



HAL
open science

Le choix d'un spectacle en ligne. La salle est-elle importante pour les jeunes ?

Carole Martinez, Florence Euzéby, Jeanne Lallement

► To cite this version:

Carole Martinez, Florence Euzéby, Jeanne Lallement. Le choix d'un spectacle en ligne. La salle est-elle importante pour les jeunes?. 13th International Conference on Arts and Cultural Management, Jun 2015, Aix-en-Provence, France. hal-02146339

HAL Id: hal-02146339

<https://hal.science/hal-02146339v1>

Submitted on 3 Jun 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le choix d'un spectacle en ligne. La salle est-elle importante pour les jeunes ?

Performance's choice on line. Is the venue important for young people?

Auteurs/authors :

Carole Martinez

carole.martinez@u-pec.fr

Maître de conférences, IUT de Créteil, Université Paris Est Créteil
IRG (EA 2354)

Carole Martinez est maître de conférences à l'Université Paris Est Créteil. Elle y enseigne le marketing et la communication. Après une thèse sur le rôle des émotions dans les processus de persuasion publicitaire, elle a orienté ses travaux dans le secteur du marketing des Arts et de la Culture. Aujourd'hui, ses problématiques de recherche traitent plus particulièrement des nouvelles technologies et du développement des audiences.

Florence Euzéby

florence.euzeby@univ-lr.fr

Maître de conférences, IAE La Rochelle, Université de La Rochelle
CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

Docteur en sciences de gestion, Florence Euzéby est maître de conférences à l'IAE La Rochelle, où elle enseigne le e-marketing, les études marketing et le marketing des activités culturelles. Après des travaux sur l'affiche de cinéma et les bandes annonces, elle s'intéresse à l'influence d'internet sur le comportement des spectateurs de spectacle vivant dans le champ du marketing des activités culturelles.

Jeanne Lallement

jeanne.lallement@univ-lr.fr

Maître de conférences, IUT de La Rochelle, Université La Rochelle
CEREGE-LR-MOS (EA 1722)

Jeanne Lallement est maître de conférences à l'Université de La Rochelle. Depuis sa thèse soutenue en 2008 (honorée du prix AFM FNEGE), ses travaux traitent des contraintes exercées sur le processus de décision du consommateur (par une surabondance d'informations, avec une offre numérique pléthorique, et dans un contexte de contrainte temporelle). Elle enseigne le webmarketing et est également depuis 2014 co-directrice de l'équipe de recherche LR-Mos Cerege.

Key words : Performing Art, Venue, Experience, Information process., Display tables.

ABSTRACT

Ce papier se propose d'investiguer le rôle joué par la salle lors de la recherche d'informations relative à l'achat en ligne d'un spectacle. Deux études ont été réalisées auprès d'un public de jeunes adultes, cible particulièrement convoitée des lieux culturels : une étude qualitative (2 focus groups) et une étude quantitative (expérimentation avec tables d'informations). Les résultats montrent que la salle constitue une information essentielle pour le spectateur. La pertinence de la salle est d'autant plus forte que les artistes/spectacles sont connus. Cet effet est modéré par le genre du spectacle. Des recommandations en matière de communication et de positionnement concluent ce papier.

Introduction

Renouveler, élargir et rajeunir le public représentent des enjeux majeurs pour les acteurs du spectacle vivant. En effet, la sortie au spectacle, constitue le plus souvent un loisir marginal et notamment pour les jeunes. En 2008, un français sur deux a fréquenté un lieu du spectacle vivant au cours de l'année et

seulement 11% plus de 6 fois/an (public dit « régulier ») (Donnat, 2009). Si les jeunes¹ sont plus nombreux que leurs aînés à se rendre à des concerts de rock et au théâtre, ils demeurent sous-représentés pour les genres les plus élitistes (opéras, musique classique) (Donnat, 2009). Les institutions culturelles et parmi elles, les salles de spectacles doivent donc plus que jamais réfléchir à la mise en œuvre d'actions destinées à informer, éduquer, convaincre et fidéliser ce public au risque de voir leur audience vieillir et s'effriter (Bernstein, 2007). Cela passe avant toute chose par une meilleure connaissance des spectateurs jeunes, de leur profil mais également de leur processus de décision, de leur comportement d'achat et de leur expérience de consommation culturelle (Sorbier, 2006, Lévy, 2006).

Or, que ce soit en France ou aux Etats Unis², les études institutionnelles sur les publics du spectacle vivant ne peuvent aujourd'hui faire l'impasse sur les nouvelles technologies. Elles ont profondément modifié le comportement du spectateur. Ce dernier est désormais un spectateur 2.0 qui s'informe, commente, achète ses billets et regarde des spectacles en ligne. La culture des écrans, qui caractérise si bien les jeunes, et la culture de sortie ne s'opposent pas. Bien au contraire, nous assistons à une logique d'accumulation (Donnat, 2009).

Choisir un spectacle demeure cependant difficile dans un contexte de concurrence exacerbée sur le marché des loisirs. Les biens culturels constituent des biens d'expérience caractérisés par un niveau de risque perçu élevé (Bouder-Pailler, 2007). En conséquence, le spectateur potentiel cherche à se rassurer et a recours à des dispositifs de jugements : avis d'internautes, critiques, prix reçus... (Karpik, 2007). Internet peut lui offrir une multitude d'informations au risque parfois de créer une plus grande confusion. La question de la visibilité devient centrale pour les acteurs du spectacle vivant et beaucoup s'interrogent sur la meilleure façon de communiquer envers les publics. Mais pour cela ils doivent au préalable appréhender les besoins en informations des publics.

Ce papier se propose de présenter les résultats d'une recherche conduite en partenariat avec le Ministère de la Culture et de la Communication français sur le processus de décision relatif à l'achat en ligne d'un spectacle par les jeunes, cible privilégiée des institutions culturelles. Dans cet article, l'accent est mis sur le rôle du lieu de diffusion lors de la recherche d'informations réalisée lors du choix d'un spectacle en ligne. En effet, la salle participe activement à l'expérience vécue (Mencarelli, 2008), or, la communication autour des spectacles est souvent davantage centrée sur la programmation.

Théorie

Le comportement du spectateur a déjà fait l'objet de recherches par le passé, elles s'inscrivent dans le paradigme expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). Lorsqu'il sort, le spectateur cherche avant tout à vivre une expérience intense (Pine et Gilmore, 1999, Filser, 2002, Derbaix, 2008). Il est animé par des motivations de natures diverses : esthétiques, intellectuelles, d'évasion, de divertissement, de statut et d'interaction sociale (Debenedetti, 2001, Pulh, 2002, Pasquier, 2012) et doit lutter contre de nombreux freins parmi lesquels, le prix, les contraintes intrasèques au spectacle (lieu, date et horaire fixés) et le risque perçu élevé (Bouder-Pailler, 2007).

Nous retrouvons ces motivations et ces freins chez les jeunes, toutefois certains éléments apparaissent plus marqués. Les jeunes présentent un goût très fort pour la sociabilité et les sorties entre amis, pour le divertissement et la nouveauté. Les cultures juvéniles se caractérisent par un fort éclectisme de goûts et de pratiques, avec une prédilection pour les propositions mixant les registres sérieux et ludiques (Octobre, 2014). Moins fidèles que leurs aînés, ils « zappent » facilement de loisirs, de genres culturels, les frontières entre culture savante et culture de masse devenant de plus en plus poreuses. Enfin, comme le souligne Octobre (2014), « le champ du loisir occupe une place particulière : à la fois espace de libération des contraintes de la scolarité et de l'emploi, mais aussi temps ressource pour se construire une identité par des goûts, des affinités, des affiliations ». Ceci

¹ 15-24 ans.

² «Audience 2.0. How Technology influence Art Participation », National Endowment for the Art, 2010.

pourrait expliquer que le spectacle vivant, particulièrement contraignant (nécessité de réserver souvent longtemps à l'avance pour les spectacles les plus prisés, obligation d'arriver à l'heure) demeure un loisir marginal pour les jeunes qui préfèrent sortir en boîte ou aller au cinéma (Donnat, 2009).

Les salles de spectacle constituent pourtant des lieux de socialisation privilégiés. Espaces de restauration, expositions temporaires, rencontre avec les artistes... les salles investissent de plus en plus dans les services dits périphériques et les événements « extra-ordinaires » destinés à enrichir l'expérience de consommation culturelle. En effet, celles-ci ne se limitent pas au spectacle en soi, leur importance débute bien avant le spectacle et peut se prolonger longtemps après (Derbaix, 2008). Le lieu fait partie intégrante de l'expérience vécue (Ouvry et Ladwein, 2006).

Mencarrelli (2008) a démontré pour le spectacle vivant, que le lieu exerçait un effet indirect sur l'évaluation globale de l'expérience vécue en impactant la valeur du spectacle. Cet auteur distingue ainsi la valeur du lieu de la valeur du spectacle, toutes deux contribuant directement ou indirectement à la valeur globale perçue mesurée selon un ratio coûts/bénéfices. Les dimensions affectives, esthétiques, d'interaction sociale avec l'artiste et d'interaction sociale avec le public semblent prévaloir sur la dimension purement fonctionnelle pour expliquer la valeur attachée au lieu (Mencarrelli, 2008)³. Hume et Mort (2008), quant à eux, se sont plus particulièrement attachés aux services dits périphériques (parking, accueil, signalétique) et en concluent également qu'ils impactent directement la valeur perçue de l'expérience vécue. Les responsables culturels, trop souvent focalisés sur la programmation, se doivent donc d'intégrer le lieu dans leur réflexion sur leur positionnement s'ils souhaitent créer un contexte expérientiel propice à capter et fidéliser leurs publics (Mencarrelli, 2008, Bourgeon-Renault, 2009).

Il est donc apparu opportun de mieux comprendre le rôle que joue la salle dans le processus de recherche d'informations relative au choix d'un spectacle. En effet, le caractère expérientiel du spectacle vivant incite le spectateur à s'engager dans une recherche d'informations afin de réduire le risque perçu. Si l'on en sait encore peu sur la recherche d'informations spécifique au spectacle vivant, des résultats d'études portant plus généralement sur les biens expérientiels méritent d'être cités. Ainsi, les informations expérientielles (bouche-à-oreille, critiques, extraits) sont préférées aux informations commerciales (affiche, promotion télévisée) car elles sont jugées plus crédibles et plus utiles (Cooper-Martin, 1992). La recherche d'information sur internet pour les biens d'expérience apparaît également plus profonde (temps passé sur chaque page) et moins large (nombre de pages consultées) que pour les biens dits de recherche (*search goods*) (Huang, Lurie et Mitra, 2009). Plus spécifiquement pour le spectacle vivant, internet constitue un lieu d'information privilégié qui permet au spectateur de pratiquer une veille culturelle et une recherche d'informations spécifiques pour une sortie précise (Maresca et Van de Walle, 2006, Euzéby, Lallement, Martinez, 2014). La présence d'informations expérientielles, facilement accessibles sur le web (extraits vidéos) permet de se faire une première idée de ce que sera le spectacle, d'activer le désir tout en réduisant le risque psychologique (Euzéby, Lallement, Martinez, 2014).

Cette étude se propose de s'attacher à un type d'informations spécifiques, celles relatives à la salle. Cette dernière peut-elle constituer une information pertinente lors du choix d'un spectacle en ligne ? La problématique s'axe donc autour des questions de recherche suivantes :

1. La salle est-elle importante lors du processus de recherche d'informations relative à l'achat d'un spectacle ?
2. Quelles sont les variables susceptibles d'impacter cette importance ?

³ La dimension affective fait référence aux émotions suscitées par le lieu, la dimension esthétique à la beauté perçue, la dimension d'interaction sociale avec les artistes aux rapports qui s'instaurent avec l'artiste, la dimension d'interaction sociale avec le public aux possibilités d'échanges avec les spectateurs et la dimension fonctionnelle à la praticité du lieu (facilités pour se repérer par exemple).

Pour cela la méthodologie mise en œuvre a été réalisée en deux étapes. Une première étude qualitative exploratoire a permis d'identifier les informations consultées lors de l'achat d'un spectacle en ligne, de mieux comprendre le rôle joué par la salle et les facteurs susceptibles d'impacter la pertinence relative de la salle pour enfin formuler des hypothèses. Une seconde étude quantitative, utilisant la méthode des tables d'informations, a permis de les tester.

Etude 1 : deux focus groups

Méthodologie

Compte tenu des objectifs cités plus haut, la première approche méthodologique retenue est de nature qualitative afin de comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes (Wacheux, 1996). Deux entretiens de groupes (d'une durée de 2h30 chacun) ont été réalisés : l'un en région parisienne (10 spectateurs), l'autre à La Rochelle (8). En effet, une précédente étude souligne l'importance du contexte concurrentiel de l'offre dans les processus de décision (Euzéby, Lallement et Martinez, 2011). L'échantillon est composé de jeunes âgés de 19 à 29 ans ayant été au spectacle au moins 3 fois depuis l'an dernier. Les jeunes affectionnant davantage certains genres, le choix a été fait de se focaliser sur les comédies musicales, les concerts de musique actuelle et les one man show. Un guide d'animation construit autour de 4 parties principales a été élaboré, chacune portant sur le choix : (1) d'un spectacle en général, (2) d'un one man show, (3) d'une comédie musicale et (4) d'un concert. Enfin, une analyse de contenu manuelle a été mise en œuvre (Huberman et Miles, 1991).

Principaux résultats

La salle : une information importante

Les jeunes interrogés disent privilégier les informations de nature expérientielle : extraits de musique, vidéos de spectacle, avis. Mais pour certains genres tels que le one man show, les éléments descriptifs (histoire, thèmes abordés) apparaissent également très pertinents. Si les jeunes déclarent rarement consulter les informations directement sur le site de la salle, il n'en demeure pas moins que la salle est un élément important pris en considération lors du choix. Lors des entretiens, les jeunes ont beaucoup évoqué « l'ambiance » pendant les spectacles mais aussi avant et après « ... *le meilleur moment c'était les entractes. Parce qu'on voyait les gens (LR)* », « *La salle, quand elle est belle, quand on voit les gens rentrer, on se dit, ça y est, on y est quoi ! (LR)* ». La salle participe largement à l'expérience vécue en impactant plusieurs dimensions de l'expérience vécue :

- hédonique : « *Je n'ai pas du tout apprécié ! On était sur des chaises comme ça, on était en train de regarder le spectacle et je me suis dit : mais où je suis ? je ne suis pas au théâtre (LR)* ».
- sociale (interactions avec le public et avec l'artiste) : « *Parce que dans les petites salles, on va avoir ce côté intime vachement rassurant avec l'artiste qui va être génial, quand on va sortir, on va avoir l'impression d'avoir partagé quelque chose avec l'artiste (LR)* ».
- mais aussi statutaire : « *Je viens de me reconnaître plutôt dans le public de La Maroquinerie (Créteil)* ».

Plusieurs éléments interagissent : des éléments matériels (le confort, les services proposés), des éléments esthétiques, le profil et le comportement des publics et, plus globalement, la réputation de la salle. Les jeunes distinguent essentiellement les « petites » salles, peu connues et avec une petite jauge, qui favorisent l'intimité, la communion avec l'artiste, la découverte de nouveaux talents et les « grandes » salles, connues et avec une jauge moyenne à grande, où prime le « show », terme maintes fois repris par les jeunes. « *Pour moi un show, ça va aller avec la très grosse production, les gros moyens, la grande salle, on doit nous en mettre plein la vue. Là c'est un show (Créteil)* ». Enfin, il existe quelques salles « mythiques », tels l'opéra de Paris ou le théâtre de l'Odéon, qui constituent en soi une expérience quel que soit le spectacle pour lequel on vient. « *Quand on est devant l'Odéon, on se dit : ah c'est beau, j'ai envie d'aller dedans, de découvrir ce qu'il y a à l'intérieur et c'est une envie qui ne naît pas forcément avec le spectacle (Créteil)* ».

La salle joue un rôle important lors du choix, car elle permet de réduire le risque perçu. Elle agit comme un dispositif de réassurance : « *La Vapeur qui est une salle plutôt petite mais qui est très connue pour ce côté pop-rock de la salle (...), on sait qu'il y a un directeur derrière qui pense aux artistes qu'il va faire venir dans cette salle plutôt qu'à l'argent qu'ils pourraient ramener. On peut plus facilement faire confiance à ce genre de petite salle, aveuglément (LR)* ». Elle peut même constituer une heuristique de décisions. C'est le cas de la salle que l'on a déjà fréquentée « *Je fais confiance à la salle parce que si c'est une salle où j'ai vu des choses qui m'ont plu, je me dis : je ne vois pas pourquoi cette salle amènerait des artistes pas bien (LR)* », de la salle connue et de la salle mythique « *L'opéra, je ne l'ai pas dit mais c'est limite mon rêve (...). C'est à l'opéra de Paris donc je veux y aller (Créteil)* ». La salle peut également renseigner indirectement sur l'artiste, la notoriété et la réputation de la salle permettent d'inférer la notoriété de l'artiste « *La Cigale veut dire que c'est un plus grand artiste (Créteil)* », « *Je ne connais pas du tout, mais à La Cigale, là, c'est un artiste qui a l'air confirmé (LR)* ».

Une attention à la salle qui varie selon la notoriété des artistes et le genre

Les jeunes apparaissent très sensibles à la congruence perçue entre l'artiste et/ou le spectacle et la salle « *Il y a forcément des groupes qui sont impossibles à voir dans les petites salles (LR)* ». Nous entendons ici par congruence, une adéquation entre les informations fournies au niveau du produit avec les attentes de l'individu. (Gürhan-Canli et Maheswaran, 1998). La congruence facilite en effet le jugement en réduisant les coûts cognitifs (Stroop, 1935) et conforte l'attitude vis-à-vis du nouveau stimulus (Bezes, 2010). La congruence rassure.

En effet, les artistes les plus célèbres engendrent un niveau d'attente très élevé « *le fait d'aimer des artistes qui sont très grands, c'est un état perpétuel de frustration en fait (LR)* ». La prestation de l'artiste n'est pas seule en jeu. La scénographie, l'attitude du public, « *l'ambiance* », « *le show* » pour reprendre les termes des jeunes, contribuent à créer un contexte expérientiel « *extra-ordinaire* » qui justifie le prix payé. Les coûts s'accroissent avec la notoriété de l'artiste, les bénéfices perçus de l'expérience vécue doivent donc être élevés pour générer une forte valeur globale. « *Quand il y a des grands groupes internationaux comme les Black eyed peas, ils ne peuvent pas faire autre chose que le stade de France, parce si il y a une Harley Davidson qui passe au dessus des spectateurs, dans une petite salle c'est juste pas possible ! Donc vu que ça fait partie de la scénographie, si on enlève tout ce qu'il y a autour, ce n'est pas l'artiste pour lequel on a payé (LR)* ». « *Un c'est Bercy et après c'est Youssou N'Dour et c'est Youssou N'Dour à Bercy ! Et tout le monde s'attend à Youssou N'Dour à Bercy. Les autres salles ce n'est pas lui (Créteil)* ».

Les jeunes présentent un goût prononcé pour le divertissement, ils en veulent pour leur argent. C'est d'autant plus vrai pour les concerts et les comédies musicales où la scénographie revêt une réelle importance. En revanche, lorsqu'il s'agit de découvrir de nouveaux talents, la salle devient secondaire. Peu importe qu'elle soit grande, confortable, bien équipée, les motivations d'évasion, la découverte l'emportent sur l'esthétique et le divertissement « *J'ai déjà été voir des personnes vraiment inconnues. C'était au tout début dans de toutes petites salles parisiennes avec 30 places assises (...) c'est juste une soirée, on aime ou on n'aime pas (Créteil)* ».

Ces éléments nous permettent d'élaborer une première hypothèse quant à l'impact du caractère connu/non connu des artistes/spectacles⁴ sur la pertinence⁵ de la salle lors de la recherche d'information :

H1 : Pour les artistes/spectacles connus, la pertinence de la salle est plus élevée que pour les

⁴ Nous utilisons le terme artistes pour les one man show et les concerts, et celui de spectacles pour les comédies musicales.

⁵ La pertinence de la salle constitue un indicateur de l'importance de l'information. Elle se mesure par le poids moyen des cellules relatives à cet attribut dans le nombre total des cellules consultées selon la méthode des tables d'informations (Lallement, 2010, Lallement et Zollinger, 2013).

artistes/spectacles non connus lors de la recherche d'informations.

Cependant, il semblerait que le genre exerce un effet modérateur en modulant l'effet de la notoriété de l'artiste sur la pertinence de la salle. En effet, si la salle est primordiale pour les concerts d'artistes connus et les comédies musicales célèbres, cela semble moins vrai pour le one man show où la proximité avec l'artiste prime. Les jeunes admettent que des artistes connus tel Bigart ou Anne Roumanoff se produisent dans des grandes salles mais ce n'est pas pour des questions de scénographie, de « show » cette fois mais plus pour des raisons financières : « *J'ai toujours l'image que Anne Roumanoff va se produire dans des grosses, grosses salles, alors du coup je trouve cela tellement impersonnel, je préfère les spectacles où l'on est proche de l'artiste (Créteil)* », « *Pour l'humour, souvent, les artistes sur scène, ils vont du tac au tac, ils s'adaptent à la salle où ils changent quelques phrases, ce n'est pas possible dans le Stade de France (LR)* ». Pour les one man show, la dimension de communion avec l'artiste semble prédominer et cela semble plus facile dans les salles de taille plus modérée. Les hypothèses suivantes sont donc proposées :

H2a : La pertinence de la salle est plus élevée pour les artistes/spectacles connus que pour les artistes/spectacles inconnus lors de la recherche d'informations pour les comédies musicales et les concerts de rock.

H2b : La pertinence de la salle ne sera guère différente entre artistes connus vs inconnus pour les one man show lors de la recherche d'informations.

Cette première étude qualitative a permis d'appréhender l'importance de la salle pour le jeune qui cherche à réserver un spectacle en ligne, d'identifier l'impact de la notoriété de l'artiste sur la pertinence de la salle ainsi que le rôle modérateur du genre. Des hypothèses ont ainsi pu être formulées. La seconde étude mise en œuvre permet de confirmer ces premiers résultats.

Etude 2 : Une expérimentation en ligne avec les tables d'informations.

Méthodologie

L'objet de l'étude ici est d'examiner le processus de traitement de l'information, ce qui nécessite une description interne du processus décisionnel. Le recours à une expérimentation par la méthode des tables d'informations a été décidé. Cette méthode très ancienne ,développée aux Etats-Unis par Jacoby et alii (1976), trouve un regain d'intérêt aujourd'hui par sa version informatisée (Petr et Hess-Miglioretti, 2010, Lallement et Zollinger, 2013). Son intérêt majeur est qu'elle permet de suivre le processus de traitement de l'information de l'intérieur et d'appréhender le caractère dynamique du processus décisionnel. Il s'agit ici de dépasser le cadre du déclaratif de l'étude précédente en enregistrant la réalité de la recherche d'informations. Le caractère connu ou non des spectacles, dont on a vu qu'il agissait sur l'importance relative de la salle pour les jeunes, conduit à la mise en œuvre d'une expérimentation. Trois genres privilégiés par les jeunes ont été retenus : comédies musicales, concerts rock et one man show avec pour chacun, trois spectacles connus et trois spectacles pas connus⁶. Les jeunes étaient invités à se connecter en ligne sur un site et à choisir un spectacle sur la base du scénario suivant qui vise à éliminer l'impact du prix : « vos parents ont décidé de vous offrir deux places de spectacle ». Ils avaient accès à 6 informations de nature différente qu'ils pouvaient choisir de consulter ou non⁷ : le descriptif du spectacle, l'affiche, un extrait vidéo, une photo de la salle et des informations sur sa jauge, des critiques presse et des avis amateur. Le choix de ce type d'information s'est fait sur la base des résultats de l'analyse qualitative précédemment évoquée. Un programme informatique a permis d'enregistrer le parcours de l'internaute : les cellules consultées, l'ordre de consultation, le temps moyen passé sur chaque cellule. Les différentes étapes du

⁶ Une étude préalable en ligne auprès d'un échantillon de 203 jeunes nous a permis d'identifier des spectacles connus et peu voire pas connus dans chacun des 3 genres. Leur caractère connu/non connu a été vérifié par la suite lors de l'expérimentation avec les tables d'informations.

⁷ Voir un exemple de table d'informations pour le genre concert et les spectacles non connus en Annexe 1.

questionnaire sont présentées en Annexe 2. Notre échantillon de convenance final se compose de 1838 jeunes recrutés sur l'ensemble du territoire français. Un tiers d'entre eux n'a pas consulté la table d'informations et s'est décidé sur la seule base du nom de l'artiste ou du spectacle. N'ont ainsi été retenus que 1230 répondants pour la suite des analyses : 539 pour les concerts, 377 pour les one man show et 314 pour les comédies musicales. Ces jeunes sont âgés de 17 à 32 ans, 47,2% habitent en région parisienne et 52,8% en province, 47,5% sont des hommes et 52,5% des femmes et ils ont des niveaux d'étude et d'occupation variés.

Principaux résultats

- **La salle : un des éléments d'informations les plus consultés**

La pertinence de chaque attribut a été examinée (Tab 1). Les résultats ci-dessous nous montrent que la salle constitue l'un des attributs les plus consultés lors de la recherche d'information, confirmant ainsi le rôle important qu'elle joue dans le processus de décision, et ce pour les trois genres étudiés.

Concerts		One Man Show		Comédies Musicales	
1. Salle	0,29	1. Descriptif	0,24	1. Salle	0,35
2. Affiche	0,20	2. Salle	0,24	2. Descriptif	0,33
3. Descriptif	0,18	3. Affiche	0,18	3. Affiche	0,29
4. Critique presse	0,12	4. Avis amateur	0,14	4. Avis amateur	0,21
5. Avis amateur	0,12	5. Critique presse	0,12	5. Extrait	0,19
6. Extrait	0,09	6. Extrait	0,07	6. Critique presse	0,19

Tab 1. Pertinence décroissante des attributs pour chaque genre

- **La salle, davantage consultée pour les artistes connus, à l'exception du one man show**

Afin de tester les hypothèses, nous avons eu recours à une ANOVA avec étude des effets d'interaction en vérifiant au préalable les conditions d'applications (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Il s'agit d'un modèle 2 (artistes/spectacles connus vs inconnus) x 3 (genres : comédies musicales, concerts rock et one man show).

Source	Somme des carrés des écarts	Degrés de liberté	Carrés moyens	F	Significativité	Eta carré
Notoriété de l'artiste/ du spectacle	4,060	1	79,189	39,065	0,000***	0,31
Genre	0,419	2	0,210	2,017	0,133	0,03
Notoriété*genre	0,711	2	0,356	3,421	0,033*	0,006
Erreur	127,203	1224	0,104			
Total	132,762	1229				

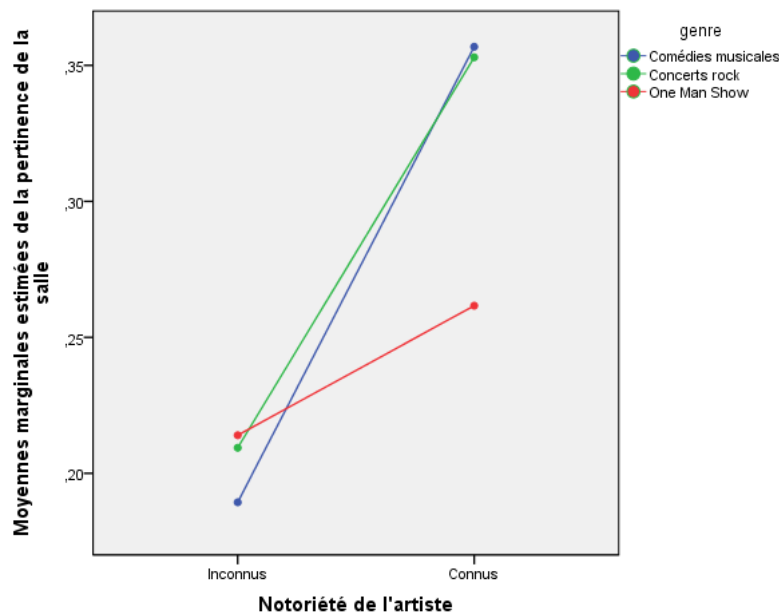
*** p<0,001

* p<0,05

Tab 2. ANOVA, Impact de la notoriété et du genre sur la pertinence de la salle

La notoriété de l'artiste exerce bien un effet sur la pertinence de la salle (F= 39,065, p<0,001), effet qui est modéré par le genre (F=3,421, p<0,05). Ainsi pour les comédies musicales et les concerts rock, lorsque l'artiste est connu, la pertinence de la salle est plus importante (Graph 1) alors que pour le one man show, il n'y a pas de différence significative selon que l'artiste soit connu ou non⁸. H1, H2a et H2b sont donc validées. En revanche, il n'existe pas d'effet direct du genre sur la pertinence de la salle.

⁸ Pertinence de la salle pour les artistes connus = 0,26, pour les artistes inconnus = 0,21 (F=3,396, p=0,066).



Graph. 1. Effets d'interaction de la notoriété et du genre

Discussion et Conclusion

Les deux études ont permis d'en apprendre plus sur le rôle de la salle lors de la recherche d'informations inhérente à l'achat d'un spectacle en ligne pour les jeunes. La salle constitue un élément important car elle contribue à l'expérience vécue. L'attention que les jeunes lui accordent est d'autant plus importante que l'artiste ou le spectacle est connu. Les grands artistes doivent se produire dans les grandes salles afin de répondre aux attentes élevées des spectateurs quant au « show ». Ceci est vrai pour les concerts de rock et les comédies musicales. Pour les one man shows, la salle revêt une moindre importance car la proximité avec l'artiste prime. Toutefois, notre méthodologie étant centrée sur la recherche d'information lors du choix d'un spectacle, si l'intérêt porté à la salle est manifeste, il ne nous est cependant pas possible de déduire son influence sur le choix.

Ces résultats permettent d'effectuer des recommandations managériales sur la communication des salles d'une part, et sur leur identité et leur stratégie de *branding* d'autre part.

Comment communiquer sur la salle ?

Les jeunes se disent très sensibles à l'ambiance, qu'elle soit intimiste (pour les jeunes talents ou le one man show) ou qu'elle relève davantage du show pour les grands artistes lors des concerts ou des comédies musicales. Ils insistent également sur les moments de convivialité (pouvoir prendre un verre, discuter, avant et après le spectacle, voire pendant un concert). Or, les informations qui sont communiquées par la salle sur le lieu proprement dit se limitent le plus souvent à des éléments factuels tels que le nombre de places, les services proposés et une ou plusieurs images de la salle vide. De plus, ces informations sont majoritairement présentes sur le site de la salle alors que les jeunes ont déclaré s'y rendre relativement peu. Lorsqu'on les interroge sur les moyens qui leur permettent de se tenir au courant, les médias digitaux tels youtube, deezer, les sites spécialisés sur des genres ou facebook sont spontanément cités. L'accès à une information instantanée, gratuite, voire en exclusivité auquel s'ajoute l'opportunité de « bons plans » (tarifs préférentiels, pré-réservation, entrée VIP) les séduisent. Ils ont donc recours massivement aux médias digitaux pour : découvrir un nouvel artiste dont ils viennent d'entendre parler au sein de leur groupe d'amis réels ou virtuels, se tenir informé sur les prochains spectacles d'un artiste ou d'un genre qu'ils affectionnent tout

particulièrement (plus qu'une veille classique, large mais chronophage sur le net, les jeunes s'inscrivent à des newsletters, sont amis sur facebook avec des artistes, des compagnies, utilisent les systèmes d'alerte), réserver leurs billets, de préférence à des tarifs préférentiels. Si l'expérimentation a délibérément éludé la question du prix en ayant recours au scénario du cadeau, il s'avère que le prix du billet constitue, du moins pour les moins passionnés, un frein réel.

La salle ne vend pas un spectacle mais une expérience multifacettes dont la valeur repose sur des dimensions hédonique, cognitive, de découverte, affective mais aussi de communion avec l'artiste et avec le public (Derbaix, 2009). Il apparaît donc opportun pour les salles d'investir ces outils de communication avec des informations (vidéos, photos) qui témoignent de l'expérience relative au lieu (public qui discute autour d'un verre au bar, salle prise à partie qui s'esclaffe devant un comique). L'exemple du théâtre du point virgule à Paris « la plus petite des grandes salles parisiennes » tel qu'il se définit lui-même est à ce titre intéressant. Véritable tremplin artistique – il a contribué à faire connaître de grands artistes comiques –, il promet au public une expérience où la proximité avec l'artiste prévaut (il n'offre que 115 places). Afin de rendre compte de cela, il possède une chaîne youtube où sont présentés à la fois des bandes annonces pour les spectacles à venir et des extraits des spectacles passés. On peut y voir notamment, le public pris à partie par l'artiste et ses réactions.

La communication des salles demeure encore trop centrée sur les spectacles, composante essentielle mais non unique de l'expérience vécue lors de la sortie au spectacle. Ceci pourrait s'expliquer par des approches différentes du management des Arts et de la Culture dans les pays à forte tradition culturelle tel que l'Italie (et par extension l'Europe) comparativement à l'Australie dont le secteur culturel s'est développé plus récemment (si l'on exclut les traditions indigènes) (Massi et Harrison, 2009). Ainsi les premiers se focaliseraient sur la programmation, cœur de l'offre culturelle du lieu, alors que les seconds seraient plus engagés dans une démarche marketing visant à créer une identité forte pour le lieu et développer ainsi les audiences (Massi et Harrison, 2009).

La nécessité de se créer une identité forte

La question de l'identité des lieux de spectacles n'est pas nouvelle. Joanne Scheff Bernstein (2007) insiste sur la nécessité de penser un lieu de spectacle comme une marque. C'est ce que l'on nomme le « *branding* ». La marque agit sur les associations, les perceptions, les opinions mais aussi le comportement. Elle contribue ainsi à réduire le risque perçu en rassurant, elle peut devenir une heuristique de décision. Pour cela, le lieu doit s'engager au préalable dans une réflexion sur ce qu'il est, ce qui fait la différence avec d'autres salles. La marque-lieu va ensuite lui permettre de révéler ses qualités, ce qui fait d'une expérience en son sein, une expérience unique. Si les salles de spectacles peinent encore à mettre en œuvre de véritables stratégies de *branding*, ce n'est pas le cas pour les musées. Le cas du Victoria et Albert Muséum (V&A) de Londres⁹ est éloquent. La marque est définie par Damien Whitmore, ancien Directeur des relations publiques et de la programmation du musée entre 2003 et 2014, comme l'ADN du musée en ce sens qu'elle va impacter l'ensemble des éléments du musée : ses expositions, la scénographie de celle-ci, le comportement du personnel mais aussi l'offre de restauration et, bien entendu, l'expérience visiteur. La marque V&A est construite autour de trois principaux attributs : une mission (inspirer la créativité), une position (leader mondial) et un état d'esprit (contemporain, que l'on raconte le passé ou le présent). Cela fait d'elle un musée unique. Car le principal enjeu, que ce soit pour un musée ou pour une salle de spectacle, est de se différencier des autres offres culturelles. Les jeunes ont bien conscience que toutes les salles ne sont pas identiques (cf. étude 1). La Maroquinerie et la Cigale, pourtant toutes deux sur le même registre de musique, ne sont pas perçues de la même façon. La première n'a pas de charme particulier mais le bar-restaurant-terrasse est jugé très agréable et la taille de la salle permet de se sentir très proche de l'artiste. En revanche, La Cigale appartient à une génération de vieilles salles sur le modèle des théâtres à balcons, l'atmosphère est accueillante mais la contrepartie est une mauvaise visibilité. La programmation, à elle seule, ne permet donc pas de se positionner et la réflexion doit s'engager tant avec les publics internes qu'externes pour définir l'identité du lieu. Si l'intérêt du « *branding* » résulte d'une logique

⁹ V&A podcast – branding the museum, <http://www.vam.ac.uk/content/articles/v/v-and-a-podcast-branding-the-museum/>

marketing mettant l'accent sur la différenciation, il est également financier comme nous l'explique Benjamin Millepied, nouvellement nommé Directeur-chorégraphe de l'Opéra de Paris « *Mon défi, c'est de développer l'image mondiale de l'Opéra de Paris et de faire rentrer de l'argent. Je veux faire du branding autour de l'Opéra, commercialiser intelligemment la marque Opéra, comme le fait le musée du Louvre. On est loin d'avoir exploité toutes les possibilités du numérique appliquées à l'Opéra. Il faut créer une image plus moderne via le numérique, la maximiser, et c'est un gros chantier*¹⁰ ».

Les auteurs tiennent à remercier le Ministère de la Culture et de la Communication français qui a financé cette recherche.

Références

Bernstein, J-S., 2007, Arts marketing insights, the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Wiley.

Bezes, C., 2010, « Tout ce qui est congruent, est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing ». 26ème congrès International de l'AFM, Le Mans 2010, Le Mans, France. pp.1-23.

Bouder-Pailler, D., 2007, « Favoriser la souscription d'abonnements dans la consommation culturelle : le rôle de la conception individuelle du temps », Décisions Marketing, vol. 47, juillet-septembre, pp. 21-32.

Bourgeon-Renault, D. (coordonnatrice), Debenedetti, S., Gombault, A. et Petr, C. 2009. Marketing de l'Art et de la Culture. Paris: Editions Dunod.

Chumpitaz Caceres, R. Vanhamme, J., 2003, « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, n°2, pp. 67-100.

Cooper-Martin, E., 1992, « Consumer and movies. Information sources for experiential products », Advances in Consumer Research, vol. 19, pp. 756-761.

Debenedetti, S., 2001, Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine.

Derbaix, M., 2008, Consumer's valuing processes for the performing arts : concepts, measures and relations, Namur, thèse de sciences de gestion, Faculté Notre-Dame la Paix.

Donnat, O., 2009, Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, enquête 2008. Paris : Editions la Découverte - Ministère de la culture et de la communication.

Euzéby, F., Lallement, J., Martinez C., 2011, Usages et impact d'Internet pour les publics du spectacle vivant : une étude sur les variables Motivation-Opportunité-Aptitude, Proceeding of the 11th International Conference on Arts and Cultural Management, 3-6 july, Antwerp, Belgium.

Euzéby, F., Lallement, J., Martinez C., 2014, « J'ai envie, je peux, je vais... au spectacle. Etude de l'influence d'internet sur la fréquentation du spectacle vivant », Revue Française du Marketing, Juin, n°247, 2/5, pp. 49-63.





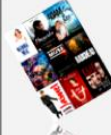













Filser, M., 2002, Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, N° 28, pp. 13-22.

¹⁰ <http://madame.lefigaro.fr/celebrities/benjamin-millepied-variation-libre-300115-94145>.

- Gürhan-Canli Z., Maheswaran D., 1998, The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 464-473.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E., 1982, « The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feeling and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140.
- Huang, P., Lurie, N.H., Mitra, S., 2009, “Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods”, *Journal of Marketing*, vol. 73, march, pp. 55-69.
- Huberman A.M., Miles M.B., 1991, *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes, Pédagogie en développement, méthodologie de la recherche*, De Boeck université.
- Hume, M., Mort, G.S., 2008, “Satisfaction in performing Arts : the role of value?”, *European Journal of Marketing*, Vol42, 3/4, pp. 311-326.
- Jacoby J., Chesnut R.W., Weigl K., Fisher W.A. 1976, *Prepurchase Information Acquisition: Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation*, *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 306-314.
- Karpik, L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Lallement J., Zollinger M., 2013, « Vite et à tout prix ? ou l'importance du prix pour les consommateurs pressés », *Décisions Marketing*, 69, pp. 11-24.
- Lévy, A., 2006, « Comment développer le public du spectacle vivant en France aujourd'hui ? », *Les études de la Fondation, Document de travail, Fondation pour l'innovation politique*.
- Maresca, B., Van de Walle, I., 2006, « La place d'internet dans les sorties culturelles et de loisirs, approches exploratoire des expériences de consommation », *Cahier de Recherche*, n°33, décembre.
- Massi M., Harrissison P., 2009, « The branding of arts and Culture, an international comparaison », *Deakin Business Review*, 2 (1), pp. 19-31.
- Mencarelli, R., 2008, « L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », *Recherche et Applications en Marketing*, N° 23, vol. 3, pp. 51-69.
- Octobre, S., 2014, *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Question de culture, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS).
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), *Expérience vécue et représentations du centre commercial*, Actes des 11èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 1-26.
- Pasquier, D., 2012, « La sortie au théâtre. Réseaux de conseil et modes d'accompagnement », *Sociologie*, N°1, vol. 3, pp. 21-37
- Petr C., Hess-Miglioretti A., 2010, « La méthode des tables d'information : un renouvellement grâce à Internet ? », *Décisions Marketing*, 57, Janvier-Mars, pp. 19-30.
- Pine II B.J., Gilmore, J.H., 1999, *The experience economy : work is theater and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- Pulh, M., 2002, *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Sorbier, L., 2006, « Culture, les stratégies de conquêtes de nouveaux publics, Allemagne, République Tchèque, Hongrie, Les études de la Fondation, Document de travail, Fondation pour l'innovation politique.
- Stroop R., 1935, *Studies of interference in serial verbal reactions*, *Journal of Experimental Psychology*, 18, 6, pp. 643-662
- Wacheux F., 1996, *Méthodes qualitatives en Recherche de gestion*, Economica.

Annexes

Annexe 1 : Capture d'écran pour le genre concert de rock et les artistes non connus.

Spectacle	Extrait et bande annonce	Salle	Avis des internautes	Avis de la presse	Affiche	Descriptif
Ed Sheeran The A team	 Cliquez pour lire la vidéo	 Cliquez pour voir la salle	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour voir l'affiche	 Cliquez pour lire
The Asteroid Galaxy Tour	 Cliquez pour lire la vidéo	 Cliquez pour voir la salle	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour voir l'affiche	 Cliquez pour lire
Miles Kane En concert	 Cliquez pour lire la vidéo	 Cliquez pour voir la salle	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour lire les commentaires	 Cliquez pour voir l'affiche	 Cliquez pour lire

Quand votre choix est finalisé, cliquez sur **"j'ai choisi"**

Remarque : Les colonnes étaient présentées de façon aléatoire afin d'éviter les effets d'ordre.

Annexe 2 : Les différentes étapes du questionnaire

