

# L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman.

Sandra Painbéné

Enseignant-chercheur en Marketing, Groupe Sup de Co La Rochelle  
102 rue des Coureilles, 17024 La Rochelle Cedex 1  
painbenis@esc-larochelle.fr

## Résumé

Face à un hyperchoix de produits culturels (livres, films de cinéma, musique enregistrée, jeux vidéo), amplifié par le développement du commerce électronique, la prescription culturelle peut faciliter la décision d'achat du consommateur. Les professionnels du secteur ont donc besoin de relais de prescription afin d'attirer la demande. Or, les travaux académiques sont peu nombreux dans ce domaine, voire embryonnaires en matière de prescription littéraire. Afin de pallier ces lacunes, cet article vise à comprendre le rôle de la prescription littéraire dans le processus de décision du consommateur final pour l'achat de romans.

Une revue de littérature pluridisciplinaire souligne l'absence de définition académique holistique de la "prescription". La conduite d'entretiens auprès de 32 experts du livre aboutit au même constat. Une définition de la prescription applicable à toute œuvre culturelle est élaborée à partir de ces enseignements théoriques et managériaux.

Une étude qualitative auprès d'un échantillon de 27 consommateurs met en évidence des processus-types de décision d'achat de livres. Ces résultats permettent de bâtir une typologie des statuts de la prescription littéraire en fonction de la situation d'achat.

## Abstract

Considering the wide choice of cultural goods (books, movies, music, video games), that is even increased with the development of e-commerce, cultural goods' recommendations can help consumers make their decision. Therefore, cultural managers need intermediaries to communicate their offer in order to attract demand. However, there is few academic research in this field, especially with respect to book recommendations. This article aims at understanding the role of book recommendations in the consumer decision-making process of novels' purchase.

There is no explicit definition of recommendation in the theoretical field. Interviews conducted with 32 experts in the book publishing industry led to the same conclusion. Consequently, a practical definition has been suggested to fill this gap.

A qualitative study (27 interviews with consumers) provides evidence on decision-making process of book purchases. A typology of book recommendations' status is proposed.

L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman.

« Vendre un livre est la tâche la plus difficile au monde », selon un éditeur allemand, rapporte Sir Stanley Unwin (1937). Acheter un livre, en particulier un "bon" livre, présente également des difficultés pour le consommateur :

- d'une part, l'incertitude sur la qualité avant l'achat car le livre est un bien expérientiel (Nelson, 1970), donc s'évalue essentiellement par la lecture ;
- d'autre part, la situation d'hyperchoix (Evrard, 1987), principalement en matière de romans. Si l'on considère uniquement la rentrée littéraire dite "de septembre" en France, on recense entre 409 et 727 nouveautés publiées par an sur les dix dernières années (Livres Hebdo).

Pour réduire son incertitude et déterminer son choix, le consommateur peut recourir à la prescription littéraire dans sa décision d'achat. La "prescription" désigne, dans l'édition et le secteur culturel en général, une opinion donnée sur la qualité d'une œuvre de façon indépendante de l'offre, c'est-à-dire qu'elle n'émane ni de l'éditeur, ni de l'auteur. Mais cette notion était jusqu'alors partiellement définie (Hatchuel, 1995 ; Benghozi et Paris, 2003, 2006 ; Karpik, 2007) et peu traitée dans les travaux académiques.

Afin de combler ces lacunes, cet article vise à élaborer une définition holistique de la prescription, puis à comprendre l'impact de cette variable dans le processus de décision du consommateur final pour l'achat de romans.

Dans cette perspective, nous présenterons tout d'abord une revue de littérature (1) pluridisciplinaire de façon à dresser le bilan des connaissances académiques liées à la prescription. Nous exposerons ensuite la démarche et les résultats de notre recherche, constituée de deux phases qualitatives : une série d'entretiens menés auprès de 32 experts (2) du secteur de l'édition littéraire permet de clarifier et in fine de définir la prescription ; une étude auprès de 27 consommateurs finaux (3) met au jour des processus-types de décision d'achat de romans, ainsi qu'une typologie des statuts de la prescription littéraire en fonction de la situation d'achat. Enfin, nous concluons cet article en faisant part des principaux apports de notre recherche, de ses limites et des voies de recherche envisageables.

## 1. Revue de littérature

Notre revue de littérature avait pour objectif de déterminer les fondements théoriques éventuels de la prescription étant donné qu'il s'agit à l'origine d'une terminologie utilisée dans le secteur de la culture et en particulier dans la profession du livre (Barluet, 2007 ; Gallimard, 2007).

La pluridisciplinarité de cette revue (i.e. économie de la culture, économie des loisirs, sociologie de la culture, marketing, marketing des arts et de la culture) autorise à établir un constat majeur : la prescription est rarement traitée dans la littérature académique.

La majorité des travaux l'étudie indirectement, via la notion de prescripteur ou de « certifier » dans les publications nord-américaines en économie des loisirs (Caves, 2002). En marketing, le prescripteur est en général considéré comme l'un des acteurs décisionnaires parmi d'autres (comme l'acheteur, l'utilisateur), doté de la capacité à exercer une influence dans la décision d'achat du consommateur (Lendrevie et al., 2000, in Benghozi et Paris, 2003).

