



HAL
open science

La prise en compte de la fidélité dans l'analyse économique des comportements de consommation. Une application aux consommations culturelles

Olivia Guillon

► **To cite this version:**

Olivia Guillon. La prise en compte de la fidélité dans l'analyse économique des comportements de consommation. Une application aux consommations culturelles. Economies et finances. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2009. Français. NNT: . tel-00403597

HAL Id: tel-00403597

<https://theses.hal.science/tel-00403597>

Submitted on 10 Jul 2009

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.

UNIVERSITE DE PARIS 1 PANTHEON SORBONNE
UFR DE SCIENCES ECONOMIQUES

La prise en compte de la fidélité dans l'analyse
économique des comportements de consommation.
Une application aux consommations culturelles

Thèse pour le Doctorat en Sciences Economiques
présentée et soutenue publiquement le 18 juin 2009 par

Olivia GUILLON

Directrice de thèse : Mme Françoise BENHAMOU

Membres du jury :

M. Pierre-Jean BENGHOZI, Directeur de recherche, CNRS

Mme Joëlle FARCHY, Professeur, Université de Paris 1

M. Pierre GARROUSTE, Professeur, Université de Lyon 2, rapporteur

M. Louis LEVY-GARBOUA, Professeur, Université de Paris 1

Mme Nathalie MOUREAU, Maître de conférences, Université de Montpellier 3, rapporteur

L'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse.
Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à Françoise Benhamou qui a encadré cette thèse. Son suivi et ses conseils ont représenté une source d'enrichissement intellectuel constant. Tout ce que j'ai appris à son contact sur les milieux culturels a constitué un précieux guide pour aborder les publics comme objet de recherche.

Je suis ensuite très reconnaissante envers Pierre Garrouste et Nathalie Moureau pour avoir accepté d'évaluer ce travail. Je suis également très honorée de compter Pierre-Jean Benghozi, Joëlle Farchy et Louis Lévy-Garboua parmi les membres du jury. Leurs recherches ont en grande partie inspiré ma réflexion et je suis heureuse de pouvoir aujourd'hui discuter avec eux du fruit de ce travail.

Plusieurs professionnels de la culture m'ont apporté leur aide à différentes étapes de cette thèse. Je remercie notamment l'ensemble du personnel du Théâtre de l'Athénée ainsi que la Direction des Publics du Parc de la Villette et plus particulièrement Florence Lévy pour les données auxquelles ils m'ont donné accès ainsi que pour la passion avec laquelle ils travaillent et qu'ils m'ont fait partager. Merci également aux spectateurs du Théâtre de l'Athénée qui ont bien voulu répondre à mon enquête, ainsi qu'aux communautés virtuelles Ciao et Toluna pour m'avoir permis d'utiliser les commentaires de leurs membres.

J'ai eu la chance de ne pas vivre la thèse comme un exercice solitaire, mais d'être entourée de précieux conseillers qui ont considérablement contribué à l'amélioration de mon travail. Je remercie tout particulièrement Muriel De Vrièse et Benjamin Royannez pour m'avoir fait part de leurs impressions tout au long de cette thèse, Augustin Vicard pour s'être penché sur ma démarche économétrique, Anne-Mélanie Royannez pour son aide en thème anglais ainsi que ma mère Anne-Marie Guillon pour l'attention qu'elle a portée à la correction des versions préliminaires de mes chapitres.

Enfin, je dois exprimer toute ma gratitude envers mes parents Patrick et Anne-Marie, mes sœurs Sarah et Coralie, ma grand-mère Yvette ainsi que mes amis pour leur soutien sans faille, leur générosité et leur humour. Je mesure ma chance de les avoir à mes côtés.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	13
I. Enjeux	13
II. L'objet de la thèse : une application aux publics de la culture.....	14
III. Méthode.....	17
IV. Plan de la thèse.....	25
CHAPITRE 1. DE L'ANALYSE DE LA DEMANDE A LA NOTION DE FIDELITE. Approche économique du comportement du consommateur dans le domaine culturel.....	29
Introduction	29
SECTION I. LA DEMANDE DE BIENS CULTURELS	32
I.1. Déterminants économiques et sociaux.....	32
I.1.1 Déterminants économiques	33
I.1.1.1 L'effet indéterminé du revenu sur les pratiques culturelles.....	33
I.1.1.2. Les prix : un effet sensible sur les pratiques culturelles	34
I.1.2. Déterminants sociaux.....	38
I.1.2.1. Dimension symbolique des biens et logique de distinction.....	38
I.1.2.2. Goûts des pairs et comportement de conformité.....	43
I.2. Modèles expliquant la formation des préférences individuelles.....	45
I.2.1. Le rôle de la formation aux pratiques artistiques.....	46
I.2.2. Les modèles dynamiques de demande.....	47
SECTION II. LA NOTION DE FIDELITE DU CONSOMMATEUR.....	51
II.1. L'analyse organisationnelle de la fidélité.....	51
II.1.1. Définition et indicateurs de la fidélité	52
II.1.2. Mécanismes de fidélisation	55
II.1.3. Les apports du paradigme expérientiel.....	58
II.2. La modélisation microéconomique des incitations à la fidélité	61
II.2.1. La fidélité comme un verrouillage des choix de consommation.....	61
II.2.2. La modélisation des relations de long terme sans coûts de changement.....	63
II.2.3. La modélisation de la fidélité dans le domaine culturel	68
Conclusion.....	70
CHAPITRE 2. LES INCITATIONS A LA FIDELITE DANS LE DOMAINE CULTUREL	73
Introduction	73
SECTION I. LES POLITIQUES DE FIDELISATION MISES EN PLACE PAR LES OFFREURS.....	75
I.1. La discrimination par les prix dans les institutions culturelles	75
I.1.1. Une utilisation fréquente des tarifs discriminés.....	76
I.1.2. ...qui ne correspond pas toujours à une stratégie d'optimisation tarifaire	78
I.2. Discrimination par les prix et fidélité	79
I.2.1. Les effets attendus.....	80
I.2.2. Les effets pervers	82
SECTION II. LA FIDELITE : UNE ATTITUDE DU CONSOMMATEUR FACE A L'INCERTITUDE.....	83
II.1. L'incertitude sur la variété et la qualité des produits.....	83
II.2. L'incertitude sur le comportement des pairs	88

II.2.1 Les externalités de consommation positives.....	88
II.2.2 L'effet du tournoi social	90
II.2.3 Une externalité négative : la salle comble	91
II.3. La fidélité : une stratégie de consommation	93
II.3.1. Le modèle de décision du consommateur.....	93
II.3.1.1. Hypothèses.....	93
II.3.1.2. Risque de déception.....	94
II.3.1.3. Coordination avec les pairs.....	96
II.3.1.4. Coût d'investigation	96
II.3.1.5. Décision du consommateur	97
II.3.1.6. Commentaire	100
II.3.2. Fidélité et unicité des biens.....	101
Conclusion.....	103

CHAPITRE 3. LES FORMES DE FIDELITE..... 105

Introduction	105
SECTION I. LES OBJETS DE FIDELITE	107
I.1. La fidélité à une composante de l'offre	108
I.2. La fidélité au prescripteur	110
I.2.1. Les pairs	111
I.2.2. Les critiques	115
I.2.3. Le producteur prescripteur	118
I.3. Les conséquences de la diversité des objets de fidélité	121
SECTION II. LES MODES DE FIDELITE	125
II.1. La fidélité externe	126
II.2. La fidélité interne.....	128
II.2.1. Indicateurs de fréquentation	128
II.2.2. Indicateurs d'attachement.....	130
II.2.2.1. La tolérance à la déception	130
II.2.2.2. La tolérance aux attributs dissuasifs.....	131
II.2.2.3. Le choix du mode d'achat	133
II.3. Une typologie des modes de fidélité.....	136
SECTION III. LES FACTEURS DE FIDELITE.....	139
III.1. Les facteurs de fidélité liés aux caractéristiques du consommateur.....	140
III.1.1. L'effet des caractéristiques personnelles sur la propension à la fidélité	140
III.1.2. L'effet des caractéristiques personnelles sur le choix d'un mode de fidélité.....	142
III.2. Les facteurs de fidélité liés à la structure de l'offre	145
III.2.1. L'effet de la structure de l'offre sur la propension à la fidélité.....	146
III.2.2. L'effet de la structure de l'offre sur l'objet de fidélité.....	147
III.2.2.1. La réputation	147
III.2.2.2. La (pré)visibilité	148
III.3. Le schéma de comportement du consommateur	150
Conclusion.....	151

CHAPITRE 4. DYNAMIQUES DE FIDELISATION. UNE APPROCHE EMPIRIQUE 153

Introduction	153
SECTION I. PRESENTATION DES DONNEES	154
I.1. Les données Villette	154
I.2. Les données Athénée	158
I.2.1 Conditions de l'enquête et représentativité de l'échantillon	158
I.2.2 Questionnaire et variables retenues pour la base de données	161
I.3. Complémentarité des deux bases de données	163
SECTION II. ANALYSE ECONOMETRIQUE	164
II.1. L'objet de fidélité	164
II.2. Les déterminants du comportement fidèle	172
II.2.1. Le modèle	172
II.2.1.1. Variables expliquées	172
II.2.1.2. Variables explicatives	175
II.2.1.3. Spécifications	179
II.2.2. Résultats	180
II.3. Une segmentation de la demande ?	193
II.4. Les formules tarifaires : un effet fidélisant ?	198
Conclusion	203

CHAPITRE 5. FIDELITE ET RATIONALITE DU CONSOMMATEUR..... 205

Introduction	205
SECTION I. LE REPERAGE DANS L'ESPACE DES PRODUITS	206
I.1. De la satisfaction à la stratégie dans la décision de consommation	207
I.2. La sélection des critères de choix	210
I.2.1. Le mode de sélection des critères	211
I.2.2. Commentaire	214
I.3. La fidélité : une délégation du jugement	216
I.3.1. Le mécanisme de confiance	216
I.3.2. Prescription et segmentation de l'offre	220
I.4. Schéma de la stratégie de consommation	222
I.5. Conclusion sur le repérage dans l'espace des produits	224
SECTION II. LA FIDELITE : UN PROJET DE CONSOMMATION	225
II.1. Enjeux	225
II.2. Le cas des cartes d'accès illimité au cinéma	227
II.2.1. Abonnement et formation du comportement fidèle : un lien ambigu	227
II.2.2. Présentation de la méthode : l'analyse de contenu	228
II.2.3. Présentation des données	229
II.2.4. Analyse des textes	232
II.2.4.1. Effet de la carte sur la fréquentation	232
II.2.4.2. Perception du tarif d'abonnement	233
II.2.4.3. Satisfaction ex post et révision du projet de consommation	237
Conclusion	239

CONCLUSION GENERALE	241
I. Apports.....	241
II. Perspectives	242
II.1. Compréhension de la rationalité du consommateur	242
II.2. Politiques de fidélisation et intérêt stratégique de la fidélité.....	243
BIBLIOGRAPHIE.....	245
ANNEXES.....	257
1. Enquête Villette.....	257
1.1. Enquête 1996-1997	257
1.1.1. Questionnaire Villette 1996-1997	257
1.1.2. Statistiques descriptives Villette 1996	262
1.1.3. Présentation des manifestations des saisons 1994, 1995 et 1996.....	265
1.2. Enquête 1999.....	266
1.2.1. Présentation de la Carte Villette.....	266
1.2.2. Questionnaire Villette 1999	266
1.2.3. Statistiques descriptives Villette 1999	271
2. Enquête Athénée	272
2.1. Conditions de l'enquête à l'Athénée	272
2.2. Questionnaire de l'enquête Athénée 2006 – 2007	273
2.3. Statistiques descriptives Athénée	276
2.4. Description des spectacles des saisons 2004, 2005, 2006.....	278
3. Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages de l'INSEE, partie « Participation à la vie culturelle et sportive » de mai 2003	279
3.1 Questionnaire (extraits).....	279
3.2. Statistiques descriptives EPCV 2003	281
4. Corpus « Cartes d'accès illimité au cinéma » (extraits).....	282

INTRODUCTION GENERALE

Le 14 mai 2007, lors de la 21^{ème} Nuit des Molière, Muriel Mayette, administrateur général de la Comédie Française, terminait par ces mots ses remerciements pour les récompenses attribuées au *Retour du Désert* et à *Cyrano de Bergerac* : « *Merci au public fidèle* ». On comprend aisément l'importance du public fidèle pour l'administrateur ou le producteur de spectacles : celui-ci cherche à remplir ses salles mais les succès ou les échecs sont difficiles à prévoir car l'offre précède la demande. Comment l'œuvre sera-t-elle reçue ? Les critiques seront-elles bonnes ? Le bouche-à-oreille va-t-il fonctionner ? Autant d'interrogations pour lesquelles le producteur aimerait anticiper le comportement des spectateurs, ce qui rend précieuses la stabilité et la prévisibilité de la fréquentation des « fidèles ».

Ainsi plusieurs questions se posent-elles d'emblée. **D'abord, comment caractériser exactement le public fidèle ?** On peut ne retenir que les abonnés, ou encore les spectateurs qui assistent à tous les spectacles d'un théâtre. Mais on risque alors de négliger tous ceux qui, ne fréquentant pas systématiquement la salle, y viennent quand même régulièrement ou de manière épisodique depuis longtemps. Par ailleurs, on peut se demander quel est l'objet de la fidélité du consommateur de biens culturels : le lieu, le comédien, le metteur en scène ? Un spectacle est une combinaison artistique complexe, si bien que la fidélité du consommateur est fonction de divers paramètres de l'œuvre.

I. Enjeux

Dans de nombreux secteurs d'activité, **les firmes cherchent à fidéliser le consommateur car une clientèle fidèle est source de rentabilité.** Les praticiens et chercheurs en marketing s'accordent à penser que 5% de clients fidèles en plus peuvent provoquer une augmentation des profits allant jusqu'à 94% et que la rétention de clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients [Oliver, 1999]. Bien que ces chiffres varient d'un secteur à l'autre, ils soulignent l'enjeu fort que représente la fidélité. Rungie et Laurent [2005] montrent que les stratégies commerciales pourraient être plus efficaces si elles étaient basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une segmentation des clients à partir de leurs comportements de fidélité. Entretenir une clientèle régulière permettrait de

réduire les dépenses en marketing ainsi que les coûts de transaction et de négociation et de rendre plus coûteux les efforts entrepris par les concurrents pour augmenter leur part de marché [Fornell, 1992].

Pourtant, la fidélité est une notion difficile à cerner : elle est fondée sur la répétition du comportement d'achat, mais pas seulement. L'ancienneté ou l'exclusivité de la relation entre le producteur et le consommateur importent autant que la fréquence des achats. Par exemple, on peut appeler « fidèle » le lecteur qui achète chaque numéro d'un magazine, même s'il lit d'autres journaux parallèlement : c'est la régularité de la consommation qui compte. Au contraire, pour une banque, le client *fidèle* est surtout un client *ancien*, même si ses opérations bancaires sont rares ou irrégulières. Pour une enseigne de grande distribution, c'est plutôt l'exclusivité qui caractérise la fidélité : ce qui importe, c'est que le client réalise presque toujours ses achats auprès de l'enseigne plutôt que chez ses concurrents... On s'aperçoit donc que la fidélité est une notion pluri-dimensionnelle et différente d'un marché à l'autre, en fonction de la structure de l'offre. Ainsi, selon les marchés, les producteurs ne visent-ils pas tous le même type de fidélisation de leur clientèle : même si tous ont pour objectif de *fidéliser*, ils ne cherchent en réalité pas à susciter les mêmes comportements de la part de leurs consommateurs.

II. L'objet de la thèse : une application aux publics de la culture

L'objectif de ce travail est de proposer un cadre d'analyse des comportements de fidélité à travers le cas des publics de la culture.

Comprendre les comportements fidèles est important pour tous les marchés *différenciés*, puisque la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents. Ainsi les biens culturels constituent-ils un domaine d'étude particulièrement pertinent pour analyser la notion de fidélité puisqu'ils sont différenciés à l'extrême. En outre, la demande culturelle s'exprime dans un contexte d'information imparfaite. Les produits culturels peuvent même être qualifiés de biens de recherche¹, ce qui encourage la fidélité des consommateurs. De plus, compte tenu de l'importance des loisirs dans nos sociétés et du caractère « addictif » des pratiques culturelles, les achats des biens culturels sont potentiellement fréquents, ce qui en fait un terrain privilégié pour observer la *dynamique* des comportements de demande

¹ « Biens sur lesquels le consommateur manque d'information sur l'existence, le prix, le lieu de vente, les caractéristiques » [Tirole, 1988]

(contrairement à la demande de réfrigérateurs ou de voitures dont la fréquence de remplacement est assez faible, ce qui complique l'observation de la répétition du comportement d'achat). Nous pouvons donc considérer que **les biens culturels rassemblent toutes les caractéristiques des produits suscitant la fidélité des consommateurs**². De ce fait, la définition que nous donnerons de la fidélité est généralisable non seulement à l'ensemble des biens singuliers (culturels ou non), mais aussi à des biens moins différenciés. Elle est en fait applicable à toutes les situations dans lesquelles le consommateur, pour faire son choix, est amené à privilégier l'information issue de ses expériences passées ou de celles de ses conseillers.

Une autre qualité fait des produits culturels un bon sujet d'étude de la fidélité : nous sommes certains de ne pas prendre pour de la fidélité ce qui ne serait qu'inertie de la part des consommateurs. En effet, dans le domaine culturel, l'acte de consommation est toujours engageant, réfléchi. Chaque expérience étant unique, il n'existe pas d'*inertie* dans le comportement du consommateur qui, même s'il manifeste certaines régularités, n'est jamais reproduit strictement à l'identique³. De manière concomitante, c'est l'unicité des biens culturels qui rend problématique la notion de *fidélité* du consommateur : chaque bien culturel étant unique, comment parler d'attachement du consommateur à un produit ? Sur quelle base repérer des comportements répétitifs ?

Il convient de **préciser la définition de la fidélité avant d'envisager les moyens de la détecter et, pour les producteurs, de la susciter ou de l'entretenir**. On peut partir de l'idée que la fidélité correspond à un attachement personnel du consommateur à une marque, une institution ou, dans le domaine culturel, à une compagnie ou à un artiste. **Il s'agit donc d'expliquer comment le consommateur opère un choix parmi l'offre disponible.**

On peut d'abord se pencher sur les théories décrivant les déterminants de la demande de biens culturels ainsi que sur les modèles de formation des préférences individuelles (Becker et Stigler [1977], Becker [1996], Lévy-Garboua et Montmarquette [1996]). Ces travaux n'abordent pas directement la question des comportements fidèles mais donnent les clés pour analyser la décision du consommateur sur le marché des biens culturels. C'est

² Ils rassemblent même les caractéristiques des produits suscitant la fidélité *ultime* des consommateurs au sens d'Oliver [1999], cf chapitre 1.

³ Nous verrons toutefois (chapitre 5) que le comportement du consommateur n'est pas fondé que sur des choix parfaitement conscients, volontaristes : la fidélité résulte justement d'une tension entre les aspects « actifs » et « passifs » par lesquels le consommateur affine ses propres goûts.

pourquoi nous nous efforcerons à la fois de reprendre leurs apports et de nous en démarquer ; il convient en particulier de distinguer la fidélité de l'*addiction* ou de la formation d'habitude.

Ensuite, si l'on s'intéresse à la façon dont la notion de *fidélité* est traitée dans la littérature organisationnelle, on peut s'appuyer sur de nombreuses discussions sur la manière de repérer, mesurer et entretenir la fidélité des consommateurs. Cependant, centrées sur une problématique de gestion, ces recherches n'évoquent souvent la fidélité que comme fidélité à *la marque*, ce qui n'est pas totalement pertinent pour caractériser le comportement du consommateur vis-à-vis des *biens culturels*. C'est pourquoi, sans négliger les résultats obtenus dans cette littérature, nous estimons qu'une analyse de la fidélité s'affranchissant de la référence à *la marque* reste à mener.

Aussi, en complément de la littérature organisationnelle, nous faut-il intégrer les apports des travaux de modélisation économique des comportements fidèles. Shapiro et Varian [1999] ou Kirman et Vriend [2001] analysent les incitations à se fidéliser à d'autres objets que des marques : on peut par exemple parler de fidélité au *distributeur* ou au *producteur* des biens. Toutefois, dans ces travaux, la modélisation de la fidélité est souvent liée à des situations d'échange particulières : le marché aux poissons [Kirman et Vriend, 2001], les relations de long terme client-fournisseur [Renner et Tyran, 2004] ou les économies de réseau [Shapiro et Varian, 1999], ce qui pose des problèmes de transposition aux biens culturels⁴.

On peut surtout s'étonner du fait qu'**il n'existe dans cette littérature « strictement économique » aucune définition explicite de la fidélité du consommateur**. Même si plusieurs auteurs *utilisent* cette notion, aucun ne précise quel est son contenu. La question semble évitée ou en tout cas ignorée, par contraste avec les recherches orientées vers le marketing qui abordent la question de front. Une explication de cette lacune est que la notion de fidélité pose un problème à la théorie économique parce qu'elle remet en cause un certain nombre des hypothèses fondamentales généralement posées dans les modèles de consommation. En particulier, la fidélité paraît à première vue difficilement conciliable avec l'acceptation classique de la rationalité. Prenons l'exemple d'un consommateur qui choisit toujours le même produit sans le comparer à chaque période à tous les produits concurrents, négligeant même les nouveautés susceptibles de remplacer avantageusement le produit auquel il est attaché. Ce consommateur, qu'on peut qualifier de fidèle, semble faire son choix à chaque période sur la base d'un autre critère que le seul arbitrage prix / qualité. Cet « autre

⁴

Nous reviendrons en détail sur l'examen de cette littérature dans le chapitre 1.

critère », analysé sous l'angle affectif en marketing, est *a priori* difficilement explicable dans des termes économiques. **C'est cette difficulté que nous tentons de dépasser.**

III. Méthode

Cette thèse se compose d'une partie analytique, qui vise à proposer une définition de la fidélité du consommateur et une description de ses déterminants, et d'une partie empirique qui vise à tester ces propositions sur trois échantillons de consommateurs de biens culturels. Pour illustrer notre propos, **nous nous concentrerons sur une catégorie particulière de consommateurs sur le marché culturel : ceux que l'on peut regrouper sous l'appellation de « publics »⁵**, qui accomplissent l'acte de fréquentation d'un lieu (une salle, un espace culturel) pour consommer⁶. Ce choix nous permettra d'isoler la part des déterminants géographiques dans la fidélité⁷.

La partie analytique : qu'est-ce que la fidélité ?

La fidélité du public à une salle ou à une compagnie peut s'expliquer par le charisme du directeur du théâtre, le talent des acteurs de la compagnie, la réputation de la programmation de la salle... La fidélité implique que l'individu est plus facilement disposé à acheter des billets pour un spectacle s'il est représenté dans sa salle favorite que s'il est représenté, dans les mêmes conditions, dans un autre théâtre. Quelles peuvent être les raisons d'une telle préférence ? Nous allons voir que la fidélité à un producteur est un moyen pour le consommateur de se donner des garanties sur la qualité des biens artistiques qu'il s'apprête à consommer. Les consommations culturelles étant par nature risquées et infiniment variées, le consommateur subit des coûts liés à l'incertitude. La fidélité est un moyen de les minimiser.

A travers l'exemple de l'abonnement à une salle de spectacles, qui est une des manifestations possibles de la fidélité, on s'aperçoit que le consommateur réalise un *projet* de consommation : son acte de consommation l'engage pour plusieurs périodes. Comment

⁵ Nous évoquerons toutefois les possibilités de généralisation à d'autres marchés que les marchés à « publics »

⁶ Contrairement, par exemple, au lecteur ou au mélomane qui peut consommer chez lui.

⁷ Il s'agit d'un important déterminant de la fidélité de la clientèle pour les marchés sur lesquels la différenciation entre producteurs se fait surtout par la localisation géographique, comme c'est le cas pour la grande distribution par exemple.

qualifier ce « projet » du point de vue micro-économique ? D'une part, la fidélité correspond à une *croyance* du consommateur : il estime que son espérance de satisfaction est supérieure auprès de certains producteurs, artistes ou distributeurs précis. **Il y a donc un aspect cognitif à prendre en compte pour expliquer la fidélité** : en se fidélisant, le consommateur est amené à considérer des sous-ensembles de biens au sein de l'espace des biens différenciés. Le cadre théorique que nous proposerons pour expliquer les comportements fidèles prend en particulier en compte la dynamique des choix de consommation : les sous-ensembles de biens considérés par le consommateur ne sont pas figés mais évoluent avec son expérience. D'autre part, la fidélité correspond à un *engagement* de la part du consommateur. **Nous verrons comment la fidélité du consommateur s'articule avec les paramètres de l'offre** (programmation de la saison, formules d'abonnement proposées au public). Nous poserons en particulier la question du rôle joué par les pratiques de fidélisation des producteurs dans la détermination des comportements fidèles. Quels sont les effets des tarifs sur l'assiduité, le renouvellement des publics, le taux de remplissage des salles ? Il apparaîtra que la forme des *menus tarifaires*, plus que les prix en eux-mêmes, peut avoir un fort effet fidélisant sur la demande.

Nous tenterons ensuite de proposer des outils d'observation des comportements fidèles. A partir de quand peut-on qualifier un consommateur de fidèle ? Nous pouvons poser deux hypothèses minimales :

- 1) La fidélité correspond à une certaine régularité dans les choix du consommateur
- 2) Il est possible d'observer la fidélité du consommateur à partir de ses comportements d'achat. Nous nous attacherons toutefois à distinguer la fidélité elle-même de la seule répétition du comportement d'achat, qui n'en est qu'un indicateur.

Notre travail analytique de définition de la fidélité mène à une proposition de modèle de comportement de consommation. Nous compléterons celui-ci par un ensemble de validations empiriques décrites ci-après.

La partie empirique : mettre en évidence les tendances à la fidélité

Notre modèle de consommation présentant les différentes formes que peut prendre le comportement individuel de fidélité relie celui-ci à un ensemble de déterminants : les caractéristiques personnelles, le capital social, l'expérience passée de l'individu sont considérés comme autant de variables explicatives de la fidélité. Cette dernière est vue

comme une variable qualitative pouvant prendre des valeurs binaires (l'individu peut être ou ne pas être fidèle) ou multiples (l'individu peut être d'un type de fidélité parmi plusieurs modalités possibles) dont nous souhaitons évaluer la corrélation avec les variables explicatives. De ce fait, **il nous a semblé approprié, pour valider empiriquement notre modèle, d'utiliser des modèles économétriques de variables qualitatives. Les tests empiriques sont menés à partir de quatre bases de données sur les publics de la culture**⁸.

- (1) Nous avons d'abord utilisé les enquêtes de publics de l'Etablissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette (EPPGHV) à Paris. Le site de La Villette est composé d'un établissement public assurant la gestion de plusieurs salles de spectacles et d'expositions, ainsi que d'établissements culturels indépendants et d'espaces de plein air proposant des activités culturelles et de loisir variées. L'offre culturelle est essentiellement tournée vers le spectacle vivant (théâtre, cirque, concerts) et les expositions (sur des sujets de société, les sciences, ou les cultures étrangères). Certaines des manifestations proposées sont payantes, d'autres sont gratuites, avec un objectif affiché de démocratisation des pratiques culturelles. Un tel site facilite l'observation des parcours des publics entre plusieurs pratiques culturelles, ce qui serait beaucoup plus difficile à isoler à l'échelle d'une ville ou d'une région. Le Parc de la Villette représente en quelque sorte un « mini-marché » ou un « laboratoire »⁹ culturel.

La Direction de la Communication et des Publics de l'EPPGHV nous a permis d'avoir accès à trois sources de données sur les publics du site. Il s'agit :

- o d'une enquête menée en 1996-97 rassemblant des informations quantitatives sur un échantillon de 494 visiteurs du Parc ;
- o de deux enquêtes, l'une quantitative menée en 1999, l'autre qualitative menée par entretiens en 2003, sur une catégorie plus restreinte du public du Parc : les adhérents à la Carte Villette (celle-ci ouvre droit, pour une période d'un an et en contrepartie d'une contribution forfaitaire, à des réductions sur certaines manifestations du Parc).

⁸ La composition des échantillons, leurs statistiques descriptives et la question de leur représentativité sont présentés dans les chapitres 4 et 5 et dans les annexes.

⁹ La notion de *laboratoire de la démocratisation culturelle* est au cœur des missions du Parc de la Villette, comme l'indique la plaquette officielle « Histoire de l'EPPGHV » disponible sur www.villette.com

- 2) Nous avons ensuite obtenu des données originales par une enquête auprès du public du Théâtre de l'Athénée Louis-Jouvet à Paris lors de la saison 2006-2007. Ce travail nous a semblé intéressant pour deux raisons.
 - o Le premier élément qui a motivé notre démarche est la rareté des études de publics disponibles. Quelques institutions (en particulier de grands établissements publics : Opéra de Paris, Musée du Louvre...) ont les moyens de mener régulièrement des enquêtes sur leurs publics, mais la pratique n'est pas systématique dans le milieu de la culture et, surtout, les résultats ne font souvent l'objet que d'un traitement interne. Quant au Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture, il collecte d'importantes bases de données sur les publics de la culture¹⁰, mais ses enquêtes visent surtout à donner une vue d'ensemble de l'évolution des pratiques culturelles, secteur par secteur, et concernent moins l'étude des déterminants des choix individuels. Estimant que la connaissance des publics méritait des investigations plus systématiques et mieux diffusées, nous jugions donc important de nous inscrire dans une démarche de production et de publication de données individuelles.
 - o La seconde raison pour laquelle cette enquête nous est apparue nécessaire était de pouvoir poser aux spectateurs des questions ayant spécifiquement trait à leur comportement de fidélité. Il nous fallait en effet poser des questions suffisamment précises pour tester les liens entre les caractéristiques des consommateurs et les différents types de comportements fidèles qu'ils peuvent adopter. Or les questionnaires habituellement distribués lors des enquêtes de publics dans les institutions culturelles sont assez pauvres en information sur les trajectoires qui amènent les consommateurs à se fidéliser. La possibilité, au Théâtre de l'Athénée, d'orienter l'enquête sur la problématique de la fidélité nous a conduit à retenir les questions présentées dans le chapitre 4 et, *in fine*, le questionnaire reproduit en annexe 2.2.

Le choix du Théâtre de l'Athénée se justifie de différentes manières.

- o En premier lieu, cette salle est assez représentative d'un « genre » particulier, le théâtre subventionné parisien, qui, d'après le DEPS [1998], regroupe un certain nombre d'établissements¹¹ assez homogènes du point de vue des

¹⁰ Via notamment l'enquête Pratiques Culturelles des Français dont la dernière édition a eu lieu en 2007

¹¹ Parmi lesquels on peut citer Les Bouffes du Nord, La Colline, Chaillot, Odéon...

spectateurs qui les fréquentent¹². On remarque d'ailleurs (tableau 1) que la composition du public de l'Athénée est très proche de celle de La Comédie Française.

Tableau 1
Composition des publics de l'Athénée et de la Comédie Française

	Athénée	Comédie Française
Âge		
- âge moyen	49 ans	46 ans
- proportion de spectateurs âgés de moins de 26 ans	14%	16%
- proportion de spectateurs âgés de plus de 45 ans	56%	60%
Provenance		
- Paris	60%	45%
- Région parisienne	35%	36%
Profession		
Cadres	45%	36%
Autres	55%	64%
Sexe		
Hommes	40%	40%
Femmes	60%	60%
Nombre d'accompagnateurs		
- 0	14%	12%
- 1	50%	48%
- >1	36%	40%

Sources : DEPS [1998] et enquête 2006-07 sur les publics de l'Athénée

¹² La question de la ressemblance entre les établissements *du point de vue du spectateur* mériterait de plus amples développements. En effet, si le consommateur considère plusieurs théâtres comme des substituts, il devrait être fidèle à des ensembles assez larges de salles proposant des programmations proches. Nous reviendrons au chapitre 3 sur la possibilité de tels objets de fidélité « élargis ». En revanche, les tests empiriques ne permettent pas de valider solidement l'idée que les spectateurs de l'Athénée considèrent cet établissement comme un élément de l'ensemble « théâtre subventionné parisien ». En effet, nous ne disposons pas des données accréditant le fait que les fidèles de l'Athénée fréquentent plus facilement un autre théâtre subventionné parisien que, par exemple, un théâtre privé.

- En deuxième lieu, le Théâtre de l'Athénée possède de bonnes propriétés pour conduire une étude empirique sur la fidélité des spectateurs. D'un côté, il existe depuis suffisamment longtemps (concrètement depuis 1893 mais surtout, dans l'esprit des spectateurs, depuis son association avec le nom de Louis Jouvet qui le dirigea de 1934 à 1951) pour que l'attachement des spectateurs puisse se manifester dans la durée. D'un autre côté, sa réputation est suffisamment « modeste » pour que le motif touristique n'entre pas significativement en compte dans la fréquentation de la salle, ce qui permet de penser que les spectateurs qui sont fidèles à l'Athénée ne le sont pas pour des raisons de prestige du lieu. Dans le cas contraire, nous aurions un problème pour évaluer le rôle de la distance dans la fidélité. En effet, dans le contexte d'une fréquentation touristique, l'effet dissuasif de la distance s'amenuise ; elle peut même exercer une influence positive sur la fréquentation (effet de dépaysement). Le coût de transport consenti par le consommateur ne peut alors plus être interprété comme une manifestation de sa fidélité à l'égard de la salle mais, au contraire, comme une « source » de satisfaction. A La Comédie Française, le motif touristique et l'attrait pour le prestige de la salle jouent clairement dans la fréquentation [DEPS, 1998]. Ainsi la seule différence marquante entre l'Athénée et la Comédie Française concerne-t-elle la proportion de spectateurs provenant de Paris même : elle est plus élevée à l'Athénée, le public y est donc moins « géographiquement diversifié » et plus « typiquement parisien ». On peut certainement mettre en cause la notoriété plus nationale, voire internationale de la Comédie Française par rapport à l'Athénée.
- En troisième lieu, la programmation du Théâtre de l'Athénée est assez complémentaire de celle du Parc de La Villette. Alors que l'identité de La Villette s'est construite autour des principes de renouveau des arts populaires (marionnettes, cirque...), de valorisation des nouvelles formes d'expression (rap, hip hop...) et autour de grandes expositions sur les cultures du Monde, l'Athénée propose d'associer des œuvres assez classiques à des mises en scène innovantes. A travers ces deux positionnements, nous avons les moyens d'observer deux segments de public complémentaires¹³, aux attentes variées

¹³ On retrouve d'ailleurs cette complémentarité dans les profils des publics des deux institutions (chapitre 4). Il est toutefois intéressant de noter que ces segments sont *complémentaires* mais pas *disjoints*. En particulier,

vis-à-vis de la consommation culturelle. D'une part, cela permet de mettre en évidence le fait que des programmations très différentes, et non seulement les scènes classiques, peuvent fidéliser les spectateurs. D'autre part, la variété des modes d'attachement des spectateurs aux deux institutions illustre l'idée que la fidélité est toujours une relation singulière entre le consommateur et le producteur, relation particulièrement sensible aux caractéristiques de l'offre. La comparaison de deux institutions aussi complémentaires que La Villette et l'Athénée nous permettra donc de distinguer les aspects de la fidélisation qui sont sensibles au « genre » de l'institution, à sa personnalité, de ceux qui se retrouvent de manière assez robuste d'une institution à l'autre.

L'enquête au Théâtre de l'Athénée s'est déroulée lors de 8 soirées de représentation de la saison 2006-2007. Le questionnaire distribué aux spectateurs permet de réunir des informations sur les caractéristiques personnelles, les pratiques culturelles et la relation avec le théâtre de l'Athénée de 330 individus¹⁴.

- 3) Par ailleurs, nous avons utilisé l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie (EPCV) de l'INSEE et plus particulièrement la partie « Participation à la vie culturelle et Sportive » réalisée en 2003 pour préciser certains résultats relatifs aux déterminants du comportement fidèle. Cette base de données, qui comporte 5626 observations, est présentée plus en détail dans le chapitre 4.
- 4) Enfin, il nous a semblé que la compréhension des comportements d'**abonnement** méritait une attention particulière. Le cas des cartes d'accès illimité au cinéma¹⁵ est intéressant car il amène à interpréter la décision d'abonnement comme un choix d'*engagement* du consommateur (généralement pour une période minimale d'un an) par opposition aux achats séquentiels de places à l'unité. Pour analyser les ressorts de cette forme d'engagement, nous avons choisi de mener une étude qualitative sur les motivations des détenteurs de cartes. Notre attention s'est portée sur les commentaires de consommateurs mis en ligne sur les sites internet de Ciao© et ToLuna©. Après avoir repéré les critères de satisfaction et de recommandation les plus souvent cités par les détenteurs de cartes de cinéma, nous avons répertorié 257 avis de consommateurs

une partie du public de chacune des deux institutions fréquente l'autre ; le Parc de la Villette fait d'ailleurs partie des *partenaires* auprès desquels les abonnés de l'Athénée peuvent obtenir des réductions tarifaires.

¹⁴ Le questionnaire et les conditions d'enquête sont décrits au chapitre 4.

¹⁵ Proposées, en France, notamment par les réseaux Gaumont, UGC et MK2.

mis en ligne par des abonnés entre la date de sortie des cartes (printemps-été 2000) et le 31 décembre 2006¹⁶. A travers la mise en évidence des critères de choix d'une carte d'accès illimité au cinéma, ces données nous amèneront à souligner l'importance des liens entre le comportement de fidélité et le *projet* de consommation de l'individu.

Les bases de données « Villette », « Athénée » et « Cartes de cinéma » illustrent la sensibilité des comportements de fidélité au contexte informationnel dans lequel le consommateur prend sa décision d'achat. Au théâtre de l'Athénée, les spectateurs disposent dès le début de la saison d'indicateurs de qualité sur les spectacles à venir : ils connaissent les œuvres, les metteurs en scène et les comédiens programmés ; en plus, on propose aux spectateurs qui reçoivent la *newsletter* une présentation personnelle de la programmation lors d'une rencontre avec l'équipe du théâtre. Bien que risquée, la décision de s'abonner est alors relativement éclairée. Au Parc de la Villette, les visiteurs qui choisissent d'adhérer à la Carte ne connaissent que les *catégories* de produits auxquels ils auront accès : la programmation n'est pas connue à l'avance, mais ils savent qu'ils bénéficieront de réductions tarifaires sur le cinéma de plein air (manifestation reconduite chaque année), les spectacles, l'entrée dans les établissements du site. Enfin, dans le cas d'une carte d'accès illimité au cinéma, la décision d'abonnement est prise sans information sur le nombre, le genre ou la qualité des produits qui pourront être consommés : le consommateur ne peut se baser que sur les *habitudes* de programmation du réseau qu'il choisit pour imaginer la programmation future dont il bénéficiera s'il s'abonne ; les salles auxquelles il aura accès ne fournissent aucune garantie sur les films qui seront projetés.

On peut se demander si les résultats obtenus avec ces différentes bases de données sont généralisables à l'ensemble des comportements de consommation culturelle. Nous avons déjà signalé que la fidélité d'un public reflète une relation particulière avec l'institution concernée et que les conditions dans lesquelles cette relation se forme sont très sensibles au contexte, à la personnalité de l'institution. De ce point de vue, le cadre de validité des conclusions que nous obtiendrons à La Villette et à l'Athénée est restreint à ces établissements. Toutefois, nous verrons que **la dynamique de construction d'une relation fidèle obéit à certaines régularités**, dont il n'y a aucune raison de penser qu'elles sont

¹⁶ La méthode est détaillée au chapitre 5.

spécifiques à l'Athénée, à La Villette ou aux cartes de cinéma. Nos principales conclusions sont les suivantes :

- i. La fidélité correspond à une stratégie de réduction du champ d'investigation du consommateur qui limite soit la variété de ses pratiques, soit la variété de ses sources d'information.
- ii. La notion de prescription paraît centrale pour expliquer la construction d'une relation fidèle.
- iii. La fidélité est aussi une tendance intrinsèque, un trait de caractère du consommateur : il existe des consommateurs plus fidèles que d'autres, quelle que soit la configuration de l'offre.

IV. Plan de la thèse

La thèse est divisée en cinq chapitres. Dans les trois premiers, nous insisterons sur la *définition* de la notion de fidélité avant de poser la question des *formes* qu'elle peut prendre. Les deux derniers chapitres constituent la partie empirique de la thèse et s'appuient sur une démarche plus déductive : nous montrerons que la fidélité est une relation *dynamique* entre producteur et consommateur et caractérise la *rationalité* de ce dernier.

Le premier chapitre présentera la littérature sur laquelle nous pouvons nous appuyer. La littérature économique sur la demande culturelle et sur la formation des préférences individuelles explique bien les *quantités* de produits artistiques consommés mais pas l'existence de comportements *fidèles*, c'est-à-dire le fait que les consommateurs s'attachent à des producteurs, artistes ou distributeurs particuliers. Nous examinerons alors les travaux qui évoquent explicitement la notion de fidélité, pour nous apercevoir que leurs cadres conceptuels sont difficilement applicables aux produits singuliers que sont les biens culturels.

Le deuxième chapitre visera donc à donner une définition de la fidélité applicable au domaine culturel. Nous pouvons la voir **comme une stratégie de consommation**, ce qui nous conduira à raisonner à partir des *fonctions* qu'elle remplit dans la prise de décision, la principale étant de minimiser l'incertitude de l'individu quant aux qualités du bien à consommer. Nous insisterons également sur la sensibilité du consommateur aux incitations mises en place par le producteur ou le distributeur pour le retenir.

Une fois précisée cette définition fonctionnelle de la fidélité, **nous nous demanderons quelles formes elle peut prendre. C'est l'objet du troisième chapitre.** Nous mettrons en évidence la variété des *objets* et des *modes* de fidélité. Nous poserons alors la question des raisons qui poussent le consommateur à adopter telle ou telle forme de fidélité. Deux types de déterminants de la fidélité apparaîtront : les caractéristiques personnelles du consommateur d'une part et les caractéristiques de l'offre culturelle d'autre part. **Nous présenterons dans le chapitre 4 une validation empirique du modèle à partir des données Vilette et Athénée et EPCV.**

Enfin, **dans le cinquième chapitre, nous suggérerons de voir la fidélité comme une forme particulière de rationalité du consommateur.** En effet, la fidélité consiste à repérer des sous-ensembles de produits sur la base des informations disponibles et à concentrer son choix au sein de certains de ces sous-ensembles. Ces « cartes cognitives » du consommateur sont sensibles aux nouvelles informations qu'il reçoit sur l'offre (variété, disponibilité, qualité des produits) ou à ses propres goûts. D'une part, nous soulignerons l'importance de la notion de confiance et des relations de prescription. D'autre part, à travers le cas des cartes d'accès illimité au cinéma, nous illustrerons le rôle du *projet* de consommation de l'individu dans l'adoption d'un comportement fidèle.

CHAPITRE 1. DE L'ANALYSE DE LA DEMANDE A LA NOTION DE FIDELITE. Approche économique du comportement du consommateur dans le domaine culturel

Introduction

L'objectif de ce chapitre est de passer en revue la littérature sur la demande de produits culturels d'une part, sur la notion de fidélité du consommateur d'autre part. Pour cela, il nous faut examiner des corpus théoriques très différents : en ce qui concerne la demande de produits culturels, on doit se référer à la fois aux travaux insistant sur les déterminants sociologiques (dimension symbolique des biens, logiques de distinction ou de conformité) et à ceux qui mettent en évidence l'influence des variables économiques (prix, revenu, formation endogène des préférences) ; quant à la notion de fidélité, elle représente à la fois un problème d'économie de la firme – il importe pour l'entreprise d'identifier et de retenir le consommateur fidèle – et un problème de modélisation de la demande – comment intégrer la notion de fidélité à la théorie économique du consommateur ? En analysant les différences méthodologiques de ces approches, il nous a semblé intéressant de tenir compte des apports de chacune pour tenter de dégager une définition de la fidélité dans le domaine culturel. Ce chapitre nous amènera à constater que certaines des questions que nous nous sommes posées dans l'introduction générale, relatives par exemple à l'origine des comportements fidèles ou aux moyens de les identifier, restent sans réponse, et qu'aucune des définitions de la fidélité données dans la littérature n'est réellement applicable aux consommations culturelles.

Dans la théorie économique standard, on considère que la qualité des biens est connue et que le consommateur prend des décisions éclairées¹⁷ et indépendantes du contexte. En particulier, la consommation est censée être indépendante du comportement des autres consommateurs ainsi que de l'expérience passée de l'individu. Dans ce cadre, il n'y a pas de

¹⁷ Notamment sur les *conséquences* de ses choix : il est capable d'évaluer *ex ante* la satisfaction que lui apportera la consommation d'un bien.

place pour la fidélité : à chaque période, le consommateur est capable de comparer l'ensemble des produits disponibles, puis d'identifier et de choisir celui qui lui apportera le plus de satisfaction, quel qu'ait été son choix à la période précédente.

Ce schéma théorique s'applique mal aux biens culturels. Les recherches sur la demande de produits culturels soulignent les spécificités de ces biens :

- D'abord, on peut reprendre les résultats issus de la littérature sociologique. L'indépendance de la consommation par rapport au comportement des pairs est remise en cause si l'on tient compte des logiques ostentatoires [Veblen, 1899], de conformité [Bernheim, 1994] ou de distinction [Bourdieu, 1979] qui animent le consommateur. Cette littérature suggère qu'il existe des régularités dans les comportements d'achat, mais ne permet pas encore de parler de fidélité du consommateur¹⁸.
- Ensuite, la littérature économique établit que la consommation de biens culturels ne correspond pas à une demande « standard » :
 - Les travaux mettant en évidence leur caractère de biens de luxe ou posant la question de la sensibilité au prix de la consommation culturelle (Gapinski [1986], Heilbrun [1993]) mettent en évidence les effets complexes des déterminants économiques que sont les prix et les revenus sur la demande.
 - L'indépendance de la consommation présente par rapport aux consommations passées est remise en cause par les modèles de formation endogène des préférences (Pollak [1970], Becker et Stigler [1977], Abbé-Decarroux [1995], Lévy-Garboua et Montmarquette [1996]). Ces derniers reconnaissent le rôle de l'expérience dans le choix du consommateur. Le modèle de *learning-by consuming* établit la possibilité que le consommateur n'anticipe pas parfaitement le plaisir qu'il retirera d'une consommation culturelle future. Ces modèles permettent d'introduire la notion d'habitude : la quantité de produits culturels consommés dépend positivement des quantités consommées par le passé. Mais habitude n'est pas fidélité : les modèles de formation endogène des préférences expliquent *le niveau* de la consommation culturelle à chaque période, pas son genre ; ils ne disent rien sur *les produits* sur lesquels se porte le choix du consommateur.

¹⁸ Puisqu'elle n'explique pas le fait que le consommateur puisse se tourner préférentiellement, *par goût*, vers des artistes, producteurs ou distributeurs particuliers

Eu égard aux particularités des consommations culturelles, on comprend qu'elles puissent faire l'objet de comportements de fidélité : il existe une tendance à la reproduction des comportements, que ce soit au niveau collectif ou individuel. La notion de fidélité ne fait cependant pas l'objet d'un consensus théorique, ni sur sa définition, ni sur les moyens de la mesurer ou de l'entretenir :

- Dans la théorie organisationnelle, on tient largement compte des réactions affectives du consommateur. Les synthèses sur le sujet soulignent la richesse des définitions, indicateurs et explications de la fidélité [Oliver, 1999] qui sont à la disposition des firmes pour connaître leur clientèle. Toutefois, la plupart de ces travaux assimilent la notion de « fidélité » à celle de « fidélité à la marque ». Or, même si certains aspects du produit culturel – pour un livre, le nom de l'auteur ou la collection ; pour une pièce de théâtre, le nom de la salle... – peuvent jouer le rôle de « marques » aux yeux du consommateur, ce rôle n'est qu'imparfaitement rempli : compte tenu de l'unicité de chaque produit culturel, le consommateur ne dispose pas d'une référence aussi synthétique qu'une *marque* pour faire son choix ; pour chaque produit, il ne peut se fier qu'à un vecteur de caractéristiques observables *ex ante*, qui, contrairement à une marque, ne sont pas toujours des garanties de qualité. De ce fait, les théories organisationnelles ne rendent qu'imparfaitement compte des comportements de fidélité dans le domaine culturel.
- Dans la modélisation micro-économique, l'analyse de la fidélité est surtout basée sur l'idée que les consommateurs ont intérêt, d'un point de vue pécuniaire, à fréquenter un même vendeur ou distributeur. Seuls les modèles de Kirman et Vriend [2001] sur le marché aux poissons et d'Adler [1985] sur les biens artistiques mettent en évidence le rôle des coûts *cognitifs* du changement de fournisseur dans la répétition d'un comportement d'achat.

Dans la première section de ce chapitre, nous allons voir que les déterminants de la demande de biens culturels induisent des régularités dans les comportements de consommation. Dans la seconde section, nous montrerons que l'introduction de la notion de *fidélité* permet de mieux appréhender les dynamiques de consommation. Toutefois, une théorie de la fidélité appliquée aux spécificités des biens culturels reste à élaborer.

SECTION I. LA DEMANDE DE BIENS CULTURELS

Les travaux sur la demande de produits culturels lient généralement les choix des individus à leurs revenus, leurs pratiques sociales ou leur éducation. Issue de cadres théoriques variés, cette littérature permet d'expliquer la fréquence et le genre des pratiques culturelles, mais ni le parcours *entre* les biens culturels consommés, ni l'attachement d'un consommateur à des artistes particuliers, ni la confiance qu'il a en ses conseillers.

Les modèles que nous allons présenter mettent en évidence les *régularités* de comportement d'achat qui font des biens culturels un contexte d'étude intéressant pour analyser la fidélité du consommateur. La littérature explique la demande de biens culturels par deux types de variables : les déterminants économiques et sociaux d'une part et la formation endogène des préférences individuelles d'autre part¹⁹.

I.1. Déterminants économiques et sociaux

Si de nombreuses études appuient l'idée que les facteurs économiques et sociaux exercent une grande influence sur les pratiques culturelles, elles ne suffisent pas à expliquer l'émergence de comportements de fidélité, c'est-à-dire l'attachement du consommateur à certains producteurs plutôt qu'à d'autres. Nous allons d'abord voir que les choix culturels dépendent des variables économiques de prix et de revenu (1), puis des variables sociologiques de profession, de niveau d'étude et de réseau relationnel (2). Nous présenterons ensuite les modèles de formation endogène des préférences.

¹⁹ Le chapitre 2 reviendra sur les incitations à la fidélisation que représente chacun de ces facteurs pour le consommateur.

I.1.1 Déterminants économiques

I.1.1.1 *L'effet indéterminé du revenu sur les pratiques culturelles*

Le revenu peut avoir deux influences de sens contraire sur la dépense culturelle. D'un côté, en tant que dépense de loisir, les pratiques culturelles pourraient être un bien de luxe [CREDOC, 2004], c'est-à-dire que leur niveau pourrait augmenter plus vite que le revenu lorsque celui-ci augmente. D'un autre côté, les pratiques culturelles, et particulièrement *la fréquentation des équipements culturels*, sont coûteuses en temps. Dans une perspective Beckerienne [Becker, 1965], le coût total de la consommation croît avec le coût d'opportunité. Ce coût d'opportunité correspond au salaire auquel on renonce en consacrant du temps à la pratique culturelle. Le coût total de la consommation culturelle croît donc avec le revenu. C'est pourquoi une augmentation des revenus du travail peut exercer une pression à la baisse sur la dépense culturelle.

Il est difficile de savoir si le revenu a une influence significative sur la consommation culturelle. D'une part, d'un point de vue économétrique, on est confronté au problème de la colinéarité des variables de revenu et d'éducation. D'après les études recensées par Seaman [2005], l'influence du revenu sur la consommation culturelle est moins forte que celle de l'éducation. D'autre part, même lorsqu'une corrélation positive apparaît entre le revenu et la dépense culturelle, on peut penser qu'il s'agit plus de la manifestation de logiques ostentatoires ou de distinction (cf *infra*) que d'un véritable « effet-revenu ».

Même si l'on isolait un effet propre du revenu - quel que soit son sens - sur la demande culturelle, il jouerait surtout sur les *quantités* de biens consommés, moins sur leur composition. Le revenu est donc *a priori* une variable assez peu explicative des comportements de fidélité dans la mesure où il n'a pas d'influence sur les choix des consommateurs entre des biens différenciés. Toutefois, de forts coûts d'opportunité peuvent biaiser les choix des consommateurs en faveur des biens les moins coûteux en temps. Le revenu peut donc jouer de manière indirecte sur les comportements de fidélité, par exemple en poussant l'individu désireux d'assister à un spectacle à choisir le mode d'achat des places qui lui assure de ne pas faire la queue.

I.1.1.2. Les prix : un effet sensible sur les pratiques culturelles

Les travaux empiriques mettent généralement en évidence une sensibilité de la consommation culturelle au prix. Mais ces études, si elles peuvent expliquer les *niveaux* de consommations, sont basées sur des données trop agrégées et pour des catégories de biens trop peu précises pour permettre de conclure quant à l'importance du prix par rapport aux variables de qualité dans les choix du consommateur.

Baumol et Bowen [1966] posent l'hypothèse d'une élasticité-prix négative de la demande de spectacles. Cette hypothèse est-elle vérifiée ? Au niveau agrégé, on trouve des élasticités-prix de la demande culturelle significativement négatives qui laissent penser que les consommateurs se dirigent préférentiellement vers les biens les moins chers. Throsby et Withers [1979] montrent que la demande de spectacles est généralement élastique au prix, quoique inégalement selon les genres considérés. Lévy-Garboua et Montmarquette [2002], sur la base d'une revue de la littérature et de leurs propres données, concluent également à la sensibilité au prix de la demande. Seaman [2005] (voir tableau 2) tempère toutefois ces résultats en les confrontant à ceux de Greckel et Felton [1987], pour qui l'élasticité-prix n'est pas significative, et à ceux d'Ekelund et Ritenour [1999] qui estiment que la demande est significativement inélastique au prix.

Tableau 2
Résultats économétriques sur l'élasticité-prix de la demande de spectacles

Etude	Données	Elasticité-prix
Moore, 1966	Séries temporelles, Broadway, 1928-1963	-0,33 à -0,63
Houthakker et Taylor, 1970	Séries temporelles, US, 1929-1964	-0,18
Throsby et Withers, 1979, Withers, 1980	Données agrégées tous arts vivants confondus, US, 1929-1973	-0,62 à -1,19
Touchstone, 1980	Séries temporelles, US, 1965-1966 et 1973-1974	-0,09 à -0,13
Lange et Luksetich, 1984	Données en coupe, US, 1970	-0,39 à -1,26
Greckel et Felton, 1987	Séries temporelles, US, 1970's-1980's	-0,336 à -2,33 (non significatif)
Bonato et al, 1990	Séries temporelles, Italie, 1964-1985	-0,38
Felton, 1992	US, 1979-1987	-0,13 à -0,95
Abbé-Decarroux, 1994	Genève, 1982-1989	-0,99
Luketich et Lange, 1995	US, 1975-1986	-0,16 à -0,33
Lévy-Garboua et Montmarquette, 1996	France, 1987	-1 à -1,47
Ekelund et Ritenour, 1999	US, 1973-1992	0 (significatif)
Forest et al, 2000	UK, 1992-1993	-1,11 à -1,24
Corning et Lévy, 2002	US, 1990-1998	-0,05 à -4,87

Reproduit à partir de l'article de Seaman [2005] (extraits)

Les résultats montrant que la demande est élastique au prix confortent-ils l'idée qu'il existe une fidélité du consommateur, une tendance à la répétition du comportement d'achat ? On pourrait penser au contraire qu'ils la mettent à mal : en effet, plus les consommateurs sont sensibles au prix, plus leurs choix semblent fondés sur la comparaison des avantages pécuniaires obtenus auprès des différents fournisseurs et non sur un quelconque attachement à l'un d'entre eux. Il n'y a alors pas d'autre régularité du comportement d'achat que celle qui résulte de la distribution des prix des biens. La question que nous devons nous poser est la suivante : **l'élasticité-prix est-elle un indicateur de fidélité ?** En réalité, les élasticité-prix à de tels niveaux d'agrégation nous renseignent peu sur les déterminants des choix des consommateurs.

On pourrait d'abord dire que, vue la sensibilité de la demande aux variables de qualité, la mesure de la sensibilité au prix devrait être corrigée par la qualité des biens. Si, suite à une augmentation du prix du disque, la demande reste constante, on ne peut pas forcément en

conclure qu'elle est inélastique : peut-être la qualité des disques a-t-elle augmenté, poussant à la hausse la disposition à payer des consommateurs²⁰.

Par ailleurs, la sensibilité du consommateur au prix d'une catégorie de biens dépend aussi de la qualité de ces biens *relativement à celle des substituts les plus proches*. Par exemple, Gapinski [1986] montre que la demande adressée à une compagnie de spectacles dépend partiellement des prix pratiqués dans les autres formes d'arts vivants. Heilbrun [1993] pose la question des substitutions entre moyens d'accès et met en évidence l'effet du prix des équipements de retransmission sur la demande de spectacle. Le consommateur ne consent le coût d'une place de spectacle que si la qualité du *live* se distingue clairement de la retransmission. Ainsi, contrairement aux concerts symphoniques, la fréquentation des ballets et des pièces de théâtre ne pâtirait pas des retransmissions sur écran : pour les amateurs, de tels spectacles se contemplent en trois dimensions et non sur un écran. La faible sensibilité au prix révèle alors le fait que le consommateur n'envisage pas de substitut proche au bien qu'il a l'habitude de consommer, ce qui est une manifestation de fidélité. De ce point de vue, l'élasticité-prix, même pour une catégorie de biens agrégée, demeure un indicateur de fidélité.

Reste que, au niveau individuel, une fois un bien choisi pour ses qualités, la quantité demandée est souvent égale à 1. Par exemple, on achète généralement un seul disque du même enregistrement, quelle que soit sa qualité. Des élasticités-prix individuelles pour des biens uniques n'ont pas grand sens : une baisse de prix ne m'incitera probablement pas à assister à plusieurs séances du même film ou à posséder plusieurs exemplaires d'un même roman. De ce fait, ce que reflète une élasticité-prix agrégée négative, c'est que l'augmentation du prix pour une catégorie de biens diminue la demande des consommateurs pour cette catégorie (par exemple, chacun achète moins de livres), mais pas que les consommateurs préfèrent les biens les moins chers (ou alors de manière secondaire).

Pourtant, au niveau individuel, la fidélité n'est pas sans rapport avec la sensibilité au prix. Par exemple, le consommateur fidèle, pour voir son acteur préféré sur scène, devrait être prêt à payer une prime²¹. **Dans ce cas, seules des différences de disposition à payer entre la**

²⁰ Il reste difficile d'obtenir des données contrôlant la qualité des biens pour mesurer ce genre d'effets

²¹ Toutefois, n'y a-t-il pas un paradoxe à considérer que la fidélité se manifeste par une faible élasticité au prix alors que la plupart des institutions culturelles commencent par jouer (à la baisse) sur la variable du prix pour élargir et retenir leurs publics ? En particulier, pour le spectacle vivant ou le cinéma, on ne peut négliger l'importance des avantages tarifaires dans les souscriptions d'abonnements. Il nous faudra revenir sur les fondements du comportement de consommation de biens culturels (chapitre 2), puis évaluer les réactions des consommateurs à différents types de tarifs - un abonnements et un forfait ne produisent pas les mêmes effets - et dans différents contextes (existence ou non de substituts, importance de l'expérience passée) pour comprendre les effets des tarifs sur la fidélité.

première et la seconde visites à un même théâtre, ou entre le premier et le second achats de romans d'un même auteur nous permettraient de conclure quant à la fidélité du consommateur à ce théâtre ou à cet auteur. On pourrait alors savoir, par exemple, que ses choix sont peu affectés par des changements marginaux de prix, car le consommateur retire une utilité du fait de fréquenter le même équipement culturel de manière répétitive. Mais de telles données individuelles de sensibilité au prix sont pratiquement impossibles à obtenir, surtout si l'on veut observer une population stable entre premier et second achats, sauf à se baser sur des *déclarations* de consentement à payer. De plus, même si on l'obtenait de manière fiable, la seule disposition à payer ne serait pas un indicateur suffisant de fidélité. En effet, une faible élasticité-prix individuelle peut correspondre à plusieurs situations difficiles à distinguer les unes des autres : il peut tout aussi bien s'agir d'une véritable fidélité au producteur que d'un « simple » effet d'addiction sans attachement particulier à ce producteur, ou encore d'un effet de consommation ostentatoire²². Dans les deux derniers cas, une faible élasticité au prix n'est pas révélatrice de fidélité.

La sensibilité au prix est donc un indicateur de fidélité ambigu : elle donne des résultats différents selon les niveaux auxquels on l'observe. Retenons à ce stade

- qu'il existe une sensibilité aux variables de qualité laissant penser que tous les biens ne sont pas des parfaits substituts, ce qu'indique la faiblesse de certaines élasticités-prix croisées.
- que les élasticités-prix, même au niveau individuel, ne reflètent pas parfaitement la fidélité des consommateurs.

La question des effets-prix nous a amené à évoquer le rôle des consommations ostentatoires dans les pratiques culturelles. De tels phénomènes montrent l'importance des déterminants collectifs dans la formation de la demande. Le choix de l'individu porte alors moins sur la qualité du spectacle ou sur le plaisir artistique attendu que sur les gratifications symboliques liées à sa consommation culturelle. C'est pourquoi il nous faut préciser les aspects sociaux de la formation de la demande culturelle.

²² Voir Veblen [1899]. Bagwell et Bernheim [1996] ramènent le phénomène de consommation ostentatoire à la sensibilité du consommateur au rapport qualité/prix : pour signaler son statut, le riche consentirait à payer un prix plus élevé pour un bien fonctionnellement équivalent, c'est-à-dire de qualité égale.

I.1.2. Déterminants sociaux

Les pratiques culturelles ont une dimension sociale importante. Dans la tradition initiée par Bourdieu [1979], on peut appréhender la consommation de produits culturels sous l'angle de la théorie de la « légitimité de la culture ». On peut ainsi rappeler les fonctions sociales de l'art : la hiérarchie des genres correspondrait fortement à la hiérarchie sociale des consommateurs. Des catégories de public présentant une homogénéité de capital humain sont amenées à fréquenter les mêmes salles de spectacle. Pour un individu donné, l'appartenance à l'une de ces catégories aurait tendance à renforcer la formation de ses préférences en faveur de certains biens et en défaveur de certains autres. Ces observations de nature sociologique rejoignent les conclusions de travaux de modélisation économique, par exemple les modèles de conformité que nous présenterons dans cette sous-section.

A nouveau, on s'aperçoit qu'un ensemble de facteurs orientent la demande et que l'amateur de culture ne choisit pas au hasard le contenu de son panier de consommation. Dans l'abondante littérature présentant les déterminants sociaux de la consommation culturelle, on peut repérer deux principaux types de modèles : ceux qui mettent en évidence la logique de distinction à l'œuvre dans la formation de la demande, et ceux qui insistent sur la logique de conformité (ces deux logiques n'étant pas exclusives l'une de l'autre).

I.1.2.1. Dimension symbolique des biens et logique de distinction

Dans l'optique de Bourdieu, c'est la recherche de *distinction* des individus qui induit une correspondance entre catégories sociales et pratiques culturelles²³. Il faut une *compétence* pour apprécier une œuvre d'art. On ne peut comprendre la formation des goûts artistiques que si l'on admet que « la disposition esthétique comme aptitude à percevoir et à déchiffrer les caractéristiques proprement stylistiques est (...) inséparable de la compétence artistique (...) acquise par un apprentissage explicite ou par la simple fréquentation des œuvres » [Bourdieu, 1979, p.54]. Dès lors, **la consommation culturelle peut jouer un rôle de signal, de faire-valoir pour l'individu**. Contempler certaines œuvres, c'est montrer qu'on en a compris le *code d'analyse*, c'est-à-dire l'intérêt, l'originalité, le contexte de création. Les consommations

²³ Le raisonnement est aussi applicable aux choix de mobilier, de vêtements, aux modes de cuisine... c'est-à-dire à toutes les pratiques qui recouvrent une dimension symbolique.

culturelles sont alors régies par une *logique d'offre* et de concurrence entre consommateurs. En effet, le consommateur de produits culturels contribue à produire la valeur symbolique du bien qu'il consomme *via* son travail « de repérage et de déchiffrement »²⁴. Les différences sociales trouvent dans les consommations culturelles un terrain particulièrement propice pour s'exprimer car « la relation de distinction s'y trouve objectivement inscrite » [Bourdieu, 1979] : par définition, les biens artistiques sont destinés à un usage plus symbolique qu'utilitaire, plus esthétique que fonctionnel.

Or il existe un lien entre la valorisation des pratiques culturelles en tant que signaux et les catégories sociales définies par le niveau d'étude ou la profession. En effet, l'appropriation de la dimension symbolique des biens culturels repose sur des compétences inégalement distribuées. Le profit de distinction que l'on peut retirer d'une œuvre dépend de la rareté des compétences que son appropriation requiert. Et les compétences d'appropriation sont étroitement liées aux classes sociales. D'après Bourdieu [1979, p.196], « deux grands principes de l'espace social commandent la structure et le changement de l'espace des consommations culturelles » : il s'agit de l'accumulation de capital culturel et de capital économique. Chaque classe sociale se caractérise par une combinaison spécifique de ces deux capitaux et par la rareté ou l'abondance relative de différentes ressources à investir dans la consommation culturelle : temps, argent, compétences d'appropriation des œuvres... Ainsi, les individus cherchent à tirer le meilleur profit symbolique de leurs consommations en fonction des ressources dont ils disposent et qui les distinguent des autres classes sociales. Par exemple, les consommations peu onéreuses mais coûteuses en temps seront privilégiées par les professeurs, alors que les professions libérales feront plus souvent des consommations ostentatoires (pour « tenir leur rang » et se donner des occasions de fréquenter la « bonne » société). Se dessine une opposition entre les pratiques *distinguées* (celles qui nécessitent un investissement important à la fois en capital culturel et en capital économique) et les pratiques *vulgaires* (à la fois *faciles* et *communes*).

Des travaux empiriques comme ceux de Donnat [1998] montrent que la segmentation sociale persiste pour bon nombre de pratiques culturelles. Les lignes de clivage peuvent apparaître à travers

- l'âge (par exemple pour les pratiques télévisuelles),

²⁴ Bourdieu critique ici sans la citer explicitement l'analyse économique des biens comme paniers de caractéristiques à la Lancaster [1966] : alors que, selon cette dernière, les biens sont composés de caractéristiques objectives, d'attributs identiques aux yeux de tous les consommateurs, Bourdieu considère que chaque individu éprouve différemment la consommation d'un même produit en fonction de son capital culturel.

- la génération (par exemple pour l'écoute de la musique militaire),
- le sexe (la pratique de la lecture est assez féminine),
- le lieu d'habitation,
- le niveau de diplôme
- ou la catégorie socio-professionnelle,

et le plus souvent en croisant ces différentes variables ; c'est le cas justement de la fréquentation des équipements culturels : ils attirent sensiblement plus les individus parisiens, diplômés, âgés de 25 à 40 ans et occupant des positions professionnelles intellectuelles ou artistiques que la moyenne de la population.

Ces facteurs peuvent jouer

- 1) Sur la *probabilité* de pratiquer une activité culturelle ou bien sur la *fréquence* de la pratique.

Par exemple, 13% des Français pratiquent une activité artistique, mais des écarts importants existent entre hommes (9%) et femmes (16%), entre parisiens (25%) et habitants des petites villes (10%), entre diplômés du supérieur (27%) et personnes sans diplôme (8%). De même, le tableau 3 illustre quelques déterminants sociologiques de la probabilité d'aller au spectacle ou au cinéma. Pour ce qui est de l'influence des caractéristiques sociologiques sur l'intensité d'une pratique culturelle, on peut citer l'exemple de la lecture : un parisien possède en moyenne 376 livres²⁵, un habitant de ville moyenne (20000 à 100000 habitants) 134.

²⁵ Ce chiffre devrait toutefois être pris avec précaution étant donné qu'on peut lire un livre sans le posséder (et *vice-versa*). Pour être rigoureux, nous devrions donc compléter cet indicateur de consommation culturelle par un indicateur de *pratique* culturelle (nombre de livres lus, nombre de livres empruntés en bibliothèque...). Voir Sociologie de la lecture en France (Hersent, [2000]) pour plus de détails.

Tableau 3
Caractéristiques sociologiques et probabilité d'aller au spectacle ou au cinéma

<i>Sur 100 personnes de chaque groupe</i>	Ne vont jamais au spectacle	Ne vont jamais au cinéma
Ensemble	81	67
15-19 ans	80	39
20-24 ans	76	31
25-34 ans	79	56
35-44 ans	80	66
45-54 ans	75	73
55-64 ans	85	82
65 ans et plus	92	94
Ouvriers non qualifiés	94	74
Cadres et professions intellectuelles supérieures	51	38
Paris intra-muros	55	47
Communes rurales	88	75
Niveau d'études		
Aucun diplôme	91	84
BEPC	79	53
CAP	83	67
Bac	70	43
Diplôme d'études supérieures	55	37

Source : Les Pratiques Culturelles des Français, Donnat [1998]

2) Sur la façon de pratiquer une activité culturelle donnée.

Par exemple, parmi les personnes sortant le soir, la proportion de ceux qui sortent seuls augmente sensiblement avec l'âge (tableau 4)

Tableau 4
Probabilité de sortir seul le soir en fonction de l'âge

« Sortent seuls le soir » (sur 100 personnes de chaque groupe sortant le soir)

Ensemble	9
15-19 ans	1
20-24 ans	6
25-34	9
35-44	11
45-54	11
55-64	11
65 et plus	14

Source : Les Pratiques Culturelles des Français, Donnat [1998]

3) Sur les genres privilégiés.

Par exemple, 45% des cadres et professions intellectuelles supérieures possèdent des enregistrements d'opéra, pour 5% chez les ouvriers. De même, le genre des pratiques télévisuelles est influencé par la position sociale : 26% des personnes ayant suivi des études supérieures ne regardent jamais Arte, alors que c'est le cas pour 57% des personnes sans diplôme. Les facteurs sociaux ont également un effet sur *la variété* des genres appréciés, ce qui nous intéresse sans doute plus du point de vue de l'analyse de la fidélité²⁶. Le tableau 5 montre qu'il existe d'importantes disparités dans le nombre de genres musicaux appréciés par un même individu en fonction de sa profession. Coulangeon [2003] y voit une illustration du modèle de l'éclectisme [Perterson et Simkus, 1992] : les classes supérieures se distingueraient non seulement par un goût plus marqué pour les arts « savants », mais aussi par des goûts plus éclectiques. Elles adopteraient des comportements « omnivores », par opposition au comportement « univore » des classes populaires.

Tableau 5
Variété des genres musicaux en fonction de la CSP

Nombre de genres de musique différents possédés en moyenne dans le foyer (sur 17 genres possibles : jazz, variété française, rock...)

Agriculteurs	4.42
Artisans, commerçants	5.73
Cadres et professions intellectuelles supérieures	7.31
Professions intermédiaires	6.86
Employés	5.55
Ouvriers qualifiés	5.34
Ouvriers non qualifiés	5.20
Retraités	4.69
Autres inactifs	5.08

Source : Les pratiques culturelles de Français, Donnat [1998]

L'idée que les choix de consommation sont au moins partiellement gouvernés par une logique de distinction est assez bien vérifiée par les liens étroits entre pratiques culturelles et position sociale. Mais on peut aussi considérer le caractère symbolique de la consommation

²⁶ Car la fidélité peut s'apparenter à une limitation de la variété des pratiques : l'individu fidèle consomme de manière répétitive un nombre réduit de types de biens.

culturelle comme la manifestation d'une externalité génératrice d'effets de mode ou de conformité.

1.1.2.2. Goûts des pairs et comportement de conformité

Les goûts des pairs ou ce que nous supposons être leurs goûts peuvent influencer la formation de nos préférences. Pour Maresca [2003], les pratiques culturelles sont ainsi influencées par des « réseaux relationnels » provenant de « l'insertion résidentielle ». Bernheim [1994] généralise la modélisation de la consommation avec interactions sociales (voir encadré 1). Il part de l'hypothèse que la consommation apporte une utilité intrinsèque au consommateur et conforte en même temps sa recherche de « statut », c'est-à-dire d'estime, de respect, de popularité auprès des autres consommateurs. Alors que les fonctions d'utilité intrinsèque individuelles peuvent être largement hétérogènes, la recherche de statut représente une incitation à la conformité. La prévalence du statut sur les préférences personnelles peut expliquer qu'au sein d'une communauté de nombreux individus adoptent un comportement homogène.

Pour modéliser les comportements de conformité, Bernheim introduit un paramètre social dans les préférences : les individus se préoccupent de leur statut, par exemple parce qu'un meilleur statut valorise leurs conditions de vie. Le statut dont jouit un individu dépend de la perception que les autres ont de lui, et en particulier de ses préférences. Cette perception est normative : le groupe a des exigences, certaines préférences étant plus valorisées que d'autres. Être « bien considéré » par ses pairs apporte plus de satisfaction qu'être « déconsidéré ». L'individu a des préférences propres, mais comme elles sont inobservables par ses pairs, il est obligé de les révéler par son comportement, et en particulier de les signaler par sa consommation. Lorsque la recherche de popularité devient suffisamment importante par rapport à l'utilité intrinsèque, les individus ont tendance à ne pas dévier du standard, c'est-à-dire du comportement conforme aux exigences du groupe.

Encadré 1

Le modèle de Bernheim [1994]

La population est répartie selon une fonction de répartition continue entre différents types d'agents. Chaque type correspond à un choix d'action dans un domaine particulier (par exemple la part de son budget que l'on veut consacrer à la consommation culturelle). Pour chaque type d'agents, une valeur de l'action maximise l'utilité intrinsèque. Toutes les valeurs possibles sont représentées dans la population.

Par ailleurs, chaque individu est à la recherche d'estime. L'estime provient de la perception que le groupe a de l'agent. Cette perception est déterminée par une fonction d'inférence qui assigne à chaque agent une probabilité d'appartenir à un type en fonction de son type véritable. La fonction d'inférence est déterminée de manière endogène à l'équilibre, mais est considérée comme un paramètre exogène au niveau individuel. Chaque action donne donc une espérance d'estime à l'individu. La forme de la fonction d'inférence implique que les agents sont pénalisés significativement pour toute déviation de la norme, aussi petite soit-elle. Finalement, « *quand la recherche de statut est suffisamment importante par rapport à l'utilité intrinsèque, beaucoup d'individus vont se conformer à un standard de comportement homogène, unique, en dépit de l'hétérogénéité des préférences.* » Pour des activités qui ont peu d'effet sur la popularité, l'hétérogénéité prévaut.

Le modèle peut être étendu à une multitude de sous-cultures plutôt qu'à une seule norme centriste. C'est par exemple le cas si chaque agent accorde plus d'importance à l'estime de certains sous-groupes que d'autres. A chaque type d'individu, une fonction associe alors un type auquel l'individu « voudrait ressembler »

L'importance des effets sociaux dans les pratiques culturelles suggère que les choix individuels de pratiques culturelles ne peuvent s'envisager sans dimension collective. Mais il est *a priori* difficile de dire si les effets collectifs entraînent des comportements de conformité persistants à long terme ou seulement des engouements passagers. Bernheim [1994] montre que pour certaines valeurs des préférences, le standard est à la fois persistant et largement respecté - on parle de « coutume » - alors que, pour d'autres, c'est le contraire – il ne s'agit alors que d'une mode. Dans tous les cas, la recherche de conformité peut jouer sur la fidélité individuelle : si le standard est persistant, l'individu reproduira un même comportement de

consommation sur de nombreuses périodes ; si les préférences de la communauté se manifestent plutôt par des modes, les individus les plus sensibles aux déterminants sociaux seront les moins fidèles. Nous verrons, à partir de nos résultats empiriques, qu'on retrouve bien un effet de la recherche de sociabilité sur la variété des consommations culturelles.

Toutefois, dans le modèle de Bernheim comme dans le cas plus particulier de la consommation culturelle, le consommateur n'est pas seulement tourné vers la recherche de statut : il éprouve aussi un attachement pour le bien considéré, qui le pousse à désirer un certain niveau ou un certain genre de consommation *pour sa satisfaction personnelle*. Or, dans un modèle de distinction ou de conformité, on ne dit rien sur les déterminants de cet attachement. Plus généralement, tous les travaux mettant en évidence les déterminants économiques et sociaux de la consommation culturelle passent sous silence les conditions de formation des préférences individuelles. Ce manque est pallié par les théories de l'apprentissage : plusieurs travaux rendent compte du rôle de l'expérience personnelle dans la quantité et le type de biens culturels consommés.

I.2. Modèles expliquant la formation des préférences individuelles

La question de l'attachement personnel du consommateur à un ou plusieurs producteurs renvoie à celle de la formation des goûts. **Comment se forment les préférences ?** Une théorie économique modélisant la consommation peut-elle rendre compte de la grande hétérogénéité des pratiques culturelles individuelles ?

Outre les paramètres économiques et sociaux (souvent liés) qui conditionnent son comportement, le consommateur est amené aux pratiques culturelles par une histoire personnelle. Compte tenu du caractère plus esthétique qu'utilitaire des biens culturels, seul le développement d'une *sensibilité artistique* permet à l'individu de transformer ses consommations en satisfaction. Que peut-on dire, d'un point de vue économique, sur les fondements d'une telle sensibilité ? Dans la littérature, deux types de facteurs expliquent les différences de goûts : la formation aux pratiques artistiques (1) et les consommations passées (2).

I.2.1. Le rôle de la formation aux pratiques artistiques

Abbé-Decarroux [1995] met en avant un processus de détermination endogène des préférences via la formation aux pratiques artistiques. Plusieurs modes d'éducation peuvent être pris en compte : initiation par les parents, initiation par l'école, pratique artistique dans l'enfance, pratique artistique à l'âge adulte. A partir de données transversales, Abbé-Decarroux estime le lien entre l'éducation et la fréquentation annuelle de théâtre, opéra, musique classique, danse et arts plastiques suivant un modèle logit. Les résultats empiriques confirment l'importance de l'expérience, notamment acquise dans l'enfance, dans la probabilité de fréquenter un spectacle ou une manifestation artistique. Toutes les formes d'éducation sauf la pratique artistique à l'âge adulte ont un impact sur la consommation présente. D'autres études empiriques, telles que celles du Département des études et de la prospective [1969], de Guy et Mironer [1988] ou de Doublet [2003], concluent à un effet fort de l'éducation sur les consommations culturelles.

Mais la formation n'est pas le seul moyen de développer sa sensibilité artistique. Si c'était le cas, on ne pourrait expliquer que des individus développent tardivement, à l'âge adulte, un goût pour l'art, ou encore qu'ils se tournent vers des formes d'art auxquelles ils n'ont pas été initiés dans l'enfance. Il faut prendre en compte le fait que le consommateur puisse acquérir une préférence en *consommant* les biens artistiques. C'est l'objet des modèles dynamiques de demande.

I.2.2. Les modèles dynamiques de demande

Les travaux soulignant le rôle de la formation d'habitude²⁷ permettent d'envisager la consommation comme un processus dynamique [Pollak, 1970]. L'effet addictif des pratiques culturelles est pris en compte dans les modèles de Becker et Stigler [1977] et Becker [1996]. Dans ces modèles, l'utilité marginale du produit culturel consommé est croissante. Becker [1996] explique la consommation de produits culturels par la notion d'addiction rationnelle, le consommateur devenant producteur de son propre plaisir. La consommation présente est complémentaire de la consommation future *via* la formation du capital humain. Celui-ci est composé, entre autres, de P_t , capital personnel au temps t incluant les expériences et consommations passées, et de S_t , capital social au temps t incorporant l'influence de l'action passée du réseau social de l'individu i se présente comme suit :

$$u_i = u_i(x_i, z_i, P_i, S_i)$$

où x est la quantité de bien addictif consommé et z la quantité d'un bien composite de consommation courante.

Avec :

- $P_{it} = h(x_{it-1}, x_{it-2}, x_{it-3}, x_{it-4} \dots)$
 - $\delta u / \delta P > 0$
 - $\delta u / \delta S > 0$
 - $\delta u / \delta x > 0$
 - $\delta u / \delta z > 0$
 - $\delta x / \delta P > 0$

²⁷ Le fait d'évoquer Pollak [1970], Becker [1996] et Lévy-Garboua et Montmarquette [1996] dans un même paragraphe appelle deux mises en garde :

1° Les trois modèles mettent en évidence le rôle de l'expérience passée dans la consommation présente mais de façon très différente : pour Pollak [1970], ce sont les goûts qui évoluent avec l'expérience ; pour Becker et Stigler [1977] ou Becker [1996], les goûts sont stables et seule varie au cours du temps la compétence du consommateur dans sa capacité à produire du plaisir à partir des biens qu'il consomme ; pour Lévy-Garboua et Montmarquette [1996], les goûts sont stables mais le consommateur n'apprend à les découvrir qu'avec l'expérience.

2° La notion de « formation d'habitude » fait l'objet de définitions variées dans la littérature. Pour certains auteurs, la formation d'habitude est incompatible avec le fait que le consommateur anticipe l'effet de sa consommation présente sur sa consommation future, donc avec l'addiction rationnelle. Au contraire, selon d'autres définitions (celle de Becker et Stigler [1977] par exemple), formation d'habitude et addiction ne sont que deux types de phénomènes par lesquels l'expérience passée du consommateur influence ses choix présents, sans que l'une soit forcément opposée à l'autre. C'est ce sens là que nous retenons ici puisque nous voulons insister sur le rôle de l'expérience passée et la différence entre *learning by consuming* et addiction plutôt que sur la différence entre habitude et addiction. D'autres auteurs (Lévy-Garboua et Robin [1988], Muellbauer [1988]) proposent encore des acceptions différentes des notions de formation d'habitude, addiction et *learning by consuming*. Une discussion sur les différences entre ces modèles sera présentée au chapitre 5.

La forme de la fonction d'utilité est stable dans le temps mais le niveau d'utilité procuré par les consommations présentes dépend des stocks de capital P et S . Le consommateur tient compte, dans la décision de consommation présente, de l'effet qu'elle aura sur son capital humain : il investit en capital personnel. La consommation présente du bien addictif augmente le niveau de la consommation future de ce bien. Il n'y a alors pas de satiété en matière artistique et l'utilité marginale est croissante. Appliqué aux produits culturels, ce modèle souligne bien l'effet d'apprentissage : c'est en consommant que l'individu forme sa préférence et détermine sa consommation future²⁸.

Néanmoins, le modèle de Becker repose sur l'idée que le consommateur *anticipe parfaitement* l'impact de sa consommation présente sur la formation de son capital humain. Cette hypothèse peut paraître abusive au regard du caractère exploratoire de la consommation culturelle : par nature, les créations culturelles sont susceptibles de *surprendre* le consommateur.

Le modèle de Lévy-Garboua et Montmarquette [1995,1996] permet de prendre en compte le rôle de l'incertitude éprouvée par l'individu lors de la consommation de biens différenciés : les consommations présentes dépendent des consommations passées via un processus de « *learning by consuming* ». Le consommateur n'anticipe pas parfaitement le goût qu'il prendra à la consommation du bien différencié, par exemple un spectacle. Au contraire, il découvre ses préférences en consommant. C'est la satisfaction passée qui explique la demande présente de spectacle. La préférence acquise dépend de toute l'expérience passée. Le consommateur considère tous les spectacles comme des substituts parfaits mais de qualité incertaine. Pour un spectacle donné, il révisé son anticipation de la qualité de manière adaptative et additive en fonction des bonnes ou mauvaises surprises constituées par ses consommations passées (voir encadré 2).

²⁸ Cet apprentissage a deux effets de sens contraires sur la demande : d'un côté, le capital humain augmente avec l'expérience, ce qui accroît le coût d'opportunité de la consommation culturelle ; d'un autre côté, le capital humain accumulé permet d'améliorer « l'efficacité » de la consommation, puisque le consommateur « produit » de mieux en mieux son propre plaisir.

Encadré 2

Le learning by consuming de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996]

Le consommateur consomme r biens. Le bien indicé 1 correspond au bien « spectacle ». Le consommateur découvre ses goûts par apprentissage. Les arguments de l'utilité intertemporelle du consommateur sont les sous-fonctions d'utilité périodiques

$$u_t = u_t(s_{1,t}n_{1,t}, \dots, s_{r,t}n_{r,t})$$

où s_i ($i = 1 \dots r$) est la qualité et n_i ($i = 1 \dots r$) la quantité consommée du bien i .

L'apprentissage par lequel le consommateur découvre ses goûts est sensible à l'unicité des biens, et tout particulièrement au risque de déception. Pour la période future θ comprise dans (t, \dots, T) , l'espérance de qualité s du spectacle en fonction de l'information collectée en $t-1$ est $E^{t-1}(s_{1,\theta})$. La qualité réelle du spectacle correspond à la qualité anticipée plus une surprise :

$$s_{1,t} = E^{t-1}(s_{1,t}) + \varepsilon_{1,t}$$

avec $E^{t-1}(\varepsilon_t) = 0$.

L'apprentissage est également caractérisé par un taux d'oubli de l'expérience (les dernières expériences comptent le plus), et un taux d'obsolescence de l'expérience : la dernière expérience paraît plus vraisemblable que le stock d'expérience accumulé avant, car le consommateur apprécie les innovations contenues dans les derniers produits consommés. Avec δ le taux d'oubli et m le taux de vraisemblance de la dernière expérience, on a

$$E^t(s_{1,t+1}) = (1-\delta)[(1-m)E^{t-1}(s_{1,t}) + ms_{1,t}]$$

Et, par récurrence,

$$E^{t-1}(s_{1,t}) = m(1-\delta) \sum_{h=1}^{\infty} (1-\delta)^{h-1} \varepsilon_{1,t-h}$$

A partir de la fonction d'utilité qui est intertemporellement séparable [Robin et Lévy-Garboua, 1988], on peut raisonner « en statique » et écrire :

$$(s_1 UM_1 / \lambda \Pi_1) > 1 \rightarrow n_1 > 0$$

où λ est l'utilité marginale du revenu de l'individu, Π_1 le prix du bien « spectacle » et UM_1 l'utilité marginale du bien « spectacle » pour la première unité consommée par l'individu.

En utilisant la forme logarithmique de la fonction de demande, on peut dire que le consommateur exprime une demande positive de spectacle en t si :

$$\log m + \log \hat{s}_{1,t} - \log \Pi_1 + \log UM_1 - \log \lambda + v > 0$$

où v est un terme d'erreur d'espérance nulle et $\hat{s}_{1,t}$ une estimation de l'accumulation

d'expérience.

En général, la consommation présente est positivement liée à la satisfaction éprouvée par le passé. Mais une mauvaise surprise peut n'être ni suffisamment mauvaise ni suffisamment précise pour pousser le consommateur à réviser son anticipation de qualité et le dissuader de renouveler l'expérience à la période suivante.

Quelle est l'influence de cette formation endogène des préférences sur les choix de consommation des individus ? En se référant à Scitovsky [1976], on peut rattacher plus précisément la notion de « surprise » vécue par le consommateur au caractère prototypique des biens. Les créations artistiques se caractérisent par la nouveauté, l'innovation qu'elles présentent. Or Scitovsky montre qu'une source de plaisir, notamment artistique, doit être suffisamment nouvelle pour être stimulante, mais pas « trop » nouvelle, car l'individu prend plaisir à une certaine redondance, qui dépend des consommations passées. La redondance lui permet d'appréhender la nouveauté, et constitue en quelque sorte un cadre d'analyse, un repère pour l'individu. Si le spectacle auquel l'individu assiste « contient » suffisamment de nouveauté et de redondance, on peut penser que la « surprise » sera positive. Par conséquent, l'apprentissage s'accompagne sûrement à la fois d'une certaine résistance au changement (plus le consommateur sait quels sont ses goûts, plus il dispose de l'expérience nécessaire à l'identification de ses sources de plaisir, moins il est enclin à se tourner vers des biens totalement nouveaux) et d'un plus grand plaisir face à la nouveauté (enrichi d'expériences plus nombreuses et variées, le consommateur dispose des « clés » pour mieux apprécier les surprises). Il est donc difficile de conclure quant à l'effet de l'expérience de l'individu sur son attachement à des produits particuliers : la formation d'habitude conduit-elle à rechercher plutôt la redondance en fréquentant toujours les mêmes salles ou bien la surprise en changeant régulièrement de types de sorties culturelles ?

Plus généralement, **les modèles d'addiction ou de *learning by consuming* expliquent-ils la formation de comportements fidèles ?** On peut penser que oui, puisque la formation endogène des préférences pousse le consommateur à répéter son achat. Toutefois, habitude n'est pas fidélité : les modèles d'Abbé-Decarroux [1995], Becker [1996] et Lévy-Garboua et Montmarquette [1996] permettent d'expliquer l'influence de l'expérience et de la formation sur les *quantités* de biens culturels consommés, mais aucun ne précise que le consommateur ne passe pas d'un bien culturel à l'autre *au hasard* : le choix d'un spectacle, d'un livre ou d'un enregistrement de musique est plus fondé sur le repérage de

caractéristiques saillantes, comme le nom du metteur en scène ou de l'interprète qui jouent le rôle de signaux de qualité, que sur une sélection aléatoire. **La formation d'habitude explique le développement d'un goût pour l'art, pas l'autorenforcement d'une préférence pour un producteur ou un distributeur.** En particulier, dans le *learning by consuming*, les biens sont implicitement considérés comme uniformément différenciés : le modèle n'exprime pas l'idée que certains biens se ressemblent plus que d'autres aux yeux du consommateur. Pourtant, on peut envisager l'idée que l'unicité des biens est relative, et que le consommateur retrouve une certaine permanence entre les différents spectacles d'une même compagnie, les romans d'un même auteur ou les films recommandés par un même critique de cinéma. C'est précisément ce que recouvre la notion de fidélité.

SECTION II. LA NOTION DE FIDELITE DU CONSOMMATEUR

La fidélité a d'abord fait l'objet de recherches d'un point de vue organisationnel. Ces travaux relèvent d'une démarche pragmatique : il s'agit d'analyser les moyens dont disposent les firmes pour mesurer et entretenir l'intensité d'une relation fidèle. Dans cette démarche, on insiste souvent sur l'attachement *affectif* du consommateur aux produits. Toutefois, la plupart de ces analyses se focalisent sur la notion de fidélité *à la marque*, ce qui est insuffisant pour rendre compte des relations entre consommateur et producteur de biens culturels.

Expliquer l'existence de comportements fidèles implique de reconnaître que le consommateur est influencé par ses expériences passées dans la préférence qu'il accorde à un producteur ou à une famille de produits. La littérature microéconomique est à cet égard éclairante pour décrire les incitations à la fidélité du point de vue du consommateur « rationnel ». Mais les modèles décrivant les relations de fidélité sont souvent spécifiques à des marchés particuliers (marché aux poissons, *B2B*...) et difficilement applicables aux biens culturels.

II.1. L'analyse organisationnelle de la fidélité

La fidélité des consommateurs représente un véritable problème de gestion : la stabilité de la demande est une des préoccupations des organisations, depuis la conception des produits (spectacles, expositions...) jusqu'à l'élaboration des menus tarifaires et de la

politique de communication. Plus généralement, comme nous l'avons souligné dans l'introduction générale, les consommateurs fidèles sont source de rentabilité pour le producteur, ce qui explique l'abondance des travaux abordant la fidélité du consommateur sous un angle organisationnel.

L'analyse organisationnelle de la fidélité des publics repose sur trois types d'approches : celles qui portent sur la définition de la fidélité et de ses indicateurs (1), celles qui mettent en évidence les facteurs de fidélisation (2), et enfin celles qui évoquent spécifiquement les biens culturels (3). Nous verrons que la combinaison de ces approches présente un intérêt pragmatique certain, mais que leurs fondements théoriques limitent la question de la fidélité à la relation du consommateur à *la marque*, ce qui ne rend pas compte de la complexité des relations entre offre et demande de biens culturels.

II.1.1. Définition et indicateurs de la fidélité

Comme nous l'avons souligné dès l'introduction, l'indicateur de répétition du comportement d'achat n'est pas représentatif de l'ensemble des comportements qu'on peut qualifier de fidèles : la régularité, l'ancienneté ou l'exclusivité d'une relation correspondent aussi à des attitudes « fidèles ». Il importe de donner une définition de la fidélité qui recouvre ces différentes formes et en même temps puisse se traduire en indicateurs observables à travers les comportements des consommateurs.

On peut s'intéresser aux travaux qui insistent sur les aspects cognitifs de la fidélité. Pour Newman et Werbel [1973] le consommateur est fidèle à une marque s'il la rachète et ne recherche pas d'information sur l'offre des concurrents. Dans cette définition apparaît un élément central de la notion de fidélité : la recherche d'information. Dans le domaine culturel, l'information sur les produits est coûteuse et conduit le consommateur à réduire sa recherche d'informations à quelques sous-ensembles, artistes ou institutions. Jacoby et Chesnut [1978], quant à eux, mettent en lumière les fondements psychologiques de la fidélité et soulignent l'insuffisance de la répétition du comportement d'achat comme indicateur de fidélité. Ils montrent que, pour parler de fidélité à une marque, on devrait prendre en compte

1) Les croyances du consommateur : son estimation des attributs de la firme doit la rendre préférable à ses concurrents ;

- 2) L'attitude du consommateur : les croyances doivent correspondre à une préférence effective pour la marque ;
- 3) L'intention de réachat : elle doit être supérieure à l'intention de réacheter les marques alternatives.

Mais ce cadre d'analyse s'avère peu opérationnel puisqu'il ne permet pas de repérer d'autres indicateurs de fidélité que le réachat : comment rendre compte des « croyances » et des « préférences » des agents ? Plusieurs travaux, recensés par Aurier, Benavent et N'Goala [2001], apportent des éléments de réponse à cette question en proposant des instruments de mesure de l'attachement du consommateur à la marque : on peut mesurer la fidélité à partir de la tolérance à une augmentation de prix [Pessemier, 1959], du comportement en cas de rupture de stock [Cunningham, 1967], ou de l'étendue de la recherche d'informations avant l'achat [Newman et Werbel, 1973]. Cependant, malgré la pertinence de chacun de ces indicateurs pris isolément, ils ne suffisent pas à fournir une mesure d'ensemble de la fidélité du consommateur.

Oliver [1999] pallie partiellement ce manque. Il synthétise la littérature sur la fidélité et définit cette dernière ainsi : « détermination profonde et constante de l'individu à se procurer son produit préféré se traduisant par des achats répétés du même produit ou de la même marque quels que soient le contexte et les efforts commerciaux des concurrents pour susciter un changement d'attitude »²⁹. Pour Oliver, la répétition du comportement d'achat n'est qu'une forme de la fidélité. Il ajoute qu'il existe trois stades de fidélité avant le réachat, et un après. La fidélité est d'abord **cognitive** : elle résulte de l'estimation par le consommateur des qualités de la marque *par comparaison aux autres marques*. De là peut émerger une fidélité **affective** qui correspond à l'attachement, la préférence du consommateur pour la marque. Cette préférence peut donner lieu à une fidélité **intentionnelle** qui induit une intention de réachat. C'est seulement alors que la répétition de l'achat dénote une fidélité **comportementale** à la marque. Finalement, dans la durée, le consommateur véritablement fidèle résiste aux incitations au changement de marque, ce qu'Oliver désigne sous le terme **d'ultimate loyalty**. Ce degré le plus abouti de la fidélité ne peut pas être obtenu sur tous les marchés, pour tous les produits. Cinq conditions doivent être réunies pour qu'un producteur espère un tel attachement de la part de ses consommateurs :

²⁹ “ a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour” [Oliver, 1999, p. 34]

- Le produit doit être d'une configuration unique qui le rend désirable par rapport aux autres ;
- Un segment suffisamment important des consommateurs de la marque doit effectivement le trouver désirable ;
- Le produit doit pouvoir faire l'objet d'une « adoration » de la part du consommateur : sa fonction, son usage doivent être tels que le consommateur s'y identifie personnellement ;
- L'utilisation du produit doit avoir une dimension sociale, de façon à ce qu'une *pression collective* à la fidélité s'exerce sur le consommateur ;
- Enfin, la firme doit être désireuse de consacrer des ressources à la création et à l'entretien d'une communauté de consommateurs fidèles.

Les créations artistiques peuvent remplir chacune de ces conditions, ce qui fait des biens culturels un sujet d'étude tout à fait pertinent de la *fidélité ultime*.

Distinguer quatre stades de fidélité permet à Oliver de repérer différents obstacles à la fidélisation du consommateur. Les freins à la fidélité peuvent intervenir à chacune des quatre phases. C'est d'abord la recherche de variété qui peut détourner le consommateur de la fidélité à une marque. Ensuite, la fidélité affective rencontre l'obstacle de l'attachement simultané du consommateur à plusieurs marques : il est alors difficile de dégager une préférence pour l'une d'entre elles. Par la suite, la fidélité intentionnelle peut être affectée par un changement dans les besoins du consommateur. Enfin, tant que le consommateur ne fait pas preuve de *fidélité ultime*, des incitations au changement (concurrent proposant un meilleur tarif...) peuvent interrompre le processus de fidélité comportementale.

Les intentions et les croyances du consommateur fidèle se manifestent donc à travers l'exclusivité et la constance de son comportement d'achat. Les « obstacles » décrits par Oliver dessinent en négatif des indicateurs de fidélité : le nombre de marques différentes achetées régulièrement indiquerait la recherche de variété, l'essai ponctuel de nouvelles marques dénoterait un changement des besoins du consommateur, la sensibilité aux offres promotionnelles concurrentes irait de pair avec une faible fidélité comportementale... **Toutefois, une telle approche nous condamne à ne mesurer la fidélité que comme une résistance aux marques concurrentes.** En effet, la définition donnée par Oliver [1999], comme celles de Newman et Werbel [1973] et de Jacoby et Chesnut [1978], postule implicitement que le consommateur fidèle à une marque ne s'adresse pas à ses concurrents. Mais la fidélité à un vendeur n'exclut pas des transactions ponctuelles ou même régulières avec d'autres vendeurs, comme le montre par exemple l'analyse du marché aux poissons (cf

infra). **La focalisation sur les rapports de concurrence est particulièrement peu pertinente dans le domaine culturel** : il existe de nombreuses situations où les créations proposées par différentes institutions ne sont pas concurrentes mais complémentaires les unes des autres. Par exemple, les fidèles du festival d'Aix en Provence sont aussi ceux de l'Opéra Bastille³⁰ [Lévy, 2003] et les spectateurs de la Comédie Française fréquentent régulièrement d'autres théâtres nationaux comme La Colline ou Chaillot [Département des Etudes et de la Prospective, 1998]. Pour prendre en compte le caractère addictif et divertissant³¹ des consommations culturelles, il convient de sortir du cadre d'analyse restrictif des situations de « concurrence ».

En outre, plusieurs auteurs plaident pour la prise en compte de mécanismes de fidélisation plus complexes que ne le suggèrent les seuls « indicateurs » que nous venons de décrire.

II.1.2. Mécanismes de fidélisation

De nombreux travaux ont mis en avant la satisfaction comme élément déclenchant d'une relation de fidélité. A l'issue de sa revue de la littérature, Oliver [1999] constate pourtant l'ambiguïté qui caractérise la relation entre satisfaction³² et fidélité. **Si la satisfaction est une étape nécessaire dans la formation de la fidélité, elle ne suffit pas à entretenir l'attachement du consommateur** : des déterminants individuels et collectifs interviennent dans le maintien de la relation. D'après Oliver [1999], les recherches sur la dynamique satisfaction/fidélité peuvent se résumer à six modèles. Dans le premier type d'analyse, satisfaction et fidélité sont *confondues*. Le second type présente la satisfaction comme *l'élément nécessaire* à la fidélisation. Le troisième conçoit la satisfaction comme *un des éléments nécessaires*. Dans un quatrième type d'approche, la satisfaction et la fidélité ne sont que des composantes de la *fidélité ultime*. D'autres modèles insistent sur le fait qu'*une partie* de la satisfaction peut jouer dans la fidélisation, sans en être la clé. Finalement, pour la

³⁰ Parmi les spectateurs du festival d'Aix ayant acheté des places à 22 euros, 95% fréquentent le festival depuis plusieurs années et 72% le fréquentent tous les ans ou presque, mais également 11% détiennent un abonnement à l'Opéra de Paris, malgré la distance qui sépare les deux institutions.

³¹ Le caractère divertissant implique une recherche de variété de la part du consommateur, sans que cela entre en opposition avec sa capacité à être fidèle.

³² Dans ce contexte, la définition de la satisfaction reprend celles de Tse et Wilson [1988] et d'Oliver [1980] : « *Evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (...) and the actual performance of the product* » [Oliver, 1999, p. 34]

dernière catégorie de travaux recensés par Oliver, la satisfaction *initie* un processus de fidélisation à l'issue duquel la fidélité ne dépend plus de la satisfaction.

D'autres facteurs de fidélité que la satisfaction ont été avancés dans la recherche organisationnelle. D'après Aurier, Benavent et N'Goala [2001] la plupart des travaux sur le comportement du consommateur décrivent la *chaîne relationnelle* qui lie de manière linéaire la qualité perçue à la fidélité *via* la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'attachement du consommateur. Aurier, Benavent et N'Goala mettent en doute la linéarité de cette relation et l'unidimensionnalité des notions de valeur perçue, satisfaction, confiance et attachement. A partir de questionnaires sur les perceptions des consommateurs, ils cherchent à savoir quelles composantes de la relation à la marque prédisent le mieux la fidélité de long terme et ont un véritable effet discriminant. Leurs résultats suggèrent que la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, l'attachement et la confiance ne sont pas toujours positivement corrélés. Il ressort finalement que quatre dimensions distinctes de la fidélité sont assez corrélées : la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle, la résistance à la contre-persuasion, la propension à négocier et la propension à réclamer. Mais il s'agit là plus d'*indicateurs* que de *mécanismes explicatifs* : l'étude d'Aurier, Benavent et N'Goala [2001] donne des clés pour mesurer la fidélité, mais pas pour comprendre son apparition, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles le consommateur devient fidèle.

Enfin, **la recherche organisationnelle souligne bien que la répétition du comportement d'achat n'est qu'une manifestation de la fidélité, pas son essence. Mais elle n'envisage que la marque comme objet de l'attachement du consommateur.** Dans ces travaux, qui considèrent d'emblée la fidélité comme un problème de gestion, il est rarement fait mention des autres éléments de l'offre auxquels le consommateur peut être fidèle. Même lorsque l'objet de fidélité envisagé n'est pas la marque, ces travaux finissent souvent par appliquer l'analyse de la fidélité *à la marque* à une autre dimension de l'offre, comme le fait par exemple Jazi [2006] en dressant un parallèle entre fidélité *à la marque* et fidélité *au point de vente*. Or il n'est pas évident que les points de repère utilisés par le consommateur pour faire son choix parmi les biens différenciés soient toujours l'équivalent de « marques ». Dans le secteur des arts vivants, du cinéma ou des expositions, le consommateur opère ses choix en fonction des artistes, des lieux ou des conseils qu'il reçoit. Ces critères de sélection peuvent-ils être systématiquement assimilés à des marques ?

D'un côté, une « marque » est, selon une des définitions données par le Nouveau Littré, un « signe servant à faire reconnaître ». Autrement dit, la marque doit servir d'argument de vente en symbolisant un ensemble de valeurs auxquelles le consommateur est susceptible de s'identifier personnellement. L'enquête La Poste-CSA [2007] menée auprès de 804 consommateurs révèle ainsi que chaque marque a une « personnalité » aux yeux du consommateur : plus de 7 consommateurs sur 10 disent se « reconnaître » dans les marques, et près d'un consommateur sur deux assimile la marque à « une entreprise dont [il] partage les valeurs ». Par exemple, les consommateurs privilégient les marques qui « prennent en compte l'environnement », « respectent certaines valeurs » et « sauvegardent l'emploi en France ». En outre, la marque a pour fonction de fournir une garantie au consommateur parce que la responsabilité de la qualité du produit lui revient – au moins dans l'esprit du consommateur. L'enquête La Poste-CSA [2007] montre que 84% des consommateurs voient dans les marques un « gage de qualité » et 81% « des entreprises qui engagent leur responsabilité ». La marque « donne confiance » à 76% des consommateurs. Tout ceci semble indiquer que la marque sert à identifier les produits en assurant une certaine *permanence* de ses caractéristiques. De ce point de vue, la personnalité d'un artiste ou même d'une institution culturelle pourrait jouer le rôle d'une marque³³.

Mais, d'un autre côté, pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), la marque est « un signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise »³⁴. Le Nouveau Littré confirme qu'une marque est un « signe ou produit apposé sur les produits fabriqués par un même fabricant ». L'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle précise enfin que « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Dans ces définitions, l'emploi de l'article indéfini *singulier* (« une certaine personne », « un même fabricant », « une personne physique ou morale ») laisse entendre que chaque produit n'est rattaché qu'à une marque à la fois. L'OMPI ajoute que « [les marques aident] les consommateurs à reconnaître et à acheter un produit ou un service donné parce que la nature et la qualité de celui-ci, indiquées par sa marque *unique*, répond à leurs besoins ». Or, au contraire, chaque exposition, spectacle ou film est le produit d'une *combinaison* de talents et la responsabilité du produit ne revient pas à une seule entité pérenne telle qu'une marque :

³³ D'ailleurs, le nom d'une institution culturelle *devient* parfois une marque au sens juridique. C'est le cas par exemple du Louvre.

³⁴ Source : <http://www.wipo.int/trademarks/fr/trademarks.html>

différents créateurs, producteurs et distributeurs s'associent le temps d'un ou plusieurs projets mais gardent chacun une part de la responsabilité et, bien souvent, se désolidarisent à l'issue du projet. Le consommateur de biens culturels peut donc se fidéliser à des *vecteurs* de caractéristiques qui ne sont pas tout à fait assimilables à des marques.

C'est pourquoi **la restriction de la notion de fidélité au cas de la fidélité à la marque limite les possibilités d'application aux biens culturels**. En outre, la fidélité à la *marque* laisse de côté un élément de la relation entre offre et demande qui est essentiel pour les biens culturels mais aussi sur beaucoup d'autres marchés : l'attachement au prescripteur. Sauf à considérer que le prescripteur est une marque, fournissant un service de conseil – ce qui serait manifestement abusif, le prescripteur étant bien souvent une *personne*, réalité plus complexe qu'une *marque* –, les théories issues de la recherche organisationnelle sont impuissantes à rendre compte d'une éventuelle fidélité au prescripteur. Le chapitre 3 nous amènera pourtant à conclure au rôle central des prescripteurs comme objets de fidélité.

Les conclusions auxquelles on aboutit en considérant la fidélité comme un problème organisationnel ne sont donc pas totalement pertinentes pour expliquer le comportement du consommateur de biens culturels. Toutefois, une littérature organisationnelle s'est développée spécifiquement sur les biens culturels pour prendre en compte leurs particularités. C'est notamment le cas des travaux adoptant une approche *expérientielle* du comportement du consommateur. Il convient donc de se demander si l'approche expérientielle exploitée depuis une trentaine d'années propose une alternative à la notion de fidélité à la marque.

II.1.3. Les apports du paradigme expérientiel

Le paradigme cognitiviste traditionnellement utilisé en économie présente le consommateur comme un agent maximisant son utilité grâce à l'achat, celui-ci étant réalisé à l'issue d'un processus d'acquisition et de traitement de l'information. A ce modèle classique, Hirschman et Holbrook [1982] opposent un modèle « expérientiel » qui prend en compte la subjectivité et la personnalité du consommateur ainsi que la composante symbolique et esthétique plutôt qu'utilitariