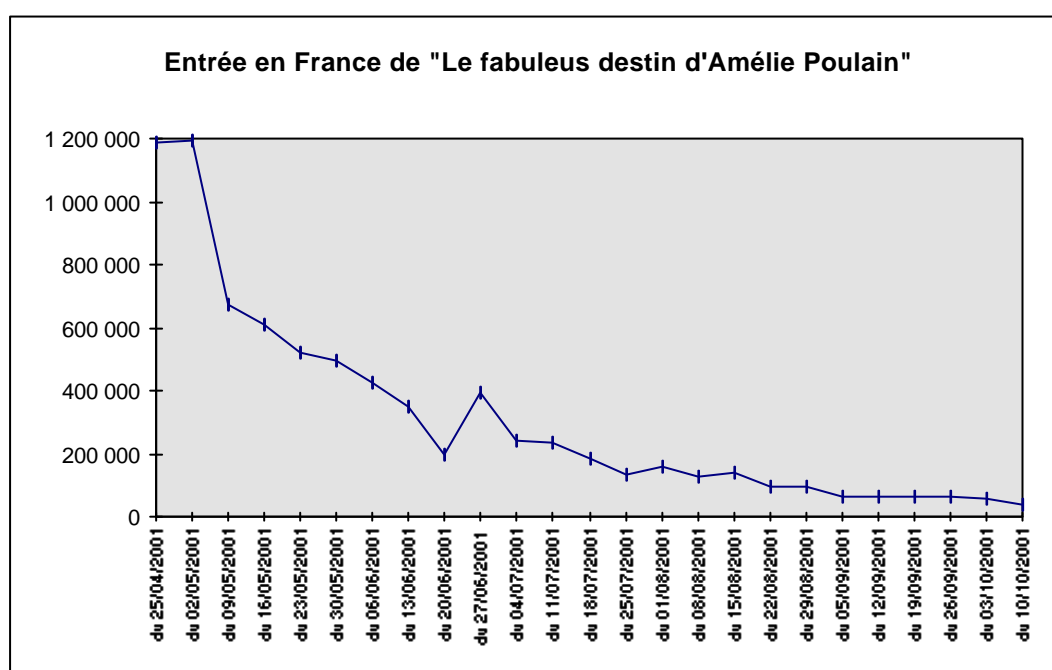
Comme le montre l'étude de la répartition du nombre d'entrées du film "Dinosaure" (de Walt Disney), la courbe des revenus de ce film est effectivement convexe⁵¹ et 25% de ses revenus sont réalisés durant sa première semaine sur les écrans (ici 25.1%).



justifie en raison de l'inefficacité relative de la communication après la sortie d'un film, et en raison de la politique de négociation des écrans de diffusion d'un film.

Rosen (1993) indique en effet que la communication commerciale va avoir un effet sur la création la demande principalement avant le lancement d'un film. Il remarque qu'après le lancement du film, les studios n'ont plus de moyens d'actions pour influencer la demande et que c'est au film que revient la génération d'un bouche à oreille positif qui sera vecteur de longévité du film.

Le film "Le fabuleux destin d'Amélie Poulain" illustre bien l'effet du bouche à oreille, tant sur les ventes que sur la survie d'un film :



de vie, mais
ventes de la

possibles en
fin d'assurer
s sociétés de
de diffusion
si le film est
s objectifs de
n nombre de

ventes par salle, pour être maintenu sur l'écran, sous peine d'être remplacé par une nouvelle sortie (De Vany et Walls, 1997). Cet impératif suppose de réaliser d'importantes ventes dès la première semaine et de figurer au box office hebdomadaire pour être maintenu en salle et avoir des chances de survivre et de réaliser des profits, le nombre de salles maintenues étant proportionnel aux ventes réalisées et inversement. Comme nous le montre l'exemple de "Dinosaure", le nombre de salles décroît durant la vie du film proportionnellement aux ventes.

Cependant, ces modèles ne prennent pas en compte l'influence du facteur temps ni des stratégies de lancement dans la construction du succès d'un film. Or De Vany et Walls (1997) ont montré que le taux d'échec des films est dépendant du temps et que la durée de vie (survie) d'un film est fortement liée au nombre de films sur les écrans au moment de sa sortie.

Ces résultats issus d'un modèle dynamique, ont souligné l'importance que revêt, non seulement le moment de sortie, mais de manière plus générale, la stratégie de lancement d'un film, dans l'explication du succès d'un film. D'une part, il semble préférable que le film sorte sur les écrans lors d'une saison à fort potentiel de ventes (haute saison) telle que Noël et l'été (pour l'industrie cinématographique américaine). D'autre part, il importe que le film sorte au moment de la saison où il va affronter le moins de concurrents possibles sur les écrans. C'est alors qu'un arbitrage se fait entre la volonté de sortir lors d'une saison à fort potentiel, et celle de sortir le plus loin possible de ses concurrents les plus directs. Les travaux menés sur le caractère saisonnier de l'industrie cinématographique par Radas et Shugan (1998), et ceux menés sur le moment d'entrée des films dans la saison par Krider et Weinberg (1998), vont alors nous permettre d'éclaircir ce point. Ces deux recherches se sont, en effet, intéressées aux stratégies d'entrée des films au cinéma et à leur impact sur les ventes en salles. Un examen minutieux tant de l'intérêt que des limites à sortir un film en haute saison cinématographique, ainsi que l'analyse de l'avantage que peut conférer le moment d'entrée du film dans la saison va pouvoir nous offrir l'opportunité de montrer la pertinence de la considération de la variable " temps " dans les modèles de prévision des ventes.

II. Importance de la saison de sortie du film

L'industrie cinématographique est influencée par son caractère saisonnier. La "saisonnalité" de cette industrie peut avoir une influence sur les revenus des films et il convient de définir cette notion avant d'appréhender ses implications managériales dans la stratégie de sortie des films.

La notion de " saisonnalité " dans l'industrie cinématographique

Dans un premier temps, il convient d'explicitier la notion de saisons dans l'industrie cinématographique. En effet, les saisons, dans l'industrie cinématographique comme dans tout autre domaine commercial, peuvent dépendre d'un assez grand nombre de facteurs exogènes tels que les vacances, les actions gouvernementales, le temps, une tradition industrielle (telle que la fête du cinéma), un phénomène social ou encore l'année scolaire. Chaque saison peut s'étendre sur une

période de temps variant de quatre à six semaines, en fonction du facteur qui l'initie. Ces facteurs vont influencer, dans notre cas, la fréquentation des salles de cinéma et les ventes commerciales de manière plus générale au cours de l'année. Rosen (1993) a largement remarqué qu'il existait deux "hautes" saisons dans l'industrie cinématographique américaine : Noël et l'été. Ces deux saisons sont qualifiées de "hautes" en raison de l'important chiffre d'affaires⁵³ réalisé par les films durant ces deux périodes coïncidant respectivement aux congés de Noël et à la fête de l'indépendance. L'importante potentialité de ces deux saisons a pour effet d'attirer un grand nombre de films, et particulièrement, les films à gros budget ("les Blockbusters").

Malgré le caractère prévalent des saisons, cette variable n'a retenu l'attention que d'un faible nombre de chercheurs en marketing. La plupart des travaux empiriques menés sur la "saisonnalité" sont principalement statistiques et économétriques. Forts des résultats de la recherche de Rosen (1993) et de la mise en exergue du caractère décisif de la saison de sortie d'un film, Jedidi et al. (1998) ont intégré la "variable saisonnière" à leur analyse, mais en la réduisant en la simple expression d'une sortie lors d'une haute saison ou non. Ce degré de prise en compte de la saison, quelque peu réducteur, ne permet pas de prendre en considération l'influence du moment d'entrée, dans l'année, ou du caractère saisonnier de ce moment d'entrée sur les ventes d'un film en salles. Dans le champ d'études menées sur l'industrie cinématographique, seuls Radas et Shugan (1998) ont modélisé la "saisonnalité" en explorant quelques unes de ses implications managériales, notamment en tant qu'informations utiles dans la prise de décision impliquant l'introduction de nouveaux produits. Cette recherche a pris en considération les implications managériales consécutives à divers moments d'entrée au cours de l'année.

Sur le marché Américain, la plupart des studios de cinémas réservent, en effet, leurs films à gros budget pour Noël ou l'été dans l'espoir de réaliser le plus grand chiffre d'affaires possible. Une telle stratégie de lancement, généralisée à l'ensemble de l'industrie cinématographique, a pour conséquence de concentrer le marché durant ces deux périodes saisonnières, d'une part, renforçant ainsi la concurrence et nécessitant la sortie de films de plus en plus compétitifs, d'autre part. Durant les hautes saisons cinématographiques, face à un grand nombre de concurrents, seuls les films attractifs et attendus peuvent prétendre atteindre le retour sur investissement et réaliser des profits. Ces contraintes imposent aux films devant sortir à Noël et en été de porter un soin particulier à leur réalisation, à leur production, à leur distribution et surtout à leur communication. De plus, la présence de stars dans le "casting" est fortement conseillée afin d'accroître le pouvoir attractif du film aux yeux des spectateurs potentiels. Ainsi, le budget des films qui souhaitent sortir en haute saison sera d'autant plus élevé qu'il devra entrer en concurrence avec d'autres films à gros budget pour attirer les spectateurs potentiels. Dans ces conditions de marché, les films à petit budget, tels que les films d'auteurs, appelés films indépendants, vont avoir plus de difficultés à réaliser des ventes suffisantes durant cette période, bien qu'ils soient positionnés sur une niche du marché cinématographique, et que certaines salles leur soient consacrées. Les films indépendants n'ont, en outre, que très peu de chance d'être référencés dans les salles qui ne s'y consacrent pas totalement durant ces périodes fortement concurrentielles.

Etant donné le nombre de films sortis simultanément, la présence d'un film sur les écrans est particulièrement difficile à négocier durant ces hautes saisons, même pour les films à gros budget qui convoitent les plus grandes salles des complexes cinématographiques les plus rémunérateurs. De plus, le maintien en salle des films, même à gros budget, est difficile à négocier, les propriétaires des complexes cinématographiques privilégiant un nouveau film plus attractif (ou prometteur) au maintien

⁵³ Aux Etats-Unis, le succès d'un film se mesure en termes de chiffre d'affaires alors qu'en France il s'évalue en termes d'entrées.

d'un film qui ne remplit pas ses objectifs étant donné la concurrence accrue du marché.

Malgré l'intensité concurrentielle durant l'été et Noël, des auteurs comme Rosen (1993) constatent que les films américains sortis en haute saison réalisent de bien meilleures ventes que leurs homologues sortis en hors saison. C'est la raison pour laquelle certains films attendent tout particulièrement une haute saison pour lancer un nouveau film.

Cette attente peut être la conséquence des délais de production du film. Un film peut, en effet, prendre du retard dans sa réalisation, ou sa post-production, entraînant ainsi un prolongement des délais de production. Un film dont la sortie était prévue pour Noël peut donc être achevé en janvier, manquant ainsi sa sortie. Ce fût notamment le cas du film animé "Le Roi Lion" des studios Walt Disney, dont la sortie était prévue pour la semaine de Noël, et qui dut repousser sa sortie à la saison estivale en raison des délais de production. Les studios Disney avaient, dans ce cas, attendu la prochaine haute saison pour sortir leur film, ce qu'ils n'avaient pas fait pour un autre film, "D2 : les petits champions 2", un film à moindre budget, pour lequel ils n'ont pas différé la sortie⁵⁴. Cette décision d'attendre une haute saison pour lancer un film sur les écrans était manifestement motivée par le potentiel du marché en haute saison et par une volonté de réaliser un plus grand chiffre d'affaires par rapport à une sortie en "basse" saison.

Cependant, si l'on s'en réfère aux travaux de Radas et Shugan (1998), l'attente, notamment dans l'industrie cinématographique, n'est pas toujours le choix le plus judicieux pour lancer un film. De plus, De Vany et Walls (1997) ont montré que la survie d'un film est dépendante du nombre de films sortis sur les écrans la même semaine. Ces résultats peuvent nous pousser à nous interroger sur la pertinence d'attendre la haute saison pour sortir un film, même à gros budget. En effet, bien que le potentiel du marché soit plus grand en haute saison, la concurrence y est plus vive et plus intense, et cela peut avoir des conséquences, sur les ventes, mais surtout sur la durée de vie du film. En effet, moins un film a de concurrents directs au moment de sa sortie, plus il aura de chances de réaliser de nombreuses ventes et ainsi d'être maintenu sur les écrans. Cela est en accord avec les recommandations de Rosen (1993) qui préconisent aux films de sortir à une date la plus éloignée possible de la sortie d'un concurrent direct afin d'éviter toute confrontation avec un film ciblant la même audience, et ce particulièrement lorsqu'il s'agit d'un film à gros budget ("Blockbuster"). Or durant les hautes saisons cinématographiques de nombreux films et notamment de nombreux films à gros budget entrent en concurrence directe, alors qu'en basse saison moins de films sont en confrontation sur les écrans. Bien que la demande totale du marché soit moins forte en basse qu'en haute saison, un film qui aura moins de concurrents aura plus de chances de réaliser les ventes correspondant à ses objectifs (abaissés par rapport à la haute saison), garantissant ainsi son maintien sur les écrans et sa réalisation de profits. A ce propos, Radas et Shugan (1998) ont montré que le cycle de vie et la distribution des ventes d'un produit avait une influence sur sa stratégie d'entrée. Par conséquent, si l'on considère la durée de vie très courte d'un film et la manière dont ses ventes décroissent continuellement tout au long de cette durée de vie (ce qui est typique lorsqu'il s'agit d'un produit d'achat unique), il convient de lancer le produit immédiatement ou d'attendre la haute saison. Dans un cas comme dans l'autre, la durée de vie du film est sensiblement la même, que le film sorte en haute saison ou non, ce qui confirme les résultats de Rosen (1993) postulant que la durée de vie d'un film est principalement influencée par le bouche à oreille et non pas tant par la saison de sortie d'un film. Bien qu'ils reconnaissent que les ventes moyennes du box-office soient plus élevées en haute saison⁵⁵ qu'en basse saison, Radas et Shugan (1998) constatent que la performance au box-

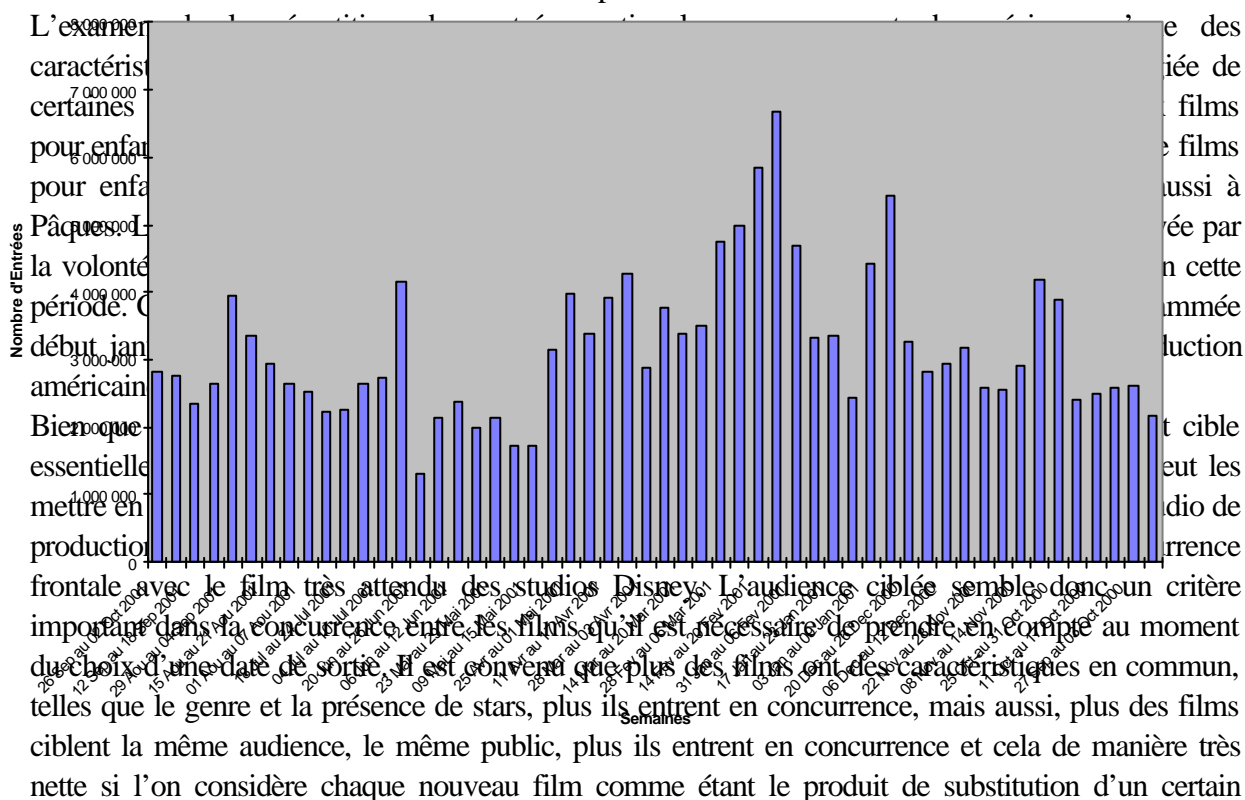
⁵⁴ Exemple cité par Radas et Shugan (1998).

⁵⁵ En France, quatre des films sortis durant la saison de Noël, figurent parmi le top 50 du box-office de l'année 2000 : "Dinosaure", "Incassable", "Billy Elliot" et "Charlie et ses drôles de dames", "Escroc mais pas trop",

office (en termes de chiffre d'affaires) de nombreux films, en basse saison, excède celle de la moyenne des films. Ce fût le cas, notamment en France, de quelques films à gros budget sortis en janvier après les vacances de Noël, et qui figurent dans le top 30 des meilleures ventes au box-office français de l'année 2001 (" Le placard ", " Seul au monde "). D'autres films, préférant attendre les vacances de février figurent eux aussi dans le top 30 du box-office (" La vérité si je mens 2 ", " Le pacte des loups ", " Ce que veulent les femmes ", " Hannibal ", " Un crime au paradis ", " Vertical limit "). Bien que le box-office de l'année 2001 ne comporte pas encore les films sortis en fin d'année, nous pouvons penser que le fait de sortir juste après une haute saison ou durant les vacances scolaires peut être tout aussi profitable aux films qui, en employant cette stratégie d'entrée, se trouvent en concurrence avec un moins grand nombre de films.

De plus, nous pouvons constater que le potentiel d'une saison peut être modifié en fonction du nombre de films à gros budget sortis durant cette saison. Ainsi, la saison correspondant aux vacances de février, bien que traditionnellement considérée comme une " basse saison ", a bénéficié, en 2001, d'un épiphénomène lié à la sortie consécutive de cinq films à gros budget (" Le placard ", " Seul au monde ", " La vérité si je mens 2 ", " Le pacte des loups ", " Ce que veulent les femmes ", " Hannibal "). C'est la raison pour laquelle, comme le montre le graphique suivant, les ventes de la période du 31 janvier au 6 mars 2001 dépassent largement celles de la période du 20 décembre au 6 janvier.

Cette augmentation des entrées nationales n'est pas due à un effet de saisonnalité, mais plus à la sortie de films hautement attractifs durant cette période.



" Le prince du pacifique ", " Le Grinch ".

⁵⁶ Parmi les films figurant au top 50 du box-office de l'année 2000, cinq d'entre eux sont des films pour enfants sortis soit à Noël (" Dinosaur ", " Le prince du pacifique " et " Le Grinch "), soit à Pâques (" Pokémon : le film " et " Stuart Little ").

nombre de films déjà sur les écrans. L'audience ciblée va permettre aux studios de cinéma de segmenter le marché et de positionner leur produit par rapport aux films concurrents ainsi identifiés. C'est donc en fonction de la stratégie de lancement et de la programmation de la sortie des concurrents que le studio va pouvoir déterminer la date la plus adéquate pour lancer son film afin que ce dernier soit suffisamment éloigné de ses concurrents les plus directs, et qu'il puisse rencontrer son public. C'est alors qu'intervient la notion de moment d'entrée, non plus cette fois en termes de saisonnalité, mais bien en termes d'ordre d'entrée dans la saison par rapport aux concurrents les plus directs et les plus dangereux, à savoir les films à gros budget, ou les films attendus, ciblant la même audience.

III. Importance du moment de sortie d'un film au cours de la saison

L'exemple du film "Le placard" illustre bien l'importance du moment d'entrée d'un film dans la saison cinématographique : en sortant au début d'une nouvelle saison, celle de février, ce film a pu bénéficier d'un avantage comparable à "l'avantage pionnier" décrit dans la littérature sur les produits nouveaux.

En effet, la réalité économique révèle que de nombreuses marques qui sont entrées les premières sur leur marché et qui ont survécu, réalisent de meilleures parts de marché que leurs concurrentes. Cet avantage concurrentiel communément attribué aux premiers entrants du marché est appelé "avantage pionnier" par les chercheurs. Cet avantage a, durant de nombreuses années, suscité des interrogations de la part des chercheurs, comme des praticiens, à savoir : "Est-il plus judicieux d'attendre qu'apparaissent les premières perspectives économiques d'une innovation ou d'embrasser les contraintes liées au statut de pionnier pour profiter immédiatement des opportunités qu'offre le nouveau marché ?" (Golder et Tellis, 1993). En d'autres termes, faut-il lancer le produit en premier, ou attendre et entrer plus tard. Dans l'industrie cinématographique, la problématique est quelque peu différente dans le sens où la sortie d'un nouveau film n'engendre pas la création d'une nouvelle catégorie de produit, tout au plus peut elle créer l'apparition d'un genre nouveau comme ce fût le cas pour "Le fabuleux Destin d'Amélie Poulain". Ainsi, les problèmes de perspectives économiques comme les contraintes liées au pionnier n'apparaissent pas dans ce cas de figure. En revanche, les films peuvent bénéficier des avantages liés au statut de pionnier, et l'ordre d'entrée peut être important, notamment en se référant au cycle de vie du premier entrant (ciblant la même audience) et aux pics de ventes de la saison.

Le film qui sort le premier dans la saison cinématographique par rapport aux concurrents directs ciblant la même audience et non pas par rapport aux films qui sortent la même semaine (car il sort plusieurs films chaque semaine) va pouvoir bénéficier d'un avantage que l'on pourrait qualifier d'avantage pionnier. En effet, en entrant le premier de la saison, le film va bénéficier d'une sorte de "monopole" par rapport aux films ciblant la même audience et dont la sortie est ultérieure (Carpenter et Nakamoto, 1990 ; Schmalensee, 1982). Le film, premier entrant de sa catégorie dans la saison, va donc être le seul accessible au public durant au moins une semaine, si son premier concurrent direct entre la semaine suivante. Il va ainsi pouvoir réaliser ses objectifs en termes de ventes, aux yeux des distributeurs, pour être maintenu sur le plus grand nombre d'écrans possibles en seconde semaine (Rosen, 1993). Dans certains cas, lorsque le film a largement surpassé des entrées envisagées par le studio de production, mais aussi par la maison de distribution, le film peut bénéficier d'un plus grand nombre d'écrans en seconde semaine. Cependant les ventes en première semaine et la présence sur les écrans ne sont pas les seuls avantages dont peut bénéficier le premier film de la saison, cet avantage concurrentiel peut aussi être amorcé par la génération possible d'un

bouche à oreille favorable dès la sortie du film.

Comme l'illustre la distribution des ventes du film " Le fabuleux destin d'Amélie Poulain ", qui avait bénéficié d'un bouche à oreille favorable dès sa sortie, le bouche à oreille va avoir une action, non seulement sur la distribution des ventes, mais aussi sur la durée de vie du film. Le ralentissement de la chute des ventes combiné à un allongement de la durée de vie du film, va engendrer une meilleure performance du film, en termes de ventes totales au box-office annuel, par rapport à ses concurrents suiveurs dans la saison. Sortir en premier au cours de la saison ne suffit pas à garantir le succès d'un film, auquel cas le top 50 du box-office, serait constitué exclusivement de premiers entrants des six différentes saisons cinématographiques sur les différentes catégories d'audience ciblée. D'une part, le film, s'il veut attirer des spectateurs, va devoir susciter leur envie, et d'autre part, être disponible pour les spectateurs qui souhaiteraient le voir. Cela suppose que le studio de production engage d'importantes dépenses à la fois dans la communication et dans la distribution du film (Urban et al., 1986), en mettant en avant les points forts du film et en laissant transparaître en filigrane l'audience principale qu'il cible⁵⁷.

Si le fait de sortir en premier au cours de la saison confère un avantage en termes de ventes, le fait d'attendre quelques semaines après la sortie de son principal concurrent peut s'avérer tout aussi avantageux, voir plus avantageux si cette attente pousse la sortie du film lors de la semaine du pic des ventes de la saison (Kridler et Weinberg, 1998). En effet, la chute des ventes d'un film est très forte dès la seconde semaine, et il suffit donc à un second entrant de la saison d'attendre que s'amorce le déclin des ventes du premier film pour sortir au moment où la puissance concurrentielle du premier s'érode. Quatre stratégies d'entrée s'offre donc aux studios de cinéma :

- I. la première est de lancer son film en tout début de saison afin de profiter d'un " avantage pionnier " (Szymanski et al., 1995 ; Kridler et Weinberg, 1998),
- II. la seconde est d'attendre de sortir deux semaines après le ou les principaux concurrents de la saison afin de profiter du déclin de leurs ventes (Kridler et Weinberg, 1998),
- III. la troisième est de sortir son film lors du pic des ventes de la saison, autrement dit lors de la semaine pour laquelle l'opportunité économique est la plus élevée (Kridler et Weinberg, 1998 ; Radas et Shugan, 1998),
- IV. la quatrième est de sortir au moment le plus opportun par rapport au thème du film et à la période de l'année (Radas et Shugan, 1998).

L'examen de la répartition des ventes des films ciblant un jeune public et sortis au cours de la saison de février, va nous permettre d'étayer cette théorie.

La saison s'étalant du 15 janvier au 15 mars, que nous nommerons " saison de février " (en référence aux vacances de février qui se déroulent durant cette période) constitue, une période qui peut être qualifiée de " basse saison cinématographique " si l'on s'en réfère aux résultats réalisés en termes de ventes au box-office totales par rapport à celles réalisées à Noël, et cela durant les années précédant 2001. Nous ne prendrons en compte que les films sortis durant cette période, ciblant un jeune public et figurant parmi les vingt premiers films du box-office 2001. L'ordre d'entrée des films dans la saison est déterminé en fonction de leur semaine de sortie et l'examen des dates de sortie de ces films nous a permis de définir l'ordre d'entrée suivant :

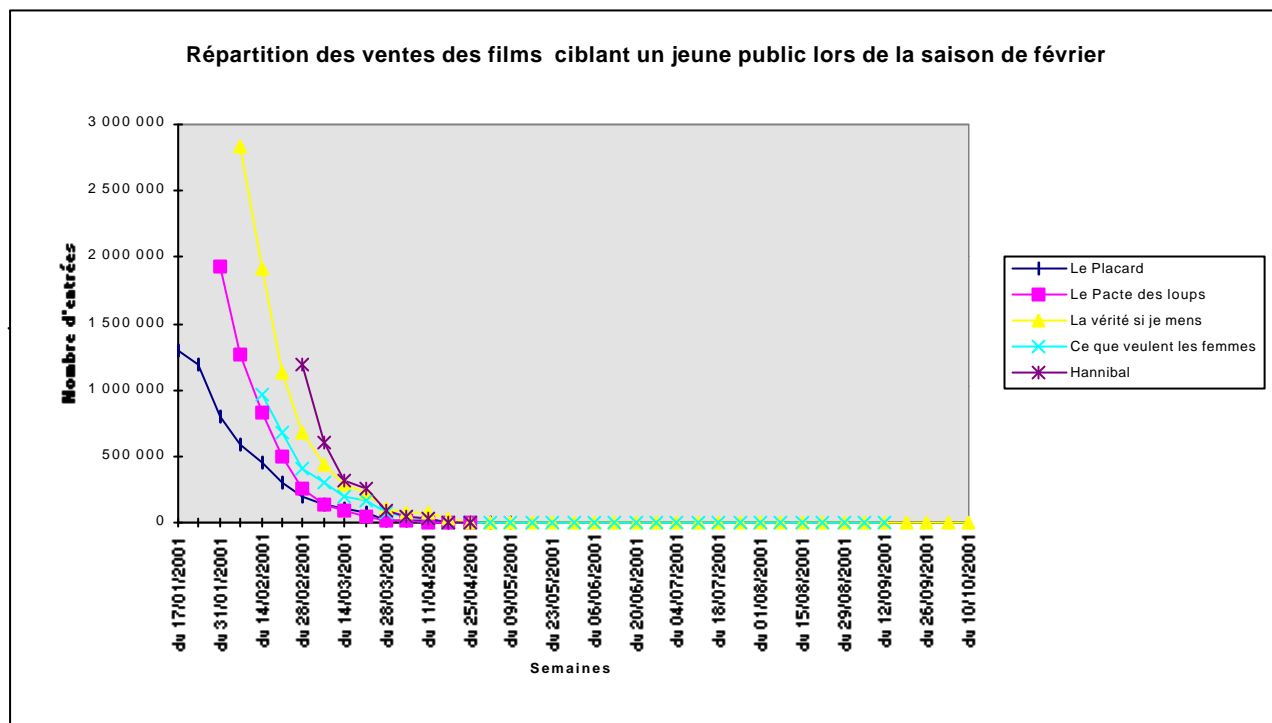
- I. " Le Placard " (n°3 au box-office)
- II. " Le pacte des loups " (n°4 au box-office)
- III. " La vérité si je mens 2 " (n°1 au box office)

⁵⁷ Les dépenses de communication d'un film, bien que de plus en plus colossales, peuvent être relayées par la communication dans la presse gratuite et informative, tant dans la presse spécialisée dans le cinéma, que dans la presse généraliste ou culturelle.

IV. “ Ce que veulent les femmes ” (n°7 au box-office)

V. “ Hannibal ” (n°9 au box office)

Le graphique suivant retrace la distribution des entrées de chacun de ces films depuis leur date de sortie.



Cette stratégie d’entrée s’est révélée d’autant plus judicieuse que l’on constate une chute des entrées du “ Placard ” la semaine de la sortie du film “ Le pacte des loups ”, le second entrant des films ciblant un jeune public de la saison. Mais alors que les producteurs du film “ pionnier ” de la saison redoutaient l’effet de la double concurrence exercée par les deux gros films français sur les ventes du “ Placard ”, nous pouvons observer que la sortie du troisième entrant de la saison a eu des répercussions essentiellement sur les ventes du second entrant.

Sorti une semaine après “ Le pacte des loups ”, le film “ La vérité si je mens 2 ” a eu en effet, pour principale incidence, la chute des entrées du film qui le précédait, et non pas tant celles du “ Placard ”. Au contraire, le déclin des ventes du “ Placard ” s’est révélé moins grand après la sortie de ce troisième entrant de la saison qu’après la sortie du second entrant. L’effet de la sortie du second entrant sur les ventes du pionnier a été compensé par celui du troisième entrant. Il y a donc eu un report des ventes du film “ Le pacte des loups ” sur celles de “ La vérité si je mens 2 ”, ce dernier captant l’audience du second entrant et non plus celle du pionnier, ses ventes ayant cessé de chuter brutalement.

Choix d’une stratégie d’attente

Comme nous venons de l’évoquer, le film “ Le pacte des loups ” a choisi de sortir deux semaines après le premier entrant de la saison, quoique dans ce cas précis, on peut considérer que ce délai avait volontairement été choisi par le pionnier pour éviter que le second entrant n’anéantisse son avantage par une sortie précoce dans les salles. Cette stratégie d’attente a permis au “ Pacte des

⁵⁸ Propos des producteurs recueillis lors d’une interview pour l’émission “ Comme au cinéma ” diffusée le jeudi soir sur France 2.

lous ” de démarrer sur les écrans par près de 2 millions d’entrées dès la première semaine. Il serait illusoire d’attribuer ce résultat à la seule stratégie d’entrée du film de la maison de production Davis Films. Effectivement, une grande part du succès du film est imputable à la demande qu’il a su générer avant sa sortie, demande suscitée en raison de la coûteuse et intense communication pratiquée pour promouvoir le film, d’une part, et en raison de l’attrait du film caractérisé par la présence de nombreuses stars dans son casting, d’autre part.

Attendre deux semaines avant de sortir son film a juste permis à Davis Films de profiter du déclin des ventes du “ Placard ”. Etant donné le bouche à oreille favorable dont a bénéficié le pionnier de la saison, nous sommes en droit de penser que l’audience de ces deux premiers films aurait été moindre pour chacun d’eux si “ Le pacte des loups ” avait avancé sa sortie puisque la chute brutale des entrées du “ Placard ” n’apparaît qu’au moment de la sortie du “ Pacte des loups ”.

Un autre exemple de stratégie d’attente de la saison de février mérite toute notre attention ; il s’agit du film “ Hannibal ”, la suite du film à succès “ Le silence des Agneaux ”. Les producteurs du film ont, à leur tour, attendu le déclin des ventes, non seulement du film “ Le pacte des loups ”, mais aussi de “ La vérité si je mens 2 ” avant de sortir leur film sur les écrans. Ils ont ainsi cherché à éviter toute concurrence frontale avec une autre suite attendue d’un film à succès, bien que leur film soit attendu du public depuis de nombreuses années, qu’il réunisse des stars et qu’il ait engagé d’importantes dépenses de communication. Une telle stratégie a notamment été dictée par le fait que le film n’ait pas remporté un franc succès aux Etats-Unis et que les critiques se montraient acerbes à son égard. Dans ce cas, la stratégie d’attente a permis à ce dernier entrant de réaliser un grand nombre d’entrées dès la première semaine (près d’1.2 millions).

Choix d’une stratégie de sortie lors du pic de la saison

Alors que le film “ Le pacte des loups ” avait attendu deux semaines pour sortir, le film “ La vérité si je mens 2 ”, en revanche, est sorti la semaine suivant le second entrant de la saison. La semaine de sa sortie, le 7 février 2001, correspondait à la semaine durant laquelle deux zones scolaires et universitaires étaient en vacances. Autrement dit, les producteurs du film ont choisi de lancer leur produit sur les écrans la semaine qui concentrait le pic des ventes de la saison de février des années précédentes, et qui constituait donc la plus grande opportunité économique de la saison. Profitant de ce pic des ventes, “ La vérité si je mens 2 ” a réalisé près de 2,8 millions d’entrées en première semaine. A ce propos, il convient de préciser que ce film est la suite d’un film ayant remporté un franc succès. Cette suite était par conséquent très attendue du public et a bénéficié d’une demande, en première semaine, due notamment à l’inertie du succès du premier film “ La vérité si je mens ”. De plus, le budget alloué à cette suite étant très important, de nombreuses dépenses ont été consacrées à la communication et à la promotion du film.

Choix d’une stratégie de lancement au moment le plus adéquat

Le film “ Ce que veulent les femmes ”, en revanche, a programmé sa sortie sur les écrans pour la semaine du 14 février, date célébrant la Saint Valentin. Ce film romantique, traitant du thème de l’amour a choisi le moment de l’année le plus opportun pour sortir étant donné son genre. C’est la raison pour laquelle le film est sorti pour la Saint-Valentin, la fête des amoureux, moment le plus opportun pour aller voir des films romantiques au cinéma. De plus, cette date apparaissait deux semaines après la sortie du film “ Le pacte des loups ” et une semaine après “ La vérité si je mens 2 ”, profitant ainsi de la baisse du nombre d’entrées de ces deux films à gros budget français. Cette

stratégie d'entrée opportune a permis au film de réaliser près d'un million d'entrées en première semaine, et le bouche à oreille positif qu'il a engendré a permis de ralentir le déclin de ses ventes, malgré la sortie du film "Hannibal".

Conclusion et voies de recherche

Ces différentes stratégies se sont toutes révélées efficaces en termes d'entrées en salle puisque ces cinq films figurent tous parmi les dix premiers films du box-office 2001. Bien que l'ordre d'entrée revêt une importance non négligeable dans l'explication du succès d'un film, le choix du moment d'entrée par rapport aux films concurrents, ou par rapport à l'opportunité de la période de l'année est tout aussi important.

Cet examen nous a ainsi permis donc de vérifier la pertinence du moment d'entrée des films dans la compréhension de leurs ventes en salles. De plus, cette observation nous a permis d'illustrer les diverses stratégies d'entrées qui s'offrent aux studios de production dans le choix de la date de sortie de leurs films. Bien que cette analyse demeure purement descriptive, il serait intéressant, à l'instar de Radas et Shugan (1998) ou de Krider et Weinberg (1998), de modéliser l'effet du moment d'entrée des films sur leurs performances en salle.

Dans notre observation, l'effet de l'ordre d'entrée de ces films a pu être mis en évidence dans la mesure où les cinq films étudiés pouvaient tous être considérés comme des films à gros budget et largement distribués. En effet, leur budget total de production variait de 82 millions (" La vérité si je mens 2 ") à 200 millions de francs (" Le pacte des loups "), et ils étaient distribués dans 543 (" Ce que veulent les femmes ") à 825 salles en première semaine (" La vérité si je mens 2 "). Bien que nous ne pouvions contrôler des variables telles que les dépenses en communication ou la distribution, nous supposons que l'équivalence relative des budgets investis ainsi que celle du nombre de salles diffusant ces films en première semaine nous permettaient de considérer un effet négligeable de ces deux variables pour notre observation. Il est évident que le moment d'entrée d'un film ne peut expliquer à lui seul ses résultats. C'est la raison pour laquelle l'intégration de ces deux variables au sein d'un modèle explicatif du succès d'un film en salle intégrant le moment d'entrée serait nettement enrichissant et novateur. A cet égard, de nombreuses autres variables seraient à prendre en considération, comme le suggère Zimmer (2001), bien qu'auparavant, une catégorisation des films soit nécessaire avant de pouvoir définir un modèle de prévision propre à chacun des types de films issus de cette analyse préalable, comme le préconisent Jedidi et al. (1998).

BIBLIOGRAPHIE

- Carpenter G. et Nakamoto K., "La formation des préférences du consommateur et l'avantage pionnier", *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 5, n° 2/90, 1990, pp. 17-43.
- De Vany A.S. and Walls W.D., "Bose Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry", *The Economic Journal*, n°106, November 1996, pp. 1493-1514.
- De Vany A.S. and Walls W.D., "The Market For Motion Pictures: Rank, Revenue, and Survival", *Economic Inquiry*, 35, October 1997, pp. 783-797.
- Eliasberg J., Jonker J-J, Sawhney M.S. and Wierenga B., "MOVIEMOD: An Implementable Decision-Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures", *Marketing Science*, Vol. 19, n°3, Summer 2000, pp. 226-243.
- Golder P.N. et Tellis G.J., "Pioneer advantage : marketing logic or marketing legend? ", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May 1993, pp. 158-170.
- Jedidi K., Krider R.E. and Weinberg C.B., "Clustering at the Movies", *Marketing Letters*, 9:4, 1998, pp. 393-405.
- Krider R.E. and Weinberg C.B., "Competitive Dynamics and the Introduction of New Products: The Motion Picture Timing Game", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, February 1998, pp. 1-15.
- Neelamegham R. and Chintagunta P., "A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets", *Marketing Science*, Vol. 18 n°2, 1999, pp. 115-136.
- Nelson et al., "What 's an Oscar Worth ? ", Unpublished manuscript, Department of Economics Colby College, Maine, non daté.
- Prag J. et Cassavant J., "An Empirical Study of Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18 n° 3, 1994, pp. 217-235.
- Radas S. and Shugan S.M., "Seasonal Marketing and Timing New Product Introductions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, August 1998, pp. 296-315.
- Rosen D., "A Fresh Look At Movie Making", *AMA's Marketing Research Conference* 1993.
- Sawhney M.S. and Eliasberg J., "A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures", *Marketing Science*, Vol. 15 n°2, 1996, pp. 113-131.
- Schmalensee R., "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *The American Economic Review*, Vol. 72, June 1982, pp. 349-365.
- Smith S.P. et Smith V.K., "Successful movies : A Preliminary Empirical Analysis, *Applied Economics*", Vol. 18 n° 5, 1986, pp. 501-507.
- Swami S., Eliashberg J. and Weinberg C.B., "SilverScreener : A Modeling Approach to Movie Screens Management", *Marketing Science*, Vol. 18, n° 3, 1999, pp. 352-372.
- Szymanski D.M., Troy L.C. and Bharadway S.G., "Order of Entry and Business Performance : An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Marketing*, Vol. 59, October 1995, pp. 17-

33.

Urban G.L. , Carter T., Gaskin S. et Mucha Z., “ Market Share Rewards to Pionnering Brands : an Empirical Analysis and Strategic Implication”, *Management Science*, Vol. 32, june 1986, pp. 645-659.

Zimmer T., “Vers un modèle explicatif des ventes en salle d’un film: proposition d’un cadre conceptuel”, Document d’avancement de recherche doctorale, laboratoire SIM, Université Paris I, juin 2001.

LA BANDE ANNONCE DANS LE CHOIX DES FILMS

Florence Euzéby

Maître de conférences
Laboratoires CERAG et GRIMM
I.U.T. Saint-Denis
Université Paris 13

Place du 8 mai 1945
93206 Saint-Denis Cedex
mel : euzeby@wanadoo.fr

Carole Onnein-Bonnefoy Martinez

Maître de conférences
Laboratoire I.R.G.
I.U.T. Melun Sénart
Université Paris 12

Avenue Pierre Point
77127 Lieusaint
mel: carole.martinez@voilà.fr

LA BANDE ANNONCE DANS LE CHOIX DES FILMS

Résumé

Cet article se propose d'exposer les résultats partiels de l'étude qualitative exploratoire portant sur les bandes-annonces cinématographiques. Trois domaines seront abordés : la place de la bande-annonce dans la décision d'aller voir un film, la perception et le comportement à leur égard et les attentes des spectateurs.

TRAILER IN MOVIE CHOICE

Summary

The aim of this paper is to expose partial results of the exploratory qualitative research on movie trailers. 3 main topics are approached : movie trailer importance in the movie decision process, perception and behaviour towards trailers and audience's expectations.

LA BANDE ANNONCE DANS LE CHOIX DES FILMS⁵⁹

La campagne de communication qui accompagne le lancement d'un film présente la plupart du temps deux volets : la campagne promotionnelle qui s'apparente à un exercice de Relations Publiques et pendant laquelle acteurs et réalisateurs présentent et défendent le film, le plus souvent en apparaissant dans des émissions télévisées, et la campagne publicitaire proprement dite avec achat d'espace dans les principaux médias et dont les principaux outils sont l'affiche et les bandes-annonces.

On assiste ces dernières années en France à un accroissement sensible des dépenses publicitaires, à l'apparition de nouveaux outils de communication (Cdrom, DVD, internet), ainsi qu'à l'avènement de sociétés d'études spécialisées dans le domaine cinématographique. Autant d'éléments qui laissent présager un lien de plus en plus étroit entre le marketing et le cinéma bien que ce dernier s'en défende. En effet, malgré une généralisation des pratiques marketing dans le cinéma Hollywoodien, les professionnels du cinéma français adoptent encore, pour la plupart, un comportement de méfiance à l'égard de ces techniques arguant de la suprématie de l'œuvre sur les desiderata du public. En ce qui concerne les bandes-annonces, les tests sont encore peu nombreux en France et se limitent le plus souvent à des enquêtes de notoriété en sortie de salle avant la sortie du film. Ils sont pris en charge par les distributeurs⁶⁰. Mais le dernier chiffre publié par le CNC qui fait état d'une part de marché de 64% pour le cinéma américain en 2000⁶¹ – soit un gain de 10 points par rapport à 1999 – devrait conduire la profession à reconsidérer sa position à l'égard du marketing ce qui ne signifie pas pour autant sacrifier la nature artistique de l'œuvre cinématographique qui en fait un bien culturel à part entière.

Il nous a donc semblé pertinent de nous intéresser au rôle de la bande-annonce, aux différentes réactions qu'elle suscite. Le manque de recherches en marketing réalisés sur celle-ci nous a conduit à mener une étude qualitative. Nous présentons ici des résultats partiels de cette recherche. Aussi, après avoir exposé les principales lignes de la revue de la littérature sur le sujet, ainsi que nos objectifs et méthodologie, nous présenterons les résultats en traitant successivement de la place de la bande-annonce dans la décision d'aller voir un film, des perceptions et comportements à leur égard et des attentes des spectateurs.

1. LA BANDE-ANNONCE : UN VECTEUR DE COMMUNICATION DETERMINANT

Comme le soulignent Evrard et Colbert (2000), le nombre de publications sur la gestion des arts ne cesse d'augmenter. Cet intérêt pour le domaine culturel résulte en partie de la prise de conscience progressive des professionnels de la culture et des chercheurs en gestion de la nécessaire intervention du gestionnaire et notamment de l'homme de marketing.

Dans le domaine cinématographique, l'introduction du marketing est l'objet de très vifs débats. Même si cette image tend à évoluer, "l'application du marketing au secteur cinématographique s'effectue encore trop souvent d'une façon artisanale, ignorant les préceptes gestionnaires" (Laurichesse 1999, p.2). Le terme même de marketing évoque la plupart du temps chez les professionnels du cinéma un asservissement de la culture à l'argent, "il évoque la culture de supermarché et le modèle hollywoodien" (Creton 1997, p. 159). Cependant, il n'en demeure pas moins que la production d'un film est une activité onéreuse et non dénuée de risques. Appartenant à la sphère marchande, le film est soumis aux lois du marché et ne peut pas échapper aux facteurs de rationalité économique. En outre, nombreux sont ceux qui pensent que l'exception culturelle dont le cinéma français bénéficie, sera amenée un jour ou l'autre à disparaître. On peut donc s'interroger sur l'avenir du cinéma français, sera-t-il capable d'affronter la libre concurrence et de faire face à la machine hollywoodienne. Le marketing ne peut-il pas lui fournir un concours précieux en aidant notamment le film à trouver son public et à mieux le cerner, dans le but d'accroître la rentabilité des sommes investies et de pérenniser ainsi la production cinématographique ?

⁵⁹ Les auteurs tiennent à remercier Mr Danard, directeur des études du CNC, pour sa collaboration en nous ayant permis l'accès à des bandes-annonces encore non diffusées.

⁶⁰ Entretien réalisé le 13 octobre 2000 avec Benoît Danard, responsable des études au CNC.

⁶¹ Source : site internet www.CNC.fr

Les chercheurs en marketing se sont intéressés tardivement au domaine cinématographique. Les travaux réalisés sur ce domaine, font preuve d'une très grande diversité. Certains se sont focalisés sur les facteurs pouvant expliquer les succès ou les échecs des films et ont, à cette fin, réalisé des tentatives de modélisation des recettes (Prag et Casavant 1994; Eliashberg et Shugan 1997). D'autres, davantage axés sur le comportement du consommateur⁶², se sont intéressés au phénomène de bouche à oreille (Burzinski et Bayer 1977; Kruger 1997), au rôle des critiques (Litman 1983; Wyatt et Badger 1984; D'astou 1999), aux processus de choix et d'évaluation des films (Austin 1981; Martin 1989), ou encore aux émotions (Shapiro et Biggers 1987; Evrard et Aurier 1995). Ce dernier concept est d'ailleurs au centre de l'approche expérientielle initiée par Holbrook et Hirschman (1982) qui soulignent l'importance des dimensions symboliques, émotionnelles et des plaisirs esthétiques dans les consommations de nature hédonique (telles que les consommations culturelles et le cinéma). Ils proposent un cadre conceptuel, connu sous le nom d'approche expérientielle, qui n'a pas encore suscité un nombre très important d'études. Celles réalisées à ce jour font preuve d'une très grande diversité, tant au niveau des objectifs et des champs d'application qu'à celui des méthodologies. Dans le domaine cinématographique, les principales recherches menées ont trait au concept de nostalgie (Holbrook 1993; Holbrook et Schindler 1994) ou encore à la sémiotique (Hirschman 1987; Holbrook et Grayson 1986; Hirschman et Holbrook 1982).

Paradoxalement, très peu d'études académiques (Laurichesse 1999; Euzéby 2000) se sont, à notre connaissance, focalisées sur les différents outils promotionnels (affiche, bande annonce...) dont disposent les professionnels pour faire connaître leurs films. Pourtant de nombreuses études s'accordent à mettre au jour l'importance de ces facteurs dans le choix des spectateurs. L'objet de notre travail portant sur les bandes-annonces nous ne présenterons que les principaux résultats qui ont traités à celles-ci.

Faber et O'Guinn (1984) soulignent l'attention qui devrait être portée aux bandes-annonces de films si l'on considère l'importance, la crédibilité et l'impact qu'elles ont dans la sélection des films. Ils mettent en effet en évidence que les bandes annonces sont perçues comme plus importantes que toute forme de publicité média, que les critiques ou encore le bouche à oreille. Ce sont également les informations considérées comme les plus utiles. Elles correspondent par ailleurs aux sources d'information les plus fréquemment consultées et les plus crédibles par rapport aux informations média. Austin (1981) met en évidence que l'importance accordée à la bande-annonce diffère selon le rythme de fréquentation du spectateur. Ainsi les spectateurs occasionnels⁶³, classant différents critères de choix par ordre d'importance, placent la bande annonce en 7^{ème} position (après le sujet, le genre, le bouche à oreille, les publicités télévisées, le prix et le titre) alors que les spectateurs assidus la placent en 4^{ème} position (derrière là aussi, le sujet, le genre et le bouche à oreille). Cooper-Martin (1992) distingue les sources d'information expérientielles et non-expérientielles. La bande-annonce est considérée comme une source expérientielle. L'auteur montre que ces informations expérientielles bénéficient d'une plus grande crédibilité et utilité que les sources non-expérientielles dans le choix d'un film. Dans un contexte français, Martin (1989) met ainsi en évidence que la bande-annonce apparaît comme la caractéristique externe au film la plus importante, devant le bouche à oreille, l'affiche, les critiques ...

Attribut	Scores d'importance ⁶⁴
Sujet	4,19
Genre	3,81
Acteurs	3,52
Bande-annonce	3,08

⁶² Parallèlement, le Centre National de la Cinématographie (CNC) présente depuis plusieurs années déjà des études régulières et ponctuelles sur les différents publics cinématographiques. Ces différentes études, de nature descriptive, rendent compte de la fréquentation cinématographique. La connaissance du public qui résulte de ces études demeure axée sur ses principales variables socio-démographiques (âge, genre, lieu d'habitation, profession, etc.) et ses rythmes de fréquentation.

⁶³ Les « habitués » regroupent les assidus et les réguliers : les « Assidus » vont au moins une fois par semaine en moyenne au cinéma, les « Réguliers », au moins une fois par mois mais moins de une fois par semaine. A cela s'ajoutent les « occasionnels » qui s'y rendent au moins une fois par an et moins d'une fois par mois.

⁶⁴ Les notes possibles s'échelonnaient de (1) "c'est un élément qui n'intervient jamais" à (5) "ce critère intervient toujours dans le choix des films".

Bouche à oreille	2,86
Critiques	2,55
Affiches	2,34
Réalisateur	2,33
Récompenses	2,24
Titre	2,08
Scénario	1,72

Tableau 1 - Scores d'importance des différentes caractéristiques (Martin, 1989)

Kruger (1997) confirme ce résultat. Se focalisant exclusivement sur les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film, il met en évidence que la bande-annonce est considérée comme importante et crédible par le spectateur lors de son choix, après les émissions de télévision (où il n'est d'ailleurs pas rare que la bande-annonce soit projetée), le bouche à oreille et les critiques. Elle est citée spontanément par un individu sur 5. Notons également que la bande-annonce vue au cinéma apparaît comme plus crédible et plus importante que celle vue à la télévision. Ce résultat semble cohérent étant donné les meilleures conditions d'exposition en salle et l'attention du public qui est alors davantage captif. La bande-annonce est alors considérée comme fortement crédible et importante. L'ensemble de ces résultats est synthétisé dans le tableau suivant.

Sources d'information	Fréquence de citation spontanée	Moyenne des scores d'importance (rang) ⁶⁵	Moyenne des scores de crédibilité (rang)
Bande-annonce au cinéma	19 %	2,69 (3)	2,72 (3)
Bande-annonce à la TV	22 %	2,54 (5)	2,6 (5)
Un ami qui a vu le film	24 %	2,6 (4)	2,78 (2)
Une critique dans un journal	32 %	2,72 (2)	2,67 (4)
L'affiche du film	23 %	2,22 (6)	2,11 (6)
Un ami qui n'a pas vu le film	24 %	1,43 (8)	1,15 (8)
Une publicité dans un journal	24 %	2,05 (7)	1,99 (7)
Une interview à la tv d'un acteur ou du réalisateur	45 %	2,80 (1)	2,89 (1)

Tableau 2 - Fréquence de citation, importance et crédibilité des sources d'information.

Parallèlement aux études académiques, le CNC a réalisé ou commandité un certain nombre de travaux qui soulignent elles aussi l'importance de la bande-annonce dans les éléments promotionnels. L'ensemble des résultats de ces études est présenté dans le tableau suivant.

⁶⁵ Les scores d'importance et de crédibilité sont mesurés sur des échelles de Likert en 4 points.

<u>Etude CNC 1989</u>						
(sur 2800 habitués)						
Sur 100 individus, indiquent qu'ils jouent un rôle...		très important		assez important		
• le bouche à oreille		33 %		40 %		
• les bandes-annonces au cinéma		24 %		47 %		
• les revues de cinéma		21 %		36 %		
• les reportages sur le tournage		17 %		38 %		
• les bandes-annonces à la tv		16 %		42 %		
• les critiques dans la presse écrite		15 %		43 %		
• les affiches des films		15 %		31 %		
...						
<u>Etude CNC 1992</u>						
(sur 1500 occasionnels)						
Sur 100 occasionnels,		oui	et cela a beaucoup compté	et cela a un peu compté	n'a pas du tout compté	non
• ont vu l'affiche		66 %	11 %	26 %	18 %	33 %
• ont entendu parler du film ou vu un extrait à la tv dans:						
- une émission sur le cinéma		29 %	9 %	8 %	2 %	20 %
- le journal télévisé		24 %	7 %	7 %	2 %	20 %
- une émission de variétés	25 %		18 %	4 %	5 %	1 %
• ont vu la bande-annonce à la tv		51 %	18 %	19 %	6 %	48 %
• ont vu la bande-annonce au cinéma		16 %	7 %	7 %	2 %	80 %
<u>Etude Cinétude</u>						
(sur 3000 personnes)						
Importance accordée aux différents critères de choix :						
(de (0) : n'a aucune influence à (5) : a une influence déterminante)						
• Horaires	1,9	• Critique	1,6			
• Extraits	1,6	• Titre	1,5			
• Affiche	1,8	• Bande-annonce	1,4			
• Salle	1,7	• Récompense	1,3			
<u>Etude Assouline (1993)</u>						
(étude qualitative)						
Note sur 10 :						
• les acteurs	7	• la bande-annonce	6	• l'affiche	4,5	
• auteur	7	• le bouche à oreille	5,5	• la radio	4	
• le sujet	6	• la presse	4,5			

Tableau 3 - Etudes du CNC

Globalement, ces études montrent que la bande-annonce joue un rôle dans le choix des films. Comme le soulignait Austin (1981), il semble que l'importance accordée à la bande-annonce dans le choix varie selon le rythme de fréquentation du spectateur. En effet, pour 71 % des habitués, la bande-annonce vue au cinéma joue un rôle très ou assez important. C'est la source d'information la plus importante après le bouche à oreille. Pour les occasionnels, les bandes-annonces vues au cinéma ne jouent qu'un rôle secondaire. Ils semblent en revanche sensibles à l'information télévisuelle (bandes-annonces, extraits ...) et aux affiches. Par ailleurs, les résultats des études menées par les deux sociétés spécialisées sur le domaine cinématographique font apparaître des résultats contradictoires. Pour l'une, la bande-annonce apparaît comme l'élément externe au film le plus important, alors que pour l'autre, celle-ci obtient un score d'influence relativement faible.

Force est de constater que peu d'étude se sont réellement focalisées sur les rôles spécifiques des éléments promotionnels. Très récemment, la réalisation par le Cabinet QualiQuanti d'une étude sémiotique⁶⁶ sur les bandes-annonces et les affiches de films, étude commanditée par le CNC, témoigne de l'intérêt réel de la profession pour une meilleure connaissance des effets des outils promotionnels et fait suite à une étude sur la promotion des films à la télévision réalisée par Laurichesse (1999). L'étude porte sur l'analyse sémiotique d'un corpus de 350 affiches et 180 bandes-annonces (datant de juin 1998 à septembre 2000) et met en exergue de réelles différences dans la réalisation de ces outils par les américains et les français sans pour autant poser la question de la suprématie d'une approche sur une autre en terme d'efficacité. Parallèlement, les perceptions du public sont appréhendées grâce à des réunions de groupe et des entretiens individuels.

L'étude sémiotique met au jour une typologie fondée sur le style ou la nature du discours qu'elles produisent en opposant la logique narration à celle de la démonstration, c'est à dire le "dire" versus le "montrer". Deux types de bandes-annonces ressortent de cette analyse.

1. Les bandes-annonces de type américain qui fonctionnent plutôt sur la logique du "dire", avec entre autres caractéristiques marquantes la présence d'une "voix off" qui énonce un discours démonstratif et laudatif, une saturation sonore particulièrement marquée, des animations (titre, noms des acteurs), des plans nombreux et rapides... elle présente une "structure globalisante", elle constitue un tout, un petit film en soi.
2. La bande-annonce française pourrait, elle, être qualifiée d'un échantillon-patchwork. Composée le plus souvent d'une succession de rushes, d'extraits, le début et la fin ne sont pas toujours clairement identifiables et elle peut se passer de musique.

Quant au second volet de cette étude, il met en évidence que les spectateurs semblent apprécier les bandes-annonces, qui selon eux ont pour objectif de donner une sensation de ce que sera l'ambiance du film. La bande-annonce est jugée plus fiable que l'affiche pour donner une idée du film. En outre, le spectateur fait confiance en son jugement d'après la bande-annonce, que celui-ci soit positif ou négatif. Ce dernier résultat souligne la nécessité pour les distributeurs d'accorder une importance croissante à cet outil promotionnel. La bande-annonce semble également, selon leurs résultats, pouvoir susciter des envies impulsives. Toutefois, la méfiance des spectateurs est également soulignée, ils lui reprochent notamment de mettre en valeur le film sous son meilleur jour. Enfin, il apparaît que les bandes-annonces diffusées à la télévision ont moins d'impact que celles présentées en salle. Ce qui corrobore pour partie les résultats des études précédentes du CNC (1989).

En apparence riche d'enseignements, un certain nombre de reproches peuvent être opposés aux résultats de cette étude. Les démarches méthodologiques utilisées dans les deux volets de l'étude ne sont à aucun moment détaillées, nous sommes donc en droit de nous interroger sur le respect des conditions de validité.

Toutefois, la réalisation d'une telle étude, commanditée par un organisme professionnel comme le CNC, atteste du réel intérêt et de la nécessité de travailler sur les outils promotionnels, et notamment la bande-annonce, dont disposent les distributeurs pour promouvoir leurs films. Les distributeurs sont aujourd'hui convaincus de l'importance que revêt ce dernier vecteur auprès des spectateurs: "*Ca ne servirait à rien de sortir un film et de ne pas le dire. Le film-annonce, c'est le premier geste à faire, le plus important. Et l'on n'a pas intérêt à se tromper*" (Jean-François Camilleri, directeur général de Gaumont Buena Vista International⁶⁷). En outre, les sommes investies dans la réalisation de ces outils de communication sont aujourd'hui croissantes. En France, la réalisation d'une bande-annonce coûte entre 50 000 et 150 000 francs (aux Etats-Unis, les budgets sont de l'ordre de 50 000 à 150 000 dollars). L'interdiction en France de publicité télévisuelle des films cinématographiques, à partir de 1969, justifie que les budgets investis dans l'affichage s'avèrent nettement supérieurs à ceux consacrés à la bande-annonce. Néanmoins, dans un pays comme les Etats-Unis, où la publicité télévisuelle des films est autorisée, "c'est la télévision qui absorbe la majeure partie des budgets publicitaires; en France, pour des raisons réglementaires, c'est l'affichage qui reste le premier support" (Creton 1997, p.169).

2. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

2.1. Les objectifs de l'étude générale

⁶⁶ La synthèse est accessible en ligne sur le site du CNC, www.cnc.fr

⁶⁷ Propos extrait de l'article de Télérama n°2682 du 6 juin 2001, "Une minute pour convaincre" (p.41).

Les principales conclusions de la revue de la littérature ci-dessus exposées (rôle de la bande-annonce dans le choix d'un film, dépenses de communication publicitaires et promotionnelles croissantes, études peu nombreuses sur les bandes-annonces...) nous ont donc conduit à nous interroger sur les effets de l'exposition à une bande-annonce. Notre objectif s'inscrit dans une optique explicative du comportement du spectateur. Nous cherchons à apprécier l'impact relatif des différentes réactions suscitées par les bandes-annonces sur la décision d'aller voir un film. Plusieurs axes de recherche ont été identifiés :

- L'élaboration d'une typologie des réactions suscitées par les bandes-annonces à l'instar des réponses à la publicité,
- la mesure de l'impact de chaque catégorie de réactions sur la décision d'aller voir le film en fonction du genre du film et de caractéristiques relatives au spectateur (habitudes de fréquentation, implication envers le cinéma...),
- le développement d'un outil de mesure de l'efficacité des bandes-annonces.

Trois étapes ont ainsi été identifiées (fig. 1). La nécessité de construire un outil de mesure des réactions aux bandes-annonces afin d'en apprécier l'impact sur la décision d'aller voir le film ainsi que la rareté des recherches antérieures nous font privilégier une première phase de nature qualitative. Nous procéderons ensuite à la construction d'une échelle de mesure des réactions aux bandes-annonces. Enfin, nous réaliserons une étude quantitative explicative afin d'apprécier la contribution relative de chaque type de réactions à la formation de la décision d'aller voir le film.

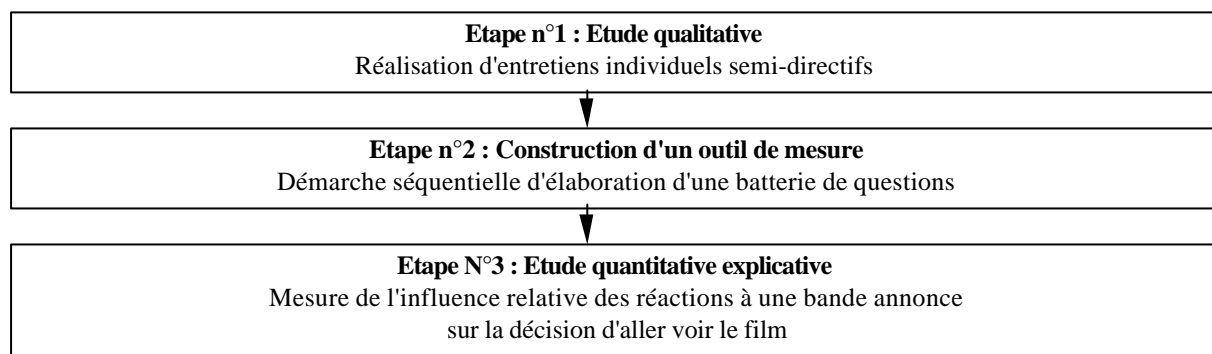


Figure 10 : Les différentes étapes de l'étude

Cette communication a pour objet de présenter les résultats partiels de notre première étape centrés sur les perceptions des bandes-annonces par les spectateurs et la place de la bande-annonce dans le processus de choix du film, c'est pourquoi nous allons maintenant développer notre analyse qualitative.

2. 2. L'analyse qualitative

• Les objectifs de l'analyse qualitative

Si l'on se rapporte à la littérature sur les effets de la publicité, on sait aujourd'hui qu'il existe trois principaux types de réactions à l'exposition publicitaire : la formation de jugements sur la marque, des jugements sur la publicité et les réactions affectives, elles-mêmes donnant lieu à la formation d'attitudes envers la publicité et envers la marque (Derbaix 1995). En ce qui concerne les réactions aux bandes-annonces, nous ne disposons d'aucune étude permettant de guider l'élaboration d'un outil de mesure. Nous nous situons donc dans le cadre d'une recherche de nature exploratoire pour laquelle l'approche qualitative est recommandée (Evrard, Pras et Roux 1993). Nous avons donc choisi de mener des entretiens semi-directifs qui ont pour objet :

- (1) de nous familiariser avec les relations spectateurs / bandes-annonces : attitudes envers ces dernières, attention accordée, place parmi les autres critères de choix des films...,
- (2) d'établir une typologie des réactions aux bandes-annonces.

• La préparation des entretiens

Le choix de mener des entretiens semi-directifs nous impose de rédiger un guide d'entretien qui recense les différents thèmes à aborder. Les personnes interrogées ont donc été invitées à discuter sur les thèmes suivants : critères de choix d'un film, intérêt et attention portés aux bandes-annonces, réactions aux bandes-annonces, évaluation d'une bande-annonce. Mais nous avons également décidé d'exposer les personnes interviewées à des bandes-annonces. En effet, Laurichesse (1999), dans son étude sur la promotion des films à la télévision, relève la difficulté des répondants à se focaliser sur la promotion. En général, ils préfèrent parler du film et s'éloignent ainsi du sujet de l'étude. De plus, il peut paraître difficile de retranscrire, de mémoire, les réactions à des bandes-annonces que l'on a vues plusieurs semaines auparavant. Nous avons donc complété le guide d'entretien avec quelques questions (ouvertes et fermées) faisant suite à l'exposition à deux bandes-annonces (Annexe 1).

• La sélection des bandes annonces

Nous nous sommes basés sur l'étude sémiotique publiée par le CNC (2000a) précédemment évoquée qui met à jour une typologie fondée sur le style ou la nature du discours qu'elles produisent en opposant la logique de la narration à celle de la démonstration, c'est à dire le "dire" versus le "montrer".

Ne souhaitant pas exposer nos sujets à des bandes-annonces construites toutes selon le même modèle, nous avons donc repris les différents éléments de différenciation relevés dans l'étude du CNC pour constituer une grille de codage (Annexe 2) qui devait nous permettre de classer les bandes-annonces que nous possédions. Il est important de faire remarquer ici que la nationalité ne constitue pas un critère de catégorisation en soi, même si les bandes-annonces américaines sont le plus souvent construites sur le modèle du "dire" et les françaises sur celui du "montrer".

Trois codeurs ont ainsi évalué 60 bandes-annonces de films qui venaient juste de sortir ou qui allaient sortir courant 2001 sur la base de la grille présentée en annexe 2. Les critères d'évaluation présentant peu d'ambiguïté, nous avons résolu à l'amiable les rares cas de divergences dans les codages, en regardant à nouveau ensemble les bandes-annonces. Sur ces 60 bandes-annonces, 13 ont été jugées "autres" (nombre équivalent de réponses positives et négatives), 35 de type "dire" et 12 de type "montrer". Certains films étant déjà sortis depuis le début de l'étude, nous avons conservé dans un premier temps 21 bandes-annonces "dire" et 11 bandes-annonces "montrer". Puis nous avons retenu les plus "typiques" (5 réponses positives ou 5 réponses négatives en premier lieu puis 4) et nous avons enfin pris en compte le genre afin de les diversifier autant que possible. Les 10 bandes-annonces sélectionnées sont présentées dans le tableau 4. Le choix de se limiter à ces deux seules catégories peut être discuté, nous développerons ce point dans les limites de la recherche.

Bandes-annonces "dire"		Bandes-annonces "montrer"	
50° fahrenheit	Action	Djomeh	Drame
Some voices	Comédie dramatique	Chuck and Buck	Comédie dramatique
What women want	Comédie	Lisa	Comédie dramatique
Highlander 5	Fantastique	Marie-line	Comédie dramatique
Bounce	Comédie dramatique	Jeu de cons	comédie

Tableau 4 : Bandes-annonces sélectionnées pour les entretiens

- **Le choix des personnes rencontrées**

Les échantillons auxquels on a recours dans des études qualitatives basées sur des entretiens semi-directifs n'ont pas pour vocation d'être représentatifs (au sens statistique du terme) de l'univers étudié. De taille réduite, ils n'en sont pas moins pertinents dans leur structure compte tenu de la problématique étudiée (Evrard, Pras et Roux 1993). C'est pourquoi, nous n'avons interrogé que des "habitués". La fréquentation des "occasionnels" nous est apparue trop faible pour qu'ils puissent se rappeler aisément les dernières bandes-annonces vues au cinéma. Nous avons également veillé à avoir des profils différents en termes d'âge, de CSP, de goûts cinématographiques. 15 entretiens ont été réalisés d'une durée moyenne de 40-45 minutes.

2.3. L'analyse des données

Une fois les données recueillies, elles ont été retranscrites informatiquement de façon exhaustive. Elles ont ensuite donné lieu à une analyse de contenu avec un double codage manuel indépendant par chacun des deux chercheurs. L'unité de découpage n'est pas fixe, il peut s'agir d'un morceau de phrase, d'une phrase, voire d'un paragraphe dès lors qu'elle se réfère à une unique catégorie. 8 unités de codage ont été définies sur la base de nos objectifs de recherche, du guide d'entretien et également de la littérature sur les réactions à une annonce publicitaire⁶⁸ :

⁶⁸ Bien que longtemps focalisée sur les seules réactions cognitives à la publicité, la recherche sur les modèles de persuasion publicitaires a aujourd'hui intégré les réactions affectives déclenchées par l'annonce. Nous nous sommes donc inspirés de ces travaux pour nos deux catégories : jugements sur des éléments particuliers de la bande annonce et réactions affectives aux bandes annonces (Batra et Ray 1986; Edell et Burke 1987;

-
- Exposition aux bandes-annonces
 - Attitude générale envers les bandes-annonces
 - Attentes à l'égard des bandes-annonces
 - Réactions affectives aux bandes-annonces
 - Jugements sur des éléments particuliers de la bande-annonce
 - Critères de choix des films
 - Réactions aux films
 - Variables personnelles

Au fur et à mesure de l'analyse sont apparues de nouvelles catégories et des catégories initiales ont été subdivisées. La pratique de la subdivision des variables présente l'avantage d'une meilleure différenciation, d'une segmentation plus fine permettant de percevoir des différences qui auraient pu rester estompées ou enfouies (Miles et Huberman 1991). Elle se justifie également par notre objectif de réaliser une typologie des réactions aux bandes-annonces. La liste finale des catégories utilisées est présentée ci-dessous (tableau 5). Une fois le codage réalisé, les auteurs ont mis en commun leurs analyses, confronté leurs résultats et discuté des codages divergents (moins de 7% des cas). Des matrices inter-sites par thématique ont été élaborées et discutées. Elles ont nécessité parfois de nouvelles subdivisions de variables. Celles-ci seront précisées dans la présentation des résultats.

A propose des bandes annonces	
EXPOBA	Conditions d'exposition aux bandes-annonces (où ? quand ? ...)
ATIBA	Attitude générale envers les bandes-annonces
ATTENBA	Attentes par rapport aux bandes-annonces
JUGTBA	Jugements sur les éléments d'exécution des bandes-annonces
JUFIBA	Jugements sur des éléments du film à travers les bandes-annonces
RABA+	Réactions affectives positives aux bandes-annonces
RABA-	Réactions affectives négatives aux bandes-annonces
OPIBA	Opinion générale formulée sur une bandenonce en particulier
PARLER	Discuter d'une bande-annonce avec d'autres personnes
A propos des films	
CRIT	Critères de choix des films
PROCESS	Processus de choix des films
ATTENFI	Attentes par rapport aux films
DISCU	Discussion sur les films (raconter l'histoire)
OPIFI	Opinion sur un film en particulier
JUGTFI	Jugements sur des éléments particuliers du film (acteurs, mise en scène...)
RABAFI	Réactions affectives au film
A propos des individus	
PERSOD	Variables personnelles durables
PERSOSIT	Variables personnelles situationnelles

Tableau 5 : liste des unités de codage utilisées

3. RESULTATS

Nous allons maintenant présenter les résultats issus de l'analyse de contenu. Nous analyserons, dans un premier temps, la place de la bande-annonce dans le choix des films. Puis, nous développerons les attitudes et les comportements à l'égard de la bande-annonce. Enfin, nous expliciterons les attentes des spectateurs en la matière.

3.1. Le rôle de la bande-annonce dans le choix des films

Lorsque l'on interroge les individus sur les critères de choix qu'ils utilisent pour sélectionner un film, deux catégories de critères ressortent : ceux internes au film et ceux externes.

Onze critères propres au film sont cités entre tous les individus. Il s'agit : du réalisateur, des acteurs, du genre, de l'histoire, de la nationalité, du budget, du titre, du producteur ou de la "caution" au film (comme l'apparaît Luc Besson pour Taxi), de la version originale du film, du type d'humour perçu ainsi que de l'existence d'un film précédent (comme pour La vérité si je mens 2). L'influence de chaque critère, qu'elle soit positive, négative ou neutre, varie d'un individu à l'autre. Certains déclarent par exemple "aimer le cinéma anglais", "adorer le cinéma asiatique", "sponsoriser le cinéma français" ou "quand je payais les places, j'allais pas voir [les films français], donc c'était vite fixé".

Parmi les onze variables citées, 4 semblent revêtir une importance particulière en raison de leur occurrence, ce sont les acteurs, le genre (cités par 13 personnes sur 15), le réalisateur et le thème du film (cités par 11 individus sur 15). Ces 4 variables présentent de manière quasi systématique une influence pour le spectateur, qu'elle soit positive ou négative. Certains déclarent aller systématiquement voir ou ne pas voir tel ou tel film en raison de la présence d'un acteur, "Sandrine Bonnaire, je ne la supporte pas, si je vois qu'elle joue dans un film, je n'irai pas", "Par exemple, pour Nicolas Cage, donc j'y vais parce-que c'est lui quoi [...] lui, il y a 9/10^{ème} de ses films que j'ai du voir", "tous les films de Meg Ryan, je vais les voir, quelques soient les critiques, quelque soit la bande-annonce ..." ou du nom du réalisateur, "Pratiquement systématiquement, ... dès qu'il y a un film de Woody Allen, je vais le voir", "je vais voir Woody Allen quoi, et si je n'ai pas mon Woody Allen tous les ans, euh ... je suis vert quoi", "Luc Besson, ce qui fait, en général, j'y vais", certains genres agissent comme des "repoussoires" ou au contraire attirent systématiquement, "le fantastique, la science fiction, je suis imperméable" ou encore "parce-que moi je suis très film romantique". Il semble donc que sur ces 4 caractéristiques, la seule présence (ou non) d'un nom, d'une modalité, suffise à faire basculer la décision d'aller voir le film dans un sens comme dans un autre. Le processus de choix du spectateur ne semble donc pas être de type compensatoire. Nous reparlerons de ce processus ultérieurement.

Parallèlement aux critères propres au film, de nombreux critères externes au film influençant le choix d'un film sont évoqués. Nous les avons regroupé en 5 catégories :

Les variables liées au film mais extrinsèques	Les outils promotionnels	Les critiques	L'entourage de l'individu	Des variables contextuelles
<ul style="list-style-type: none"> • un éventuel prix d'interprétation, • le succès rencontré par le film au box office américain ou même en France, • les résumés des films publiés 	<ul style="list-style-type: none"> • la bande-annonce, • l'affiche et • la promotion à la télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • radio, • presse magazines ou • télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • des discussions avec des amis, • le bouche à oreille 	<ul style="list-style-type: none"> • la salle, • l'horaire du film, • la possession d'une carte d'abonnement • les autres sorties de la semaine
- "Je voulais le voir, voir le prix d'interprétation de Björk, si effectivement elle joue bien"	- "parce-que Anglade en a bien parlé, il a bien vendu sa soupe" - "on sent le rouleau compresseur" - "j'aime beaucoup entendre les acteurs dépiauter leur film"	- "Je suis abonné à Première et je me fis à leur avis"	- "J'y suis allée, forcé entre guillemets"	- "je suis allée le voir uniquement pour l'horaire" - "parce-que déjà je paie pas les films"
E1, E3, E4, E13, E14 ⁶⁹	E2, E3, E4, E6, E8, E9, E11, E13, E14, E15	Tous sauf E11 et E13	E1, E3, E6, E10, E11, E13, E14, E15	E2, E4, E5, E7, E13, E15

Tableau 6 - Les 5 catégories de critères externes au film

Notre étude se focalisant sur la bande-annonce, nous ne présenterons que les résultats liés à celle-ci.

Interrogés sur les différents éléments pris en compte lors du choix du dernier film qu'ils avaient vu au cinéma, 7 individus sur 15 ont spontanément cité la bande-annonce. Déterminer l'influence que celle-ci peut revêtir paraît relativement complexe. Il semble toutefois que pour la grande majorité des individus, la bande-annonce puisse exercer une influence, quelque soit sa polarité: *"elle peut vraiment me donner envie d'aller voir le film"*. Certains individus déclarent ne jamais tenir compte de la bande-annonce, qu'*"elles ont peu d'emprise"* dans leur choix, mais au fur et à mesure de leur discours donnent des exemples où la bande-annonce semble avoir exercé une influence. S'il apparaît donc que la bande-annonce a une influence, l'interrogation réside dans son amplitude. Il semble en fait que nous puissions distinguer trois grandes tendances :

- (1) la bande-annonce seule peut suffire pour décider d'aller voir le film ou au contraire de ne pas aller le voir, *"la bande-annonce du Pacte des loups. Je ne suis pas allée le voir, je veux aller le voir. Rien que la bande-annonce"*, *"je me dis qu'a priori je serais susceptible d'aller voir un film comme ça en voyant la bande-annonce"* ou *"cela me fait fuir le film. Je sais déjà que je n'irai pas voir ça; même si je ne suis pas naturellement porté à ce genre de film, je suis sûr de ne pas aller voir ça"*. La bande-annonce constitue *"un instrument de sélection"*.
- (2) la bande-annonce seule ne suffit pas à décider d'aller ou non voir le film, mais elle peut *"l'aider à aller vers le film"*. L'individu s'engage alors dans une recherche d'informations qui permettra de finaliser son choix, *"c'est pas ce morceau qui va me donner envie d'aller voir le film sans en savoir un peu plus"*, *"quand une bande-annonce me plaît, j'essaie après de chercher, de voir"*, *"la bande-annonce, elle m'a pas aidé particulièrement dans mon choix, elle m'a fait découvrir un film"*, *"maintenant, on va attendre les critiques parce-que la bande-annonce ne m'a pas séduite complètement"*
- (3) la bande-annonce ne *"rattrape"* pas les autres éléments du film, elle n'influence pas le choix, *"bn ne m'emmenera plus voir un Johnny Hallyday ou un Godard, ils peuvent me mettre une belle bande-annonce"*, *"c'est pas la bande-annonce qui est ratée, même si elle était géniale je n'irai pas, d'après ce que je sais des acteurs, du film, j'irai pas."*

⁶⁹ Nous désignerons par E1 l'entretien n°1.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, la bande-annonce ne suffit généralement pas à établir un choix définitif. L'individu va notamment se baser sur la conjonction de la bande-annonce et d'autres éléments, sur "un faisceau d'informations", "une conjonction de petits trucs". Il apparaît en effet dans le discours des individus, que différentes caractéristiques des films inter-agissent entre elles. Celles mentionnées par les répondants qui semblent inter-agir avec la bande-annonce sont présentées dans le tableau suivant.

Bande-annonce x genre	Bande-annonce x acteurs	Bande-annonce x acteur x genre	Bande-annonce x réalisateur	Bande-annonce x histoire	Bande-annonce x critique
- "il faudrait vraiment que la bande-annonce soit très bien parce-que a priori, ce n'est pas le genre de film que j'irai voir" - la bande annonce "me fait fuir le film. Je sais que je n'irai pas voir ça; même si je ne suis pas naturellement porté à ce genre de film"	- "la bande-annonce ne m'a pas donné envie d'aller voir le film puis ça donnait l'effet de sujet de mode [...] pourtant j'aime bien Harrison Ford, j'ai eu l'impression que j'allais m'ennuyer tout le film"	- "j'ai vu la bande-annonce aussi, ok Jim Carrey, il est marrant et tout ça, mais c'est pas pour ça que vais aller le voir, c'est pas le type de film que je recherche quoi"	- "la bande-annonce à elle seule ne suffira pas en soi, sauf si c'est un auteur que je vais voir" - "on a vu une bande annonce qu'était pas mal mais de Tim Burton, j'aime pas Tim Burton, donc je vais pas voir Tim Burton,"	- "si je regarde sur internet l'histoire, je vais avoir envie d'aller voir le film. Mais si je vois la bande-annonce et que ça ne correspond pas trop à ce que j'ai lu, euh ..; ça va me faire hésiter "	- "Je n'irai pas le voir avec la bande-annonce. Même si ça peut être sympa, je ne sais pas ce qu'il vaut et je lirai les critiques avant d'y aller" - "Après c'est la critique qui m'a fait aller voir le film, mais la bande-annonce m'a quand même ..."
E4, E12	E2, E13	E7	E2, E10	E13	E5, E6, E7

Tableau 7 - Interactions entre la bande-annonce et autres caractéristiques

Nous pouvons constater que la bande-annonce semble inter-agir avec les 4 caractéristiques propres au film que nous supposions précédemment comme les plus importantes pour le spectateur dans son choix. Il apparaît donc que le spectateur combine un ensemble d'éléments pour déterminer son choix. Il semblerait en outre que cette combinaison procède d'une démarche conjonctive⁷⁰ sur les 4 principaux éléments intrinsèques au film, qu'il peut par la suite combiner avec une démarche compensatoire. Ainsi, le répondant semble définir des "seuils minimaux" pour certaines variables propres au film, ("*Sandrine Bonnaire, je ne la supporte pas, si je vois qu'elle joue dans un film, je n'irai pas*"...) attestant, dans un premier temps du moins, d'une démarche conjonctive dans son processus d'évaluation. Cette première phase, lui permettrait d'aboutir à un ensemble de films possibles. Dans un second temps, il suivrait davantage un processus compensatoire sur les autres caractéristiques, qu'elles soient internes ou externes au film, où la mauvaise évaluation sur un attribut pourrait être compensée par une bonne évaluation sur une autre caractéristique. La composition et la qualité intrinsèque de la bande-annonce constitue un élément qui participerait à ce processus lors de cette seconde phase. Cependant, en communiquant sur les éléments propres au film, et notamment les 4 caractéristiques supposées les plus importantes, elle est "un instrument de sélection" qui peut aider le spectateur à former son attitude première. Ces considérations révèlent les difficultés à dissocier les rôles respectifs de la bande-annonce et des éléments sur lesquels elle communique. Ces différentes considérations sur le processus de décision du spectateur constituent des hypothèses qui demandent à être validées.

Le processus de décision apparaît comme un phénomène complexe basé à la fois sur les caractéristiques propres et externes au film qui semblent inter-agir entre elles. Globalement le processus de choix d'un film d'un individu semble réfléchi, "*j'aime bien savoir ce que je vais voir en général*", et basé sur ce sur ce qu'il appelle lui-même "un faisceau d'informations", "une conjonction d'éléments". Une seule personne déclare avoir un comportement impulsif et choisir son film devant le cinéma en fonction de l'affiche et de

⁷⁰ Pour une revue complète des modèles multi-attributs, voir Pras et Tarondeau (1981).

l'horaire⁷¹. Détentrice de la carte UGC, cette personne présente une forte fréquentation cinématographique et a le sentiment de ne pas payer ses places. Certaines variables personnelles, qu'elles soient durables ou situationnelles, semblent également exercer une influence sur le processus de choix. Plusieurs personnes présentant une forte fréquentation cinématographique se disent peu sélectives étant donné celle-ci, seule la bande-annonce peut alors déterminer leur choix: "*Comme j'ai la facilité d'y aller et c'est vrai j'y vais souvent et tout, je ne suis pas du genre à me dire il faut un film que je choisisse bien. J'y vais toutes les semaines donc si de temps en temps je vois un film moyen, c'est pas bien grave.*" Un nouveau comportement, lié à la possession des cartes abonnements proposés par les exploitants, semble également apparaître. Ces individus ont en effet l'impression de ne pas payer leur place de cinéma et sont donc beaucoup moins sélectifs dans leur choix : "*je vais voir, car de toute façon je paie pas, si je payais, à mon avis, je serais plus sélectif*".

3.2. Attitudes et comportements à l'égard des bandes-annonces

La bande-annonce se définit généralement comme la présentation d'un film sous la forme d'un montage de format court réalisé à partir de scènes voire de photos du film (Dreux 2001)⁷². Elle se distingue en théorie donc d'un simple extrait tel qu'il peut apparaître dans une émission de promotion à la télévision par son caractère structuré (montages de différentes scènes du film) même s'il faut reconnaître qu'aujourd'hui encore certaines bandes-annonces se contentent de nous montrer un unique extrait ("La ville est tranquille" de Robert Guédignan par exemple). Nous avons pu constater qu'à l'exception d'une personne interrogée utilisant régulièrement le terme "extrait" pour désigner les bandes-annonces, il n'apparaît pas de confusion entre la bande-annonce et les extraits vus à la télévision. De même, la plupart des répondants établissent un lien très clair la bande-annonce et le film qu'elle promeut. Pour la décrire, ils se rapportent le plus souvent à sa fonction d'information, la désignant comme un "*résumé*", un "*aperçu*", un "*condensé*", une "*introduction*" : "*En fait, une bande-annonce, c'est comme une dissertation, ou plutôt une belle introduction qui nous donne envie de continuer avec l'explication de texte qui nous conduit à la conclusion*".

⁷¹ **L'étude du CNC (2000) sur les spectateurs des multiplexes montrent que 30% d'entre eux choisissent leur film sur place.**

⁷² Aux Etats Unis, le terme utilisé pour désigner les bandes-annonces est "movie trailer". Cette expression est née avec l'apparition des premiers studios de cinéma américains (Paramount en 1914, United Artists en 1918, MGM en 1919). Les exploitants de salle avaient alors l'obligation de projeter, à la fin du film, une bande-annonce qui annonçait au public le film du studio qu'il verrait la semaine suivante. La bande annonce était "à la remorque", "trailed" en anglais du film principal. L'expression est restée.

- Des attitudes ambivalentes

Les attitudes spontanément exprimées à l'égard des bandes-annonces sont pour l'ensemble des répondant favorables : "j'aime bien", "je ne les rate pas", "j'aime bien les voir", "elles sont formidables", "c'est important de les regarder". Personne ne s'estime dérangé par les bandes-annonces, il est jugé habituel et normal d'en voir au cinéma "ça fait partie du jeu quand on va au cinéma" même si une avant-séance ne doit tout même pas être trop longue. Deux principales qualités lui sont reconnues : son côté ludique et son pouvoir d'aide à la décision (tableau 8). Certains n'y accordent qu'une fonction de distraction, elles permettent d'attendre le film d'une agréable façon, d'autres y voient surtout un moyen de les aider à sélectionner le prochain film qu'il vont aller voir même si, à elle seule, elle ne suffit pas le plus souvent à se forger une opinion. Cette utilité reconnue est donc en conformité avec l'usage promotionnel que les professionnels lui attribuent "au même titre que c'est un argumentaire publicitaire comme pour un paquet de chips ou un truc comme ça. C'est bien fait. Oui, ça fait partie d'un package, t'as les abribus, t'as la bande annonce".

Côté ludique : distraction, attraction,	Aide à la décision : informer, faire découvrir, donner envie
<ul style="list-style-type: none"> - « dans la séance de cinéma, y'a trois attractions, y'a les pubs, y'a les bandes-annonces et y'a le film » - « je les vois comme un entracte au film » - « ça ne me donnera peut-être pas envie d'aller le voir mais j'aime bien la bande-annonce en tant que petit film ». 	<ul style="list-style-type: none"> - « je regarde parce que je sais que de toutes façons je n'irais pas tout voir. Là, je vais m'offrir plein de bandes-annonces » - « c'est un avant-goût quoi, c'est comme les diffuseurs d'odeurs pour les boulangeries, ça donne envie, ça stimule l'envie d'aller au cinéma ».
E1, E9, E11, E12	E2, E5, E6, E9, E11, E13, E14, E15

Tableau 8 : Impressions positives sur les bandes annonces

Cependant, ce même caractère commercial jugé intéressant par les spectateurs est aussi à la source d'une véritable méfiance confirmant ainsi les résultats de Laurichesse (1999) et du CNC (2000a). Cette dernière a constaté qu'à l'inverse des extraits qui ont une image de "promotion objective", les bandes-annonces sont perçues comme "racleuses, trompeuses, commerciales". Mais elle a aussi remarqué que ces a-priori négatifs sont en contradiction avec les intentions avouées et les attitudes formulées à l'égard d'un film qui laissent supposer la prise en considération des bandes-annonces dans le processus de choix. L'analyse des propos des spectateurs interrogés fait apparaître la même ambivalence. Les mêmes qui appréciaient son côté informatif dénoncent leur pouvoir de manipulation : "je me suis fait avoir plusieurs fois avec les bandes-annonces", "et puis je me dis attends, attends, calme toi parce que c'est beau comme ça mais qu'est-ce qu'il va y avoir derrière". On lui reproche le plus souvent de donner une image trompeuse du film en ne sélectionnant que les scènes les plus intéressantes : les plus drôles pour un film comique (les bandes-annonces de films comiques sont celles qui semblent inspirer le plus de recul, elles constituent les exemples de déception les plus souvent cités), les plus spectaculaires pour un film d'action ou encore en faisant croire que certaines têtes d'affiches jouent un rôle important dans le film alors qu'elles n'y effectuent qu'une brève apparition. Ce fut le cas pour le film "Celebrity" de Woody Allen dans lequel Leonardo Di Caprio, promu star internationale avec "Titanic", n'est guère à l'écran plus de dix minutes alors qu'il apparaît dans la bande-annonce !

Autre défaut souvent dénoncé : l'excès d'information. La bande-annonce en montre trop, ne laissant plus la place à la découverte lorsque l'on se retrouve devant le produit fini. Lorsque l'on demande aux individus de décrire ce qu'est pour eux une bande-annonce ratée, nombreux sont ceux qui évoquent celles pour lesquelles on a déjà tout vu "Alors une mauvaise bande-annonce pour moi, c'est quoi ?... Alors ce serait un trop plein peut-être, un trop plein d'images, un trop plein d'informations à propos du film", "une bande-annonce doit garder le mystère du film". Nous reviendrons sur le pouvoir informatif des bandes-annonces plus loin en développant les attentes des spectateurs à leur égard.

Enfin, les bandes-annonces sont parfois jugées "mal faites", elles sont trop violentes, trop agressives, ou mal réalisées "je trouve que les françaises sont assez mal foutues, c'est des raccourcis mal ficelés".. Nous revenons ainsi sur le double rôle des bandes-annonces : informer certes mais aussi divertir ce qui suppose des attentes sur le plan de l'esthétique. Le tableau ci-dessous regroupe les principaux griefs énoncés.

Trompeuses	En disent trop	Mal faites
------------	----------------	------------

<ul style="list-style-type: none"> - « tu peux avoir une impression complètement fautive en voyant la bande-annonce et après en voyant le film » - « ...tu as vraiment l'impression, enfin presque une arnaque, de la manipulation » 	<ul style="list-style-type: none"> - « pour moi, une bande-annonce ratée, c'est vraiment quelque chose où on a tout vu, on sait qu'on a tout vu, on a euh... enfin ce serait vraiment cet effet où on se dit bon c'est pas la peine d'aller le voir ». 	<ul style="list-style-type: none"> - « c'est rare qu'une bande-annonce retranscrive bien » - « mais les extraits eux-même, je trouve pas qu'ils soient bien trouvés »
E1,E2,E3,E5,E9,E10,E13,E14	E3,E6,E9,E10,E11,E12,E14	E4,E8,E9,E11,E13

Tableau 9 : Les défauts des bandes-annonces

- L'attention accordée aux bandes-annonces

Dans l'ensemble, les spectateurs déclarent y prêter attention, tout du moins pour ceux qui n'arrivent pas systématiquement en retard et qui sont donc présents pendant l'avant séance. Mais le degré d'attention varie et est susceptible d'être influencé par un grand nombre de facteurs relatifs à l'individu, au contexte d'exposition et à la bande-annonce. Nous pouvons symboliser les influences mises à jour lors de nos entretiens par le schéma suivant (fig. 2).

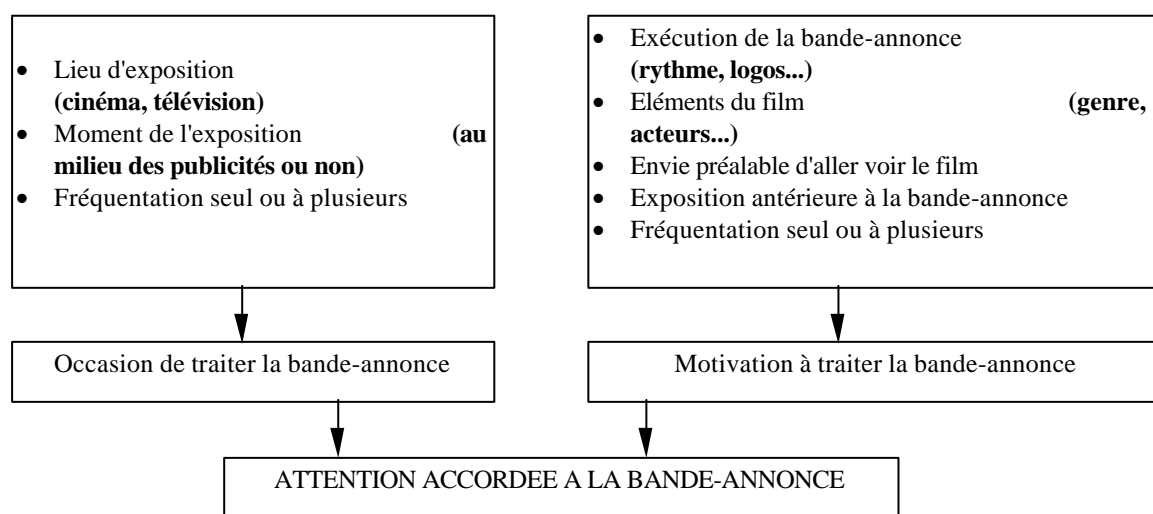


Figure 11 : Facteurs influençant l'attention portée à la bande-annonce

Les notions de motivation et d'occasion de traiter l'annonce font références à celles de motivation et d'occasion de traiter une annonce publicitaire développées par MacInnis et Jaworski (1989)⁷³. Ces deux variables n'ont pas été explicitement évoquées par les personnes interrogées, cependant, ils nous semble intéressant de les faire apparaître ici car les propos analysés y font indirectement référence. Reprenant les définitions de MacInnis et Jaworski, nous désignerons par la motivation de traiter l'annonce "le désir de traiter l'information contenue dans la bande-annonce" et l'occasion de traiter l'annonce par "le fait que les conditions rencontrées lors de l'exposition sont plus ou moins propices au traitement de la bande-annonce". Tout comme ces auteurs, nous considérons que ces deux variables sont susceptibles d'influencer l'attention, ici portée à la bande-annonce. Nous allons maintenant développer la façon dont les différentes variables citées agissent.

Les bandes-annonces sont principalement vues dans les salles de cinéma et à la télévision (promotion dans des émissions grands publics : journal de 20 heures par exemple ou encore émissions spécialisées sur le cinéma : ciné6, le journal du cinéma de canal +). Internet a également été cité ainsi que les CD distribués occasionnellement dans la presse magazine cinéma et les cassettes vidéos. Deux avantages sont reconnus au cinéma : les conditions d'expositions optimales " *Rien que l'image, le grand écran, ça donne pas la même chose que sur le poste de télé et euh... dès qu'on est au cinéma, y'a toute une ambiance, c'est noir, c'est grand, le son est très fort, tout de suite on est plus captivé, on est plus attentif que chez soi*", "elles me profitent plus au cinéma qu'à la télé" mais aussi des bandes-annonces plus diversifiées "on peut les voir à la télé mais à la télé, ils passent des bandes-annonces de films très commerciaux". Le cinéma est donc le média par excellence de la bande-annonce. Il rassemble un public averti qui connaît et apprécie le cinéma (les habitués représentent 76,8% des entrées en salle, (CNC, 1999), et ce chiffre devrait encore s'accroître avec le développement des cartes d'abonnement annuel) et le contexte d'exposition est identique à celui du film : la taille de l'écran, la lumière tamisée (pendant les publicités) voire le noir absolu, la qualité sonore favorisent une très grande richesse sensorielle. Ainsi la bande-annonce, en tant que source d'information expérientielle (Cooper Martin, 1992), nous livre un véritable aperçu des sensations susceptibles d'être ressenties pendant le film. Enfin, les sources de distraction sont moins importantes que chez soi.

Mais même au cinéma, des différences existent selon que la bande-annonce apparaît en dehors ou au milieu de l'écran publicitaire. La durée d'un avant programme classique varie entre dix et vingt minutes et il se compose de deux parties. Une partie est consacrée à la diffusion d'une moyenne de trois bandes-annonces choisies librement par l'exploitant et diffusées gratuitement, une autre à l'écran publicitaire d'une durée maximale de quinze minutes au sein duquel peuvent apparaître des bandes-annonces (trois au maximum)⁷⁴. Les bandes-annonces qui se retrouvent au milieu des publicités pour des produits aussi divers que des cosmétiques, des services bancaires ou encore la distribution, pour n'en citer que quelques uns, sont donc moins visibles et l'attention qui leur est accordée en pâtit "en fait, j'aime pas être surpris par la bande-annonce où tu sais pas si tu es dans la pub ou pas", "je me plonge plus facilement dans un quotidien que j'ai sur moi pendant les pubs mais au moment des bandes-annonces, non". Lorsque l'on sait que dix films sortent en moyenne chaque semaine, on comprend bien que l'accès à ce prestigieux média est difficile : le nombre de bandes-annonces est limité, les exploitants préféreront favoriser les bandes-annonces pour des films susceptibles de drainer un grand nombre de spectateurs et l'accès aux écrans publicitaires suppose un budget de promotion conséquent. C'est d'autant plus dommage que les personnes interrogées qui leur reconnaissent un rôle d'information sont demandeurs de bandes-annonces "quand je suis au cinéma, je les attends avec impatience. Au contraire, quand il n'y en a que deux ou trois, je ne suis pas très content. Je préfère qu'il y ait quand même un bon paquet de bandes-annonces. Pour avoir... pour connaître un peu, pour avoir plein d'images, plein d'idées de films dont j'aurais pas eu l'idée".

⁷³ Ces auteurs ont également évoqué l'aptitude à traiter l'annonce définie comme "l'adresse ou la maîtrise de l'information contenue dans l'annonce". Cette variable est supposée influencer le processus de traitement de l'information mais aussi l'attention accordée à la publicité. Nous ne l'avons pas fait apparaître dans notre schéma, car rien, dans les propos, recueillis, ne nous permet de l'évoquer.

⁷⁴ Aux Etats Unis, la publicité un produit autre qu'un film est interdite, on ne peut donc voir que des bandes-annonces pendant l'avant séance, certaines sont diffusées gratuitement, les autres ont acheté de l'espace publicitaire.

Si ces deux premiers facteurs peuvent, en partie être maîtrisés, ce n'est pas le cas du suivant : la fréquentation seul ou à plusieurs. Lorsque l'on est seul, l'occasion de traiter la bande-annonce est meilleure et l'attention renforcée. En couple ou avec des amis, la tentation est plus grande de se laisser distraire. *"Si je suis avec du monde, des copains et qu'on vient juste d'arriver, à la limite, je ne vais peut-être pas spécialement regarder les bandes-annonces"*. La fréquentation seul ou à plusieurs influence également la motivation à traiter l'annonce *"euh, ben dimanche, comme là c'était des amis que j'avais pas vus depuis un moment, ben, y'a un moment on s'est mis à parler"*.

Nous allons maintenant évoquer les autres facteurs qui agissent plus particulièrement, le désir, la motivation à traiter la bande-annonce, à commencer par des points relatifs à la bande-annonce elle-même. En effet, son exécution et les éléments du film qu'elle promeut vont influencer l'attention qui lui est accordée, ce qui nous est confirmé par la formulation d'attentes spécifiques en la matière. Le genre, le réalisateur et les acteurs sont les éléments les plus souvent cités bien que certains se déclarent prêts à tout voir. Pour les autres, c'est lors des premières images qu'ils se disent attirés ou non par la bande-annonce et décide d'y accorder une attention plus ou moins grande *"ça dépend tout de suite du film dont il s'agit. Si c'est un film d'action, tout de suite, je ne regarde pas la bande-annonce, je ne la suis pas réellement", "si je vois tout de suite par exemple un réalisateur ou un acteur que je connais, qui me plaît, je vais plus regarder pour voir si je vais aller voir ce film ou non"*. C'est aussi au réalisateur de la bande-annonce d'attirer l'attention du spectateur comme une publicité se doit d'être accrocheuse. A l'exception de l'annonce par les producteurs, aucune variable d'exécution n'a été directement mentionnée mais la formulation de nombreuses attentes en matière de réalisation de la bande annonce nous laisse à penser que la bande annonce possède un pouvoir attractif plus ou moins grand. Pour revenir à l'effet d'annonce en début de bande annonce, il peut s'agir d'un logo ou de la citation d'une voix off : *"Walt Disney présente"* par exemple. Bien que ce soit davantage caractéristique des bandes annonces américaines (CNC, 2000a), il semblerait qu'une partie du public soit sensible à la caution que représente cette introduction *"Donc, c'est vrai que quand je regarde le logo, je me dis, tiens regarde, y'a peut-être un beau film qui va sortir, je regarde plus attentivement"*.

D'autres facteurs ont été cités mais plus ponctuellement : la décision préalable d'aller voir un film et l'exposition antérieure à la bande annonce mais leurs effets ne sont pas très clairs, ils peuvent agir à la fois de façon favorable et défavorable sur l'attention. En effet, lorsque l'on a déjà au préalable l'intention d'aller voir un film (on en a entendu parler, on a vu l'affiche), on peut souhaiter collecter davantage d'informations pour conforter notre opinion, (cela fait référence au *"faisceau d'informations convergentes"* évoqué plus haut) ou au contraire, on préfère se laisser le plaisir de découvrir intégralement le film ce qui peut donner lieu à des comportements pour le moins étonnants *"Si je sais que je vais aller voir le film, que vraiment le film m'attire, je les regarde pas. Je regarde le début de la bande-annonce puis quand vraiment c'est super, je ferme les yeux pour ne pas voir les scènes"*.

De nombreux facteurs influencent donc l'attention portée à la bande-annonce, or, on sait bien que c'est là la première étape indispensable d'un processus de communication : avant de persuader, de convaincre, il nous faut être vus et même si les conditions d'exposition aux cinéma sont excellentes, cela ne suffit pas. Il est intéressant de noter que même si l'on porte une attention marquée à une bande-annonce pendant l'avant-séance, il est difficile de s'en rappeler quelques semaines plus tard, seul le film s'il a été effectivement vu subsiste *"ben les bandes-annonces, sur le coup elles me plaisent mais une fois que j'ai vu le film, j'oublie la bande annonce, à part celle de Mission Impossible. Mais en général, j'oublie et c'est le film qui reste en mémoire"*. Ceci nous a obligé à recentrer régulièrement les personnes interrogées sur les bandes-annonces. En fait, ce sont les plus récentes qui reviennent le plus facilement à l'esprit ou encore les plus atypiques. A quatre reprises, la bande-annonce du film *"On connaît la chanson"* a été citée alors que ce film est sorti en 1998. Autre élément marquant, elle ne dévoilait en rien l'histoire, on y voyait les principaux acteurs du film qui apparaissaient successivement en plan fixe et s'exprimaient à travers des airs de chansons populaires françaises⁷⁵.

- Les attentes exprimées en matière de bandes-annonces

⁷⁵ Elle a obtenu le Grand Prix de la bande-annonce et le Prix Spécial du public au Festival International de la bande annonce de 1998.

Lorsque l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer ce qu'elles recherchent dans une bande-annonce, elles évoquent spontanément la fonction première des bandes-annonces : susciter l'envie d'aller voir le film. Mais au delà de la fonction purement commerciale de la bande-annonce, de nombreuses attentes ont été exprimées. Très diversifiées – on nous a bien fait remarquer à plusieurs reprises que ça dépendait de chacun - elles peuvent cependant être regroupées en trois catégories : les attentes en termes d'émotions, en matière d'informations mais aussi sur le plan esthétique.

Comme nous l'avons déjà remarqué, la bande-annonce est perçue comme un "avant-goût" du film. Source d'information expérientielle, elle doit permettre de se faire une idée de ce que sera la consommation du bien. Or l'on sait que la notion de plaisir est au cœur de l'évaluation des produits culturels (modèle de la recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman 1982), la dimension hédonique se situe au cœur de la prise de décision dans le domaine culturel (Evrard, Bourgeon et Petr 2000). On comprend mieux alors pourquoi les personnes interrogées déclarent avoir besoin de ressentir quelque chose lorsqu'elles regardent les bandes-annonces, elles n'en attendent pas une simple information dénuée de toute sensation *"par exemple, une bande-annonce va plus me faire aller vers le film si elle est chargée d'émotions mais bon tout dépend aussi de l'émotion"*, *"c'est pour cela que le côté rythmé, musical, des lumières vives, OK, là tu y es, tu es hapée hop"*. L'ennui a souvent été cité comme ce que l'on souhaite à tout prix éviter. Les bandes-annonces possèdent cette dimension ludique qui en font une attraction et non pas simplement une source d'information, elles doivent donc divertir *"Tu ne t'ennuies pas, il n'y a pas de temps morts, déjà c'est un temps court alors si tu mets des temps morts"*. Les émotions doivent donc être prises en considération si l'on souhaite expliquer pourquoi une bande-annonce va susciter ou

non l'envie de voir un film. Du reste, Holbrook et Hirschman (1982) les positionnent comme des variables médiatrices dans le processus de consommation culturelle expliquant l'impression post-consommation favorable ou non.

A l'inverse des attentes en matière d'émotions qui ont souvent été évoquées avec difficulté, de nombreuses demandes ont été formulées sur le plan esthétique, sur la réalisation de la bande-annonce (tableau 10).

Originalité	Rythme des images	Rythme du son	Musique	Couleurs, lumières	Voix off	Bien filmé	Longueur
E1,E9,E12	E1,E2,E3, E4,E5,E10	E1,E2	E1,E2,E3, E4,E5,E6, E7,E9,E10, E14	E1,E3,E12	E2	E3,E9,E14	E4,E11,E12

Tableau 10 : Attentes exprimées sur les élément d'exécution

Les caractéristiques intra-personnelles (la tendance à la recherche de sensations, d'excitation, l'orientation visuelle ou verbale, la personnalité...) jouent un rôle important pour expliquer les différences de comportement à l'égard d'un bien culturel car le contenu même de l'expérience met en jeu des dimensions multisensorielles propres à chacun (Evrard, Bourgeon et Petr, 2000). Il ne s'agit pas là de décrire une illusoire bande-annonce idéale mais de relever les principales tendances exprimées. La recherche de sensations se manifeste par un goût prononcé pour la présence d'une musique et par un succession rythmée d'images *"une bande-annonce qui soit vivante"*, *"pas une litanie, un truc complètement étal"*, le rythme devant être plus ou moins soutenu selon le genre.

Nous avons pu observer également une forte sensibilité à la réalisation, aux couleurs et à l'originalité *"par exemple celle du goût des autres, c'est très original, donc là effectivement je suis attiré mais tout ce qui est classique dans des modèles relativement euh... qu'on a déjà vu 100 fois, cela ne m'attire pas du tout"*. Les personnes interrogées, qu'elles regardent davantage les films du box office américain ou, au contraire, des films plus confidentiels, souhaitent que les bandes-annonces soient agréables à regarder, bien filmées. Bien qu'il s'agisse d'un outil commercial, nous pouvons remarquer de réelles exigences sur le plan esthétique susceptibles d'être comblées par les progrès des outils d'aide au montage. Les possibilités du montage virtuel ont, en effet permis d'accélérer nettement le rythme des bandes-annonces actuelles tout en multipliant les effets visuels avec cependant le risque de créer une véritable surenchère (Dreux, 2001) : *"Alors une mauvaise bande-annonce pour moi, ce serait un trop plein peut-être, un trop plein d'images, un trop plein d'informations... y'a des trucs trop flous, trop, trop, que des images"*. Il est intéressant de noter que bien que certains individus nous aient spontanément évoqué des différences entre les bandes annonces américaines de type "dire" et les bandes-annonces de type "montrer", à l'exception de l'un d'entre eux, aucun n'a exprimé une préférence pour l'une ou l'autre.

Enfin, nous allons aborder les attentes en matière d'informations. Nous avons déjà insisté sur le rôle d'information attribué aux bandes-annonces, il est donc normal que des attentes soient exprimées dans ce domaine avec une constante : donner les mots clé sans pour autant en dire trop et tout en restant fidèle au film, ne pas présenter de fausses promesses. Par "mots clé", les individus entendent généralement l'ambiance, le ton et le genre (11 citations sur 15) : *" tu vois, c'est une ambiance pour moi la bande-annonce, ça doit être l'ambiance du film, cela ne doit pas raconter le film, ni même l'histoire, c'est une ambiance"*. Certaines attentes se font ensuite plus précises selon les individus : découvrir les personnages, le thème principal de l'histoire mais aussi qui est le réalisateur, qui sont les principaux acteurs sans pour autant tout dévoiler, 7 individus sur 15 nous décrivent une bande-annonce ratée comme une bande-annonce qui en dit trop *"De manière réussie ?... montrer euh... planter le décor en fait, planter le décor et l'intrigue, donc ça c'est bon, sans dévoiler la fin, sans dévoiler du film, c'est montrer sans montrer en fait"*.

4. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Comme toute recherche qualitative, ce travail repose sur un échantillon restreint que nous avons voulu diversifier en termes de variables socio-démographiques telles que l'âge et le niveau social mais aussi selon les goûts cinématographiques : nous trouvons des amateurs de film d'art et d'essai mais aussi des personnes qui ne vont voir quasiment que des films du box office américain ou encore d'autres moins sélectifs, prêts à tout voir.

Cependant, on pourra regretter que notre échantillon, à l'exception d'un individu de la région Normandie, soit essentiellement composé d'habitants de Paris et la région parisienne. Il est établi que la population parisienne n'est pas représentative de la population cinématographique française. En effet, l'indice de fréquentation des Parisiens en 2000 est de 12,6 contre 2,7 pour la France entière (CNC, 2000b).

Une autre limite à relever concerne le choix des bandes-annonces qui ont été montrées. Nous avons décidé d'exposer les personnes interrogées à des bandes-annonces afin de les aider à verbaliser leurs réactions car il apparaît plus facile d'évoquer les films que les bandes-annonces. Nous nous sommes pour cela basées sur la typologie récemment publiée par le CNC qui distingue les bandes-annonces construites sur une logique narrative ou encore "dire" à celles plus démonstratives: "montrer". Nous souhaitions en effet obtenir un large éventail de réactions ce qui supposait de ne pas se focaliser sur un même modèle de bandes-annonces. Or, lorsque nous avons tenté de catégoriser le corpus de 60 bandes-annonces que nous possédions, 13 se sont avérées "inclassables" ce qui laisse supposer que la typologie établie par le cabinet Quali-quant pour le compte du CNC est incomplète. Des bandes-annonces totalement originales comme celle du "Goût des Autres" citée à plusieurs reprises semblent constituer, à elles seules, une catégorie. Des études complémentaires méritent donc d'être réalisées.

Cette étude ouvre également la voie à d'autres travaux. En effet, les différentes hypothèses émises sur le processus de choix des films nécessitent d'être validées. De plus, les attentes exprimées pour les bandes-annonces sont de natures diverses se rapportant à des éléments d'exécution, d'information ou encore aux émotions. Ce qui laisse à penser que l'ensemble de ces facteurs peuvent être pris en compte lors de la formation d'une opinion sur les bandes-annonces. Il semble donc opportun de s'interroger sur les différentes réactions aux bandes-annonces ainsi que sur leur influence relative lorsque l'on se forge une attitude plus ou moins favorable envers une bande-annonce et d'en dresser une typologie à l'instar des travaux déjà menés sur les annonces publicitaires (Batra et Ray 1986; Edell et Burke 1987; Derbaix 1995). Certains éléments sont-ils prioritaires ? Le jugement global se forme-t-il selon un processus de nature holistique caractéristique des biens culturels selon le modèle expérientiel ou plutôt selon un processus analytique de traitement de l'information ? Enfin, quelles sont les variables susceptibles de jouer un rôle modérateur et de modifier l'importance relative de chaque type de réaction ? Sont-elles de nature individuelle ou situationnelle ? Autant de questions qui nécessitent de nouvelles recherches dans ce domaine. Nous n'avons présenté ici que des résultats partiels et nous devrions être en mesure d'établir une première ébauche de typologie des réactions aux bandes annonces en nous basant sur les autres éléments de notre étude. Mais il faudra ensuite la valider par une étude portant sur un plus large échantillon. De plus, la nécessité de développer et de valider un cadre conceptuel relatif à la formation des attitudes à l'égard des bandes-annonces laisse supposer la réalisation d'une étude de nature quantitative. Enfin, avant même d'évoquer un cadre conceptuel, il convient de développer des outils de mesure de ces réactions, des outils simples et rapides à utiliser si l'on souhaite que les professionnels, de plus en plus enclins à tester certains outils promotionnels des films, puissent y avoir recours. La bande-annonce, en tant qu'outil promotionnel majeur, doit faire l'objet, selon nous, d'un intérêt croissant de la part des chercheurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Assouline (1993), *L'image du film français : les attentes du public*, Rapport d'étude, janvier.
- Austin B. A. (1981), "Film Attendance : Why College Students Chose to See Their Most Recent Film", *Journal of Popular Film and Television*, 9, 43-49.
- Batra R. Ray M.L. (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer research*, 13,234-249.
- 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.
- Cinétude (1996), *Processus du choix d'un film chez le spectateur - synthèse globale*, Rapport d'étude, 8 août.
- CNC (1989), *Les habitués du cinéma - premiers résultats d'une enquête auprès du public*, Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Ministère de la Culture, Paris, La documentation Française.
- CNC (1992), *La fréquentation occasionnelle du cinéma*, Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Ministère de la Culture, Paris, La documentation Française.
- CNC (2000a), *Les affiches et les bandes-annonces des films*, étude Quali-quant, CNC.
- CNC (2000b), *Les spectateurs des multiplexes*, CNC info n°277, octobre 2000, 26-35.
- Cooper-Martin E. (1992), "Consumers and Movies: Information sources for Experiential Products" *Advances in Consumer Research*, 19, ed. J. F. Sherry Jr et B. Sternthal, Provo, UT: Association For Consumer Research, 756-761.
- Creton L. (1997), *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin.
- D'Astous A. (1999), "A Study of Individual Factors Explaining Movie Goers' Consultation of Film Critics", *Advances in Consumer Research*, Jouy-en-Josas, Paris, Association for Consumer Research.
- Derbaix C. (1995), "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, 10,2, 3-31.
- Dreux Y. (2001), *La bande annonce : de la fabrication à la diffusion*, Mémoire de fin d'études, 12ème promotion département Production, FEMIS.
- Edell J.A. et Burke M. (1987), "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Eliashberg J. et Shugan S. M. (1997), "Film Critics : Influencers or Predictors ?", *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.
- Evrard Y. et Aurier P. (1995), "The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption", papier de recherche n°3, CREGO, IAE Montpellier.
- Evard Y. Bourgeon D. Petr C. (2000), "Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art", *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'AFM*, tome 1, 183-202.

-
- Evrard Y. et F. Colbert (2000), "Arts Management : A New Discipline Entering the Millenium?", *International Journal of Arts Management*, vol. 2, n°2, pp. 4-13.
- Evrard Y. Pars. B et Roux E. (1993), *Market, études et recherches en marketing*, Fondements, méthodes, Nathan.
- Faber R. J. et O'Guinn T. C. (1984), "Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection", *Journalism Quaterly*, 61, 371-377.
- Hirschman E. C. (1987), "Movies as Myths : An Interpretation of Motion Picture Mythology", *Marketing and Semiotics*, ed. Uniker-Sebeok, 335-373.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Holbrook M.B. Hirschman E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, sept., 132-140.
- Holbrook M. B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 245-257.
- Holbrook M. B. et Grayson M. W. (1986), "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa", *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 374-381.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 132-140.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-125.
- Huberman A.M. Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck University.
- Kruger A. (1997), "Les spectateurs et les films : les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film", *Actes de la journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Marketing des activités Culturelles et de Loisirs*, 1, CREGO, Dijon, 105-115.
- Laurichesse H. (1999), *Le marketing du film : promotion des films à la télévision, conception et réception*, CNC.
- Litman B. R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, 16, Printemps, 156-175.
- MacInnis D. J. et Jaworski B. J. (1989), "Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.
- Martin E. (1989), *Recherche Marketing et Cinéma. Application de Modèles de Prévission*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Clermont-Ferrand.
- Miles M. B. et Huberman A. M. (1991), *Analyse des données qualitatives - Recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck Université, Méthodologie de la recherche.
- Prag J. et Casavant J. (1994), "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry", *Journal of Cultural Economics*, 18, 217-235.
- Pras B. et Tarondeau J.-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey, Collection administration des entreprises.

Shapiro M. et Biggers T. (1987), "Emotion-Eliciting Qualities in the Motion Picture Viewing Situation and Audience Evaluations", Current Research in Film: Audiences, Economics and Law, 3, ed. Bruce A. Austin, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1-11.

Télérama (2001), "Une minute pour convaincre", n°2682, 6 juin, p. 40-44.

Wyatt R. O. et Badger D. P. (1984), "How Reviews Affect Interest In and Evaluation of Films", Journalism Quarterly, 61, hiver, 874-878.

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

- Objectifs de l'étude qualitative

Appréhender les réactions des spectateurs aux bandes annonces en terme d'attention, d'émotions, de traitement de l'information et de jugements. Obtenir une grande quantité d'information pour ensuite établir une typologie des réactions possibles et construire une échelle de mesure de celles-ci.

- Introduction

Nous réalisons actuellement une étude qui se rapporte au cinéma. Nous allons donc vous demander de vous exprimer le plus spontanément et librement possible, en toute sincérité. Il ne faut pas hésiter à prendre de nombreux exemples, des exemples qui vous ont laissé de bons souvenirs mais aussi des mauvais. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, il ne faut pas hésiter à vous exprimer.

- Prise de contact

Raconte-nous la dernière fois que vous êtes allés au cinéma (film vu, lieu, avec qui, processus de choix).

Nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement à la promotion des films et aux bandes annonces de films. Que pouvez-vous nous en dire ? N'hésitez pas à prendre des exemples précis de BA qui vous ont marqué.

- Thèmes à aborder

- ✓ **Les facteurs influençant le choix d'un film**

- ✓ **Intérêt porté aux BA**

Attitude générale envers les BA

A quoi ça sert ?

Importance lors du choix d'aller au cinéma, lors du choix du film.

- ✓ **Comment les regarde-t-on ?**

Où ? (TV, quelles émissions, cinéma, est-ce la même chose ?)

Attention accordée aux BA, est-ce toujours pareil ?

Importance relative des différents éléments de la BA

- ✓ **Réactions aux BA**

Comment réagissent-ils ?

Cela dépend de quoi ?

Réactions individuelles ou en groupe ? (éventuels commentaires après).

Exemples précis de BA et de réactions.

- ✓ **Evaluation des BA**

Fondement des jugements (sur quoi se base-t-on ? Influence des réactions des autres)

Qu'est-ce qu'une BA réussie ?

Qu'est-ce qu'une BA ratée ?

- **Conclusion**
- Quand vous regardez une bande annonce au cinéma, quelles sont vos attentes ?

(Notion de BA idéale)

EXPOSITION AUX BANDES ANNONCES

BANDE ANNONCE N° 1

Titre : _____

Genre : _____

Q8 : Qu'en pensez-vous ?

Q9 : Quelles sont toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit pendant que vous regardiez cette bande annonce, peu importe qu'elles se rapportent ou non à la bande annonce.

Q10 : L'aviez-vous déjà vue auparavant ?

Oui

Non

Q11 : Avez-vous vu le film en question ?

Oui

Non

BANDE ANNONCE N° 2

Titre : _____

Genre : _____

Q12 : Qu'en pensez-vous ?

Q13 : Quelles sont toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit pendant que vous regardez cette bande annonce, peu importe qu'elles se rapportent ou non à la bande annonce.

Q14 : L'aviez-vous déjà vue auparavant ?

Oui

Non

Q15 : Avez-vu le film en question ?

Oui

Non

Q16 : Si vous deviez mettre en perspective ces deux bandes annonces, les comparer, que nous diriez-vous ?

Nous vous remercions de votre participation

ANNEXE 2 : GRILLE D'ANALYSE DES BANDES ANNONCES

TITRE DU FILM :			
Nationalité :			
Genre :	<input type="checkbox"/> Films d'aventure <input type="checkbox"/> Comédies <input type="checkbox"/> Comédies dramatiques <input type="checkbox"/> Comédies musicales <input type="checkbox"/> Dessins Animés <input type="checkbox"/> Drames psychologiques <input type="checkbox"/> Drames <input type="checkbox"/> Films érotiques <input type="checkbox"/> Films catastrophe	<input type="checkbox"/> Films d'épouvante <input type="checkbox"/> Films à grand spectacle <input type="checkbox"/> Films historique <input type="checkbox"/> Films d'horreur <input type="checkbox"/> Sciences fiction <input type="checkbox"/> Thriller <input type="checkbox"/> Western <input type="checkbox"/> Films fantastiques	
Présence d'une voix off ou d'un texte en surimpression ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Présentation orale par les producteurs ou avec leur logo ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Distribution en conclusion ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Présence d'une musique qui donne le rythme et marque la fin ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Plans nombreux et très rapides ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
Promesses faites au spectateur ?		<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non
		Total Oui :	Total Non :
CLASSIFICATION :	«dire»	«montrer»	Inclassable