Néanmoins, quelques recherches ont tenté de définir la prescription. Les définitions proposées en gestion (Hatchuel, 1995 ; Benghozi et Paris, 2003, 2006) représentent à notre connaissance

les contributions académiques les plus importantes. Hatchuel (1995, p. 212) explique que la prescription intervient dans un contexte où le consommateur a recours à un tiers, personne physique ou morale, pour prendre sa décision d'achat et « se disqualifie lui-même comme acteur de ses propres choix ». La prescription interviendrait dans trois cas de figure :

- la « prescription de fait » (Hatchuel, 1995, p. 214), où le prescripteur vient combler une incertitude que le consommateur ne pourrait pas réduire lui-même, comme la certification du poids en or d'une valeur boursière ;
- la « prescription technique », qui conduit le prescripteur à « intervenir dans le processus d'achat en apportant des notions initialement inconnues de l'acheteur », en médecine par exemple, d'où à « comble[r] une incertitude plus complexe qui s'étend jusqu'à l'ignorance des pratiques possibles » (Hatchuel, 1995, p. 215) ;
- la « prescription de jugement » amène le prescripteur à « propose[r] une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation » (Hatchuel, 1995, p. 215). Cette définition se rapproche de la signification managériale de la prescription culturelle, qui consiste à donner une opinion sur la qualité d'une œuvre.

Toutefois, d'autres chercheurs en gestion pointent les limites de la théorisation de la prescription avancée par Hatchuel (1995) et en particulier le fait de ne pas étudier les « modalités de décision des consommateurs et [les] modes de structuration à la base de la prescription » (Benghozi et Paris, 2003, pp. 208-209).

Les recherches de Benghozi et Paris (2003, 2006) ont permis de clarifier la notion de prescription en mettant en avant deux fonctions principales :

- d'une part, la « sélection » (Benghozi et Paris, 2006, p. 12) parmi l'ensemble de l'offre disponible des produits susceptibles de répondre aux attentes du consommateur (i.e. le choix de l'assortiment) ;
- d'autre part, l'« évaluation », qui consiste à proposer « un classement, une hiérarchie ou une liste de solutions proposées fondée sur une estimation » à partir de « critères qualitatifs ou quantitatifs » (Benghozi et Paris, 2006, p. 12).

Malgré l'apport des travaux de Hatchuel (1995) et de Benghozi et Paris (2003, 2006) en matière de prescription, aucune des définitions qu'ils suggèrent n'est mobilisable dans le cadre de notre recherche car elles s'appliquent à des domaines distincts du nôtre (respectivement la gestion de la production assistée par ordinateur et le secteur audiovisuel) et, surtout, elles décrivent partiellement cette notion.

La prescription se caractérise, au même titre que toute source d'information, par trois dimensions principales : l'orientation, le contenu prescrit et la source de prescription. Par conséquent, à l'aune de notre revue de littérature, l'acception la plus proche de la prescription semblerait être celle de « dispositifs de jugements » en sociologie (Karpik, 2007, p. 68). Cependant, Karpik (2007, p. 69) souligne une différence sémantique entre ces dispositifs, qu'il associe à « l'univers du facultatif », et la prescription dans laquelle il perçoit une « relation d'autorité et d'obéissance » au même titre que le commandement et la proscription. À ce propos, nous relevons que certains acteurs de l'édition littéraire reconnaissent les limites sémantiques de la prescription : « la connotation médicale et austère du mot "prescription" (CNL/Livre 2010, 2006, p. 10), voire « une prescription autoritaire (lire la sélection du prix Goncourt et nommer son propre livre) » (CNL/Livre 2010, 2006, p. 12) liée au fonctionnement des prix littéraires.

Dans l'ensemble, la notion de prescription reste à ce jour peu fondée théoriquement et les quelques propositions définitoires inadaptées au cadre de notre recherche car, à notre connaissance, aucune n'a effectué une analyse holistique de la prescription.

Pour définir précisément cette variable managériale et combler ainsi les lacunes académiques, nous avons interviewé des experts du secteur de l'édition littéraire. Les entretiens étaient destinés à recueillir leur définition de la prescription.

## 2. Entretiens d'experts

Nous présentons la méthodologie que nous avons élaborée afin d'atteindre cet objectif d'étude, puis les résultats obtenus au terme de nos entretiens.

### 2.1. Méthodologie des entretiens d'experts

Nous avons réalisé 32 entretiens individuels directifs par téléphone auprès de professionnels du livre.

Pour constituer notre échantillon d'experts, nous avons établi des critères nous permettant d'interroger une population hétérogène (Evrard, Pras, Roux et al., 1993, 1997) de manière à prendre en compte la diversité des expériences liées à la prescription dans le secteur de l'édition. C'est la raison pour laquelle nous avons sélectionné 4 types d'acteurs à interroger : l'éditeur et l'attaché de presse car ils s'appuient en général sur des relais de prescription pour diffuser leur offre ; le critique littéraire et le libraire parce qu'ils jouent un rôle de prescripteur (respectivement auprès de leur audience et de leur clientèle).

Notre choix d'interroger ces professionnels par entretien individuel avait pour but de prendre en compte l'expertise de chaque interviewé et les spécificités de ses fonctions.

De plus, la mise en place de ces entretiens selon l'approche directive et par téléphone<sup>1</sup> nous a semblé la méthode la plus adéquate au vu de notre objectif d'étude consistant à poser une question (« Comment définissez-vous la prescription littéraire ? »), le cas échéant complétée par des relances, à chaque expert.

Nous avons fixé l'arrêt de nos entretiens en fonction du critère empirique du seuil de « saturation » (Blanchet et Gotman, 1992, 2006, p. 54 ; Caumont, 2002, p. 70), atteint avec 32 personnes interrogées.

Concernant le traitement de l'information recueillie, nous avons respecté la méthodologie requise lors d'une étude qualitative menée à partir d'entretiens individuels : la retranscription intégrale de nos 32 entretiens (soit 87 pages dactylographiées au total), puis l'analyse du contenu de ce corpus (Bardin, 1977, 1998).

Les résultats de ces entretiens sont détaillés infra.

### 2.2. Résultats des entretiens d'experts

---

<sup>1</sup> À l'exception d'un éditeur et de la plupart des libraires, qui ont souhaité être interviewés sur leur lieu de travail.

Ces entretiens nous permettent de répondre à notre objectif d'étude : recueillir la définition managériale, de facto, de la prescription littéraire.

Néanmoins, sa définition ne fait pas l'unanimité. Il se dégage de ces entretiens qu'une minorité d'experts (attachées de presse, critiques littéraires, libraires) donne spontanément une définition de la prescription littéraire, certainement parce que cette notion correspond selon eux à la terminologie d'usage dans le secteur de l'édition. Nous observons une homogénéité des définitions formulées par ces répondants (voir les verbatims infra) et que l'on peut résumer de la façon suivante : la prescription littéraire est une variable qui contribue directement ou indirectement à déclencher l'acte d'achat de livres chez les consommateurs.

« "Prescription", c'est le terme que j'utilise car je vois mon métier comme un défenseur de la lecture, c'est-à-dire amener les gens à lire, à engranger des mots et être des citoyens » (critique littéraire). « C'est ce qui fait vendre des livres (...). C'est aussi simple que ça » (critique littéraire). « Ça peut être l'influence qu'un article ou qu'une intervention, qu'une chronique à la radio ou à la télé peut avoir sur les ventes » (critique littéraire). « Pour moi, la prescription littéraire est une voix médiatique qui se fait entendre avec suffisamment de force et de conviction enthousiaste pour déclencher l'acte d'achat du livre » (attachée de presse). « La prescription : pousser, forcer, mettre en avant certains titres plus que d'autres » (libraire).

Mais la plupart des experts interrogés (toutes fonctions confondues) éprouvent de la difficulté à définir spontanément la prescription littéraire car ils n'emploient pas explicitement cette notion. D'après eux, elle est surtout usitée par les professionnels du marketing des maisons d'édition.

Pour certains de ces experts, c'est le substantif "prescription" qui leur paraît peu intuitif. Cela étant, ils utilisent l'adjectif "prescripteur", qui renvoie plus naturellement à la terminologie de l'édition littéraire d'après eux. Dans leur cas, l'usage de la prescription est donc indirect, comme dans la majorité des travaux académiques antérieurs qui ont étudié cette variable.

D'autres experts (essentiellement des critiques et des libraires) expriment des réticences à l'usage de "prescription" liées à la sémantique de cette notion :

- une notion jugée spécifique à la prescription scolaire ou à la prescription médicale ;
- une connotation péjorative de cette notion car elle est perçue comme une injonction à l'achat.

« C'est une notion que je n'utilise pas (...). Le terme de prescription, ça évoque pour moi (...) plutôt en direction des scolaires, universitaires etc. » (éditeur). « Prescription, (...) ça fait un peu médical (...). C'est ce qui est écrit sur une ordonnance et vous achetez les médicaments. C'est pour ça, nous on veut pas prescrire (...). Nous, on fait beaucoup de conseil, on appelle ça » (libraire). « "Prescription", ça fait un peu autoritaire » (libraire). « Le terme de prescription (...) disons qu'y a une part peut-être de responsabilité économique que j'aurais un peu de mal à assumer quoi (...). Le mot est connoté pour moi » (critique littéraire).

Parmi ces freins, nous retrouvons ici les principales limites sémantiques que nous avons relevé dans notre revue de littérature académique : la connotation médicale, d'une part, et autoritaire, d'autre part (CNL/Livre 2010, 2006 ; Karpik, 2007). Ces experts estiment la sémantique de la prescription inadéquate pour décrire leur fonction de prescripteurs littéraires. C'est pourquoi ils privilégient l'emploi de termes comme « conseil », « recommandation », « avis ». Ils recourent ainsi à des stratégies langagières euphémiques :

« On emploie rarement le mot "prescription". Ce serait plus du côté marketing qu'on emploierait ce mot-là » (attachée de presse). « On utilise "prescripteur" (...). C'est peut-être le

nominatif ["prescription"] qui est un peu surprenant » (critique littéraire). « Je serais plutôt enclin à (...) parler de conseil (...), de recommandation, d'avis » (critique littéraire). « Je préfère nettement le mot point de vue » (critique littéraire). « J'utilise plutôt "éclairage", "mise en avant", "engagement" » (libraire).

L'analyse de contenu de nos entretiens nous a permis de déceler une homogénéité des acceptions managériales. Mais seule une minorité d'experts a été en mesure de donner une définition car la majorité n'emploie pas explicitement la notion de "prescription". Ce résultat est révélateur de la terminologie de l'édition littéraire dans son ensemble, qui s'appuie principalement sur l'usage.

À partir des enseignements académiques et managériaux en matière de prescription culturelle, et en particulier littéraire, nous proposons une définition opérationnelle de la prescription applicable à toute œuvre culturelle :

La prescription culturelle est un ensemble de sources d'information sur la qualité d'une œuvre culturelle, indépendantes (de l'offre<sup>2</sup>), quantitatives ou qualitatives, descriptives ou évaluatives (sous la forme de jugements positifs ou négatifs), à caractère commercial ou non commercial et personnel ou non personnel, mises à disposition du consommateur.

Partant de cette définition, nous avons souhaité interroger des consommateurs finaux de romans afin de comprendre les mécanismes de la prescription littéraire dans leur processus de décision d'achat et in fine d'identifier si la prescription constitue un critère déterminant dans leur décision d'achat.

### 3. Entretiens de consommateurs

Notre problématique d'étude était la suivante : quel processus de décision suit le consommateur final pour l'achat de romans de littérature générale contemporaine ? En particulier, dans quelle mesure la prescription littéraire intervient-elle dans son processus de décision d'achat ?

Pour y répondre, nous avons conduit une étude qualitative auprès de la demande. Nous précisons ci-dessous nos choix méthodologiques avant d'exposer les résultats de cette étude.

#### 3.1. Méthodologie des entretiens de consommateurs

Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé un échantillon hétérogène de 27 consommateurs finaux de littérature générale contemporaine (voir annexe 1) par entretiens individuels directifs rétrospectifs.

Nous avons délimité notre analyse de la prescription littéraire à l'achat de littérature générale contemporaine non seulement pour étudier une catégorie de livres la plus homogène possible afin d'éviter tout biais, mais aussi parce que l'incertitude du consommateur sur la qualité avant l'achat est plus forte :

- la littérature générale se caractérise par un degré de complexité élevé, qui nécessite des connaissances spécifiques a priori (Benhamou, 2001) alors que la littérature de genre est codifiée, ce qui contribue à réduire l'incertitude ex ante ;

---

<sup>2</sup> C'est-à-dire qui n'émane ni de l'éditeur, ni de l'auteur.

- la littérature contemporaine est souvent plus difficile à évaluer ex ante car le consommateur a moins de repères que pour les romans classiques (via son capital culturel hérité et/ou certifié).

Par conséquent, la prescription a la plus forte probabilité d'être déterminante dans la décision d'achat de littérature générale contemporaine pour aider le consommateur à faire son choix, sauf à effectuer un achat au hasard ou d'après des critères de prédilection (i.e. pour un auteur, un éditeur, une collection), ou encore à rechercher un titre en rayon sans recourir à la prescription.

Notre phase d'étude s'est fondée sur des entretiens rétrospectifs (Blanchet et Gotman, 1992, 2006) car nous avons considéré cette méthode la plus adaptée pour répondre à notre problématique.

Ce type d'entretien s'inspire de la méthode des récits de vie, qui consiste à « faire parler [un individu de son] passé » (Poirier, Clapier-Valladon, Raybaut, 1983, 1996, p. 36), et permet ainsi de faire retracer à un certain nombre d'individus une expérience vécue précise tout en limitant le risque de non mémorisation, à condition que le récit porte sur une expérience passée relativement récente.

D'après la littérature de recherche, les entretiens basés sur cette méthode sont en principe semi-directifs (Poirier, Clapier-Valladon, Raybaut, 1983, 1996). Néanmoins, l'approche directive est préconisée pour l'« étude de certains usages précis » (Desaive et Poggioli, 2006, p. 79). Nous avons donc retenu cette approche sachant que notre étude visait à analyser un phénomène précis à court terme : faire raconter aux répondants une expérience vécue ciblée (le processus de décision d'achat pour soi de romans de littérature générale contemporaine) et limitée dans le temps (des achats réalisés en 2006).

Étant donné la diversité des méthodes de récits de vie (notamment Bertaux, 1976), nous avons effectué des choix méthodologiques en cohérence avec notre objectif d'étude. C'est ce qui nous a conduit à adopter :

- une démarche d'autobiographie indirecte (versus directe), c'est-à-dire par entretien individuel car la présence de l'intervieweur s'avère nécessaire pour éviter que le répondant raconte son vécu en l'embellissant ; et les relances éventuelles de l'intervieweur favorisent un recueil d'information plus riche que dans le cadre d'une autobiographie directe (Poirier, Clapier-Valladon, Raybaut, 1983, 1996) ;
- un mode de recueil d'information par des récits de vie multiples, et non un récit de vie unique (Poirier, Clapier-Valladon, Raybaut, 1983, 1996), afin d'obtenir des témoignages de sources diverses. Dans le cadre de notre étude, cela revient à interroger un échantillon d'individus car il ne serait pas possible d'interroger un individu représentatif de l'ensemble des consommateurs finaux de littérature générale contemporaine ;
- une orientation « psychobiographique » du récit de vie, c'est-à-dire où « la personne se raconte à l'intérieur d'une trame événementielle. C'est alors la personnalité, immergée certes dans le social, mais l'intériorisant en lui donnant sa signification personnelle qui est l'objet du récit et que le chercheur va essayer d'éclairer » (Poirier, Clapier-Valladon, Raybaut, 1983, 1996, p. 50). Cette orientation doit nous permettre de comprendre l'expérience personnelle de chaque interviewé au niveau du processus de décision d'achat.

Par ailleurs, nous avons fait le choix de mener la totalité des entretiens en face-à-face car cela favorise en général une plus forte implication des répondants et une plus grande fiabilité des informations recueillies par rapport à un entretien qui serait conduit à distance. Ces deux critères se sont révélés déterminants dans notre choix, dans le sens où l'entretien rétrospectif

requiert une grande attention du répondant pour retracer son expérience avec exactitude et précision.

Nous avons fixé le lieu de l'entretien à partir du critère de la « zone d'habitat » (Evrard, Pras, Roux et al., 1993, 1997, p. 100) de la cible à interroger, c'est-à-dire tout individu dont le lieu de résidence principale se situe dans la zone Paris / Ile-de-France, pour les besoins de notre étude. Nous voulions cerner les mécanismes de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat en interrogeant des individus qui soient en théorie homogènes en termes d'accès à l'information (i.e. les mêmes sources et le même niveau d'information). Et nous avons présumé que les résidents dans cette zone ont accès à la plus grande quantité d'information sur le territoire national.

Plus précisément, nous avons retenu la ville de Paris comme lieu de l'entretien de façon à interroger l'ensemble de l'échantillon dans une localisation géographique homogène et éviter ainsi tout biais inhérent à l'hétérogénéité de l'environnement.

Pour cette étude, nous avons atteint le point de saturation à l'issue du vingt-septième consommateur interviewé. À ce stade, nous avons donc arrêté les entretiens.

Nous avons ensuite retranscrit la totalité des entretiens. C'est sur la base de ces retranscriptions que nous avons effectué l'analyse de contenu, comme le requiert la méthodologie sur ce sujet (Bardin, 1977, 1998 ; Evrard, Pras, Roux et al., 1993, 1997).

Le codage de ces entretiens a été validé par un expert à hauteur de 97%, soit supérieur au seuil acceptable de 80% (Giannelloni et Vernet, 1995, 2003) ou 90% (Kassarjian, 1997) préconisé selon les sources.

Nous exposons à présent nos résultats d'étude.

### 3.2. Résultats des entretiens de consommateurs

L'analyse de contenu des entretiens met en lumière des résultats permettant de répondre à notre objectif d'étude : la compréhension approfondie des mécanismes de prescription littéraire dans le processus de décision d'achat pour soi. Pour comprendre ces mécanismes, précisons que nous avons pris comme point de départ de nos entretiens des exemples d'achats cités par les répondants. En début d'entretien, nous avons demandé à chacun de citer au moins un exemple de roman de littérature générale contemporaine acheté pour lui-même en 2006. In fine, chaque répondant a cité entre 1 et 2 exemples.

Parmi l'échantillon de 27 individus interrogés, nous avons recueilli 40 exemples au total. On compte 38 références distinctes car deux romans ont été cités par plusieurs répondants : *La Malédiction* d'Edgar de Marc Dugain et *Ensemble*, c'est tout d'Anna Gavalda.

Ce corpus était suffisamment conséquent pour identifier, le cas échéant, une diversité au niveau du processus de décision d'achat sur prescription.

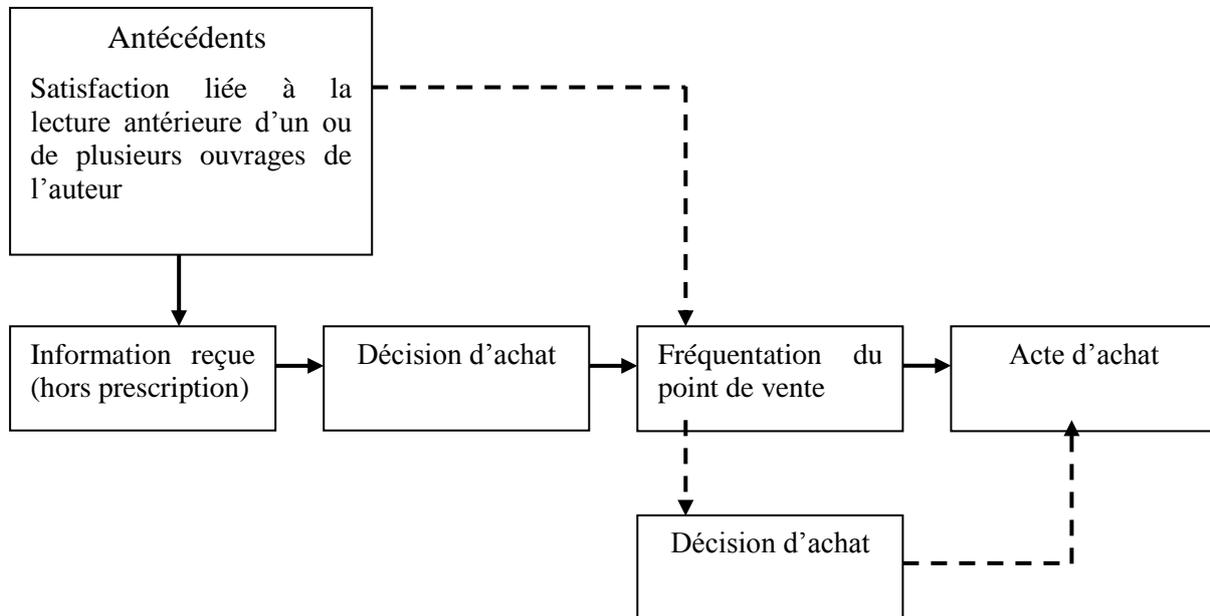
Les résultats de notre étude qualitative permettent d'identifier des processus-types, c'est-à-dire des processus structurels que les répondants suivent en général pour l'achat de littérature générale contemporaine.

On compte, d'une part, des processus-types de décisions d'achat pour soi sans prescription littéraire, c'est-à-dire sans que le consommateur ait reçu aucune prescription au préalable. Il procède alors soit par sérialisation des achats (c'est-à-dire l'achat systématique ou quasi-

systématique des publications d'un auteur, le plus souvent un auteur de prédilection), soit par prospection de livres en rayon ou via Internet.

Les figures 1 et 2 retracent les principales étapes de chacun de ces processus-types.

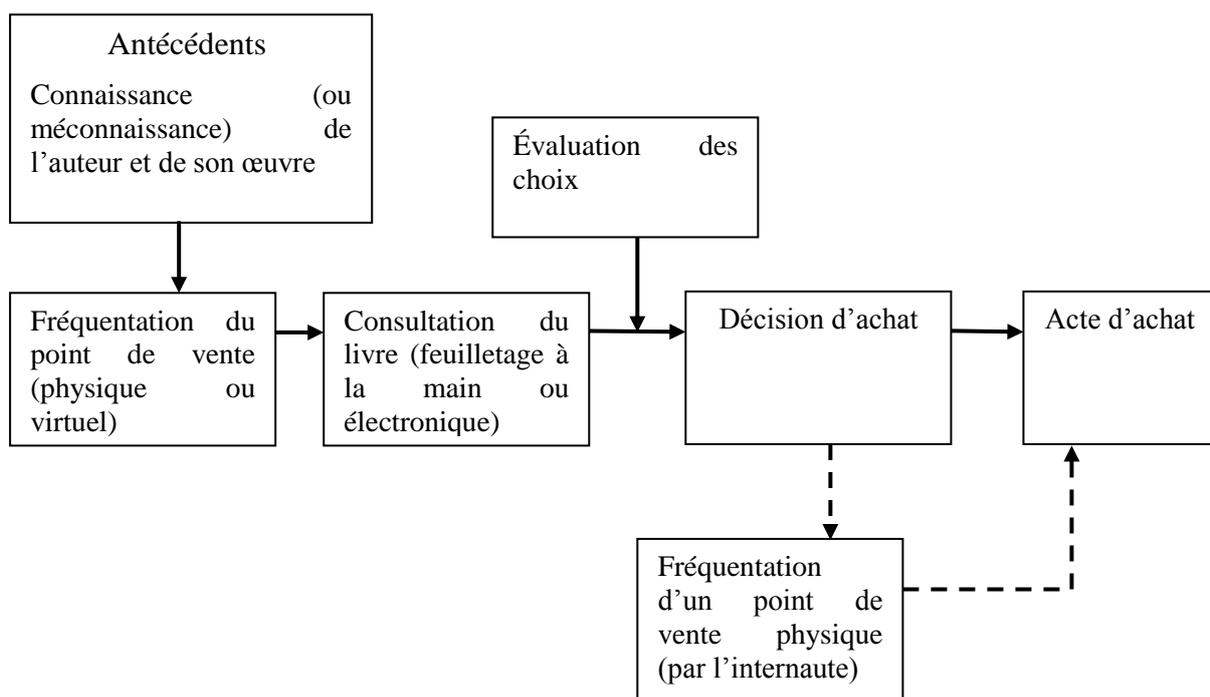
Figure 1. Processus-type de décision d'achat sans prescription : la sérialisation des achats



Légende :

- > Processus de décision d'achat.
- - -> Processus de décision d'achat alternatif

Figure 2. Processus-type de décision d'achat sans prescription : la prospection en rayon ou via Internet



La sérialisation des achats repose sur la promesse d'une satisfaction renouvelée de la lecture et, par conséquent, une réduction de l'incertitude sur la qualité du livre. Le suivi de ce processus réduit le risque de déception (i.e. le risque psychologique) des répondants à la lecture de l'ouvrage, mais n'offre pas le plaisir de la découverte liée à la nouveauté. La prospection de livres en rayon ou via Internet répond à cette quête de découverte, qui a aussi son revers : le risque de lectures "moyennes", voire décevantes.

Pour autant, ces individus ne se montrent pas insensibles à la prescription littéraire car ils s'achètent également des livres qu'on leur a prescrits. Ainsi, ces processus-types ne sont pas exclusifs :

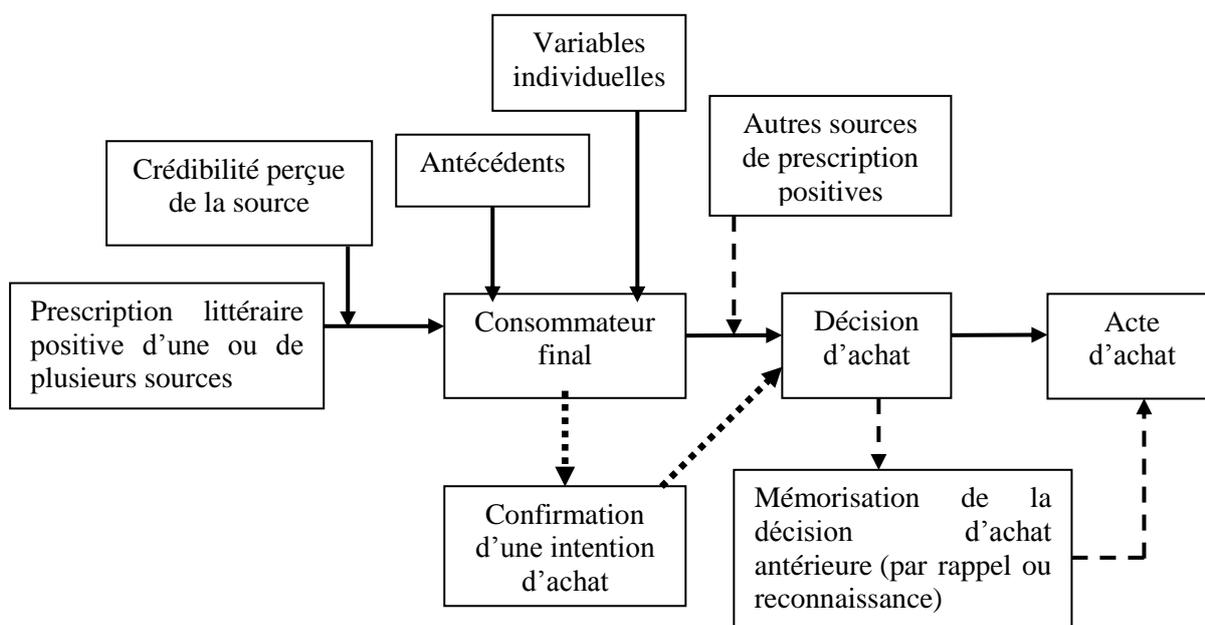
« C'est une des manières (...) par Internet. Y a [aussi] les bouquins qui sont à l'étalage et je fais souvent attention aux coups de cœur (...) des libraires et les petits mots m'orientent » (n°13). « Soit je lis la quatrième de couverture et j'achète. Ou sinon (...) y a les critiques de livres dans Le Point, Le Nouvel Obs, Le Canard enchaîné, voire dans Le Figaro magazine (...). Et puis la télévision aussi (...). Ça m'arrive de tomber sur l'émission littéraire sur la 5 le dimanche matin [ndlr : "Le Bateau livre"]. (...) Ça peut me décider à acheter... aussi » (n°14).

D'autre part, nous décelons des processus-types de décision d'achat pour soi "avec prescription". Dans ce cas, le consommateur a reçu une ou plusieurs prescriptions positives ex ante. Il suit ce que nous appelons une "route centrale", en référence au modèle de Petty, Cacciopo et Schumann (1983). Cette route correspond en général à l'achat immédiat ou à court terme. Ou bien le consommateur final diffère son achat et suit alors l'une des deux "routes périphériques" suivantes :

- dans un cas, les autres sources de prescription positives qu'il reçoit confirment son intention d'achat et le conduisent à prendre sa décision d'achat, puis à l'acte d'achat ;
- dans l'autre cas de figure, les prescriptions qu'il reçoit lui permettent de mémoriser sa décision d'achat antérieure et le conduisent à l'acte d'achat.

La figure 3 infra retrace ces différentes routes.

Figure 3. Les "routes", de la prescription littéraire reçue à l'acte d'achat pour soi



Légende :

- > Route centrale
- .....> Route périphérique
- - -> Autre route périphérique

À première vue, ces processus-types se rapprocheraient du modèle de la route centrale et de la route périphérique de Petty, Cacioppo et Schumann (1983) où l'implication joue un rôle fondateur : quand l'implication de l'individu est forte, son attitude est stable, durable et plutôt prédictrice de son comportement, d'où l'emprunt d'une "route centrale".

À l'inverse, dans le cas d'une faible implication de l'individu, l'attitude est temporaire, influençable et ne peut prédire le comportement car il suit une "route périphérique".

En réalité, le consommateur final de littérature générale contemporaine s'analyse à travers divers critères et nos entretiens ne mettent pas en avant l'implication comme une variable clé dans la décision d'achat pour soi.

Nos résultats d'étude nous permettent de dégager une typologie des statuts de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat pour soi.

La prescription positive apparaît en général comme un critère déterminant (exclusif ou non exclusif) dans la décision d'achat quand elle émane de l'entourage du consommateur et, sous certaines conditions, d'un critique littéraire, des médias ou d'un label expérientiel (Cameron, 1995 ; Larceneux, 2001) comme un bandeau indiquant un prix littéraire sur une jaquette de roman.

En revanche, la prescription est un critère non déterminant pour certains consommateurs et/ou dans certaines situations d'achat :

- un critère de présélection d'un roman, ce qui limite l'effort de recherche d'information tout en ayant le sentiment d'effectuer un choix autonome ;
- un critère confirmatoire d'une intention d'achat ;
- une aide à la mémorisation d'une décision d'achat antérieure du consommateur. Il s'agit alors d'une mémorisation par reconnaissance (i.e. en repérant le livre sur le lieu de vente, grâce à une mise en avant par exemple) ou par rappel (i.e. toute source de prescription communiquée hors du lieu de vente) ;
- un moyen d'information sur l'actualité littéraire, notamment concernant la parution des nouveautés en littérature générale et des éditions au format de poche.

En conclusion, la typologie des statuts de la prescription et les processus-types de décision d'achat font partie des apports de cette recherche.

Au niveau académique, nous avons effectué à notre connaissance la première revue de littérature sur la prescription culturelle. Il s'agit d'une revue pluridisciplinaire qui a permis d'établir un bilan exhaustif des travaux académiques et devrait faciliter la réalisation de recherches futures, quel que soit le produit culturel étudié.

La définition de la prescription proposée s'applique à toute œuvre culturelle, qu'il s'agisse d'un produit comme le film ou d'une activité comme le théâtre.

Au niveau méthodologique, les entretiens menés auprès de la demande d'après les récits de vie, c'est-à-dire en faisant retracer une expérience d'achat sur une période d'un an et selon une approche directive (versus un récit à long terme en général retracé par une approche semi-directive) peuvent s'appliquer à toute recherche qui vise à étudier l'expérience antérieure du consommateur.

Au niveau managérial, notre analyse enrichit la connaissance du secteur de l'édition littéraire par la définition de la prescription recueillie auprès des experts interrogés.

Parallèlement à ces apports, notre travail de recherche comporte un certain nombre de limites. Le risque de biais déclaratif des répondants existe dans le cadre de toute étude qualitative. Mais le respect de l'anonymat des interviewés et les entretiens en face-à-face ont permis de limiter l'écart entre le discours et la réalité.

Concernant l'échantillon de consommateurs, nous avons choisi d'interroger exclusivement des franciliens afin d'étudier une population homogène en termes d'accès à l'information et à l'offre de livres. En contrepartie, ce choix limite la portée de l'étude à cette cible.

Par ailleurs, notre choix de limiter la période étudiée au court terme avait pour but de faciliter la mémorisation des achats de livres par les répondants. Dans l'ensemble, les résultats obtenus reflètent le comportement d'achat structurel des personnes interrogées. Néanmoins, certains résultats sont liés à des variables situationnelles.

Le fait de centrer notre recherche sur le livre imprimé peut aussi être perçu comme une limite. Mais, d'une part, le livre numérique était encore émergent sur le marché français au moment nous avons achevé ce travail et, d'autre part, les personnes que nous avons interrogées (experts comme consommateurs) ont exclusivement fait référence au livre imprimé lors des entretiens.

Afin d'enrichir les apports de cette recherche thèse et de remédier aux limites que nous venons d'indiquer, nous suggérons les voies de recherche suivantes :

- prolonger l'analyse menée à court terme par une recherche qualitative longitudinale ;
- étudier la prescription pour d'autres destinataires que le consommateur final, comme l'achat destiné à faire un cadeau à un tiers ;
- répliquer la recherche pour d'autres domaines d'applications : d'autres catégories éditoriales, supports de livre (en priorité le numérique), d'autres produits ou activités culturels, ou encore d'autres biens symboliques tels que les "grands" vins dont la qualité reste difficile à évaluer avant l'achat (Karpik, 2007).

Ainsi, notre recherche ouvre la voie à de nombreux travaux pour approfondir la connaissance de la prescription, variable jusqu'alors peu étudiée au niveau académique et difficile à maîtriser au niveau managérial.

## Références bibliographiques

- Bardin L. (1977, 1998), *L'Analyse de contenu*, Paris, PUF, 9<sup>e</sup> éd., 291 p.
- Barluet S. (2007), *Pour que vive la politique du livre. Rapport Livre 2010*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication.
- Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision", *Revue française de gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février, pp. 205-227.
- Benghozi P.-J. et Paris T. (2006), "The Economic and Business Models of Prescription in the Internet (2006)", in Brousseau E. et Curien N. (eds.), *Internet Economics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Benhamou F. (2001), *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte, 3<sup>e</sup> éd., 123 p.
- Bertaux D. (1976), *Histoires de vies ou récits de pratiques ? Méthodologie de l'approche biographique en sociologie*, Paris, Cordes, 127 p.
- Blanchet A. et Gotman A. (1992, 2006), *L'Enquête et ses méthodes. L'Entretien*. Paris, Armand Collin, 3<sup>e</sup> éd., 126 p.
- Cameron S. (1995), "On the Role of Critics in the Culture Industry", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 1, pp. 321-331.
- Caumont D. (2002), *Les Études de marché*, Paris, Dunod, 2<sup>e</sup> éd., 128 p.
- Caves R.E. (2002), *Creative Industries. Contracts between arts and commerce*, Harvard University Press, 454 p.
- CNL/Livre 2010 (2006), "Quels lieux de médiation et quels nouveaux modèles de prescription pour le livre", Table ronde n°5, 23 novembre, Paris, ministère de la Culture et de la Communication.
- Desaive S. et Poggioli N. (2006), *Le Marketing du livre. Études & stratégies*, Paris, Le Cercle de la Librairie, 153 p.
- DLL/CNL (2007), compte-rendu du colloque "L'avenir du livre", Paris, ministère de la Culture et de la Communication.
- Evrard Y. (1987), "Les déterminants des consommations culturelles", *Économie et culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, Avignon, La Documentation française, pp. 125-136.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. et al. (coll.) (1993, 1997), *Market. Études et recherches en marketing*, Paris, Nathan, 2<sup>e</sup> éd., 672 p.
- Gallimard A. (2007), *Rapport de la mission sur la librairie indépendante*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.

Giannelloni J.-L. et Vernet E. (1995, 2003), *Études de marché*, Paris, Vuibert, 411 p.

Hatchuel A. (1995), "Les marchés à prescripteurs : crises de l'échange et genèse sociale", *L'inscription sociale du marché*, Jacob A. et Vérin H. (eds), Paris, L'Harmattan, pp. 205-225.

Karpik L. (2007), *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, 373 p.

Kassarjian H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June, pp. 8-18.

Larceneux F. (2001), "Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products : The Experiential Label", *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n° 2, Winter, pp. 60-70.

Nelson R.R. (1970), "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March, pp. 311-39.

Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, septembre, pp. 135-146.

Poirier J., Clapier-Valladon S., Raybaut P. (1983, 1996), *Les Récits de vie. Théorie et pratique*, Paris, PUF, 240 p.

Unwin S. (1937), *La Vérité sur l'édition*, Paris, Gallimard, 294 p.

Annexe 1  
Profils des consommateurs finaux de littérature générale contemporaine

N° du répondant	Sexe	Âge	Niveau scolaire certifié
1	F	25	Enseignement supérieur
2	F	30	Enseignement supérieur
3	H	31	Enseignement supérieur
4	F	64	Enseignement supérieur
5	H	50	Enseignement supérieur
6	F	49	Enseignement supérieur
7	F	46	Enseignement supérieur
8	H	37	Enseignement supérieur
9	H	41	Enseignement supérieur
10	F	25	Enseignement primaire / secondaire
11	F	35	Enseignement supérieur
12	F	60	Enseignement supérieur
13	F	25	Enseignement supérieur
14	H	59	Enseignement supérieur
15	F	33	Enseignement supérieur
16	F	56	Enseignement supérieur
17	F	60	Enseignement supérieur
18	F	60	Enseignement supérieur
19	F	32	Enseignement supérieur
20	F	52	Enseignement primaire / secondaire
21	H	70	Enseignement primaire / secondaire
22	H	39	Enseignement primaire / secondaire
23	H	36	Enseignement primaire / secondaire
24	H	21	Enseignement supérieur
25	H	23	Enseignement supérieur
26	F	28	Enseignement supérieur
27	H	35	Enseignement supérieur

Légende :

- N° du répondant : numéro attribué à chaque répondant afin de préserver l'anonymat.
- Sexe : H (homme) ; F (femme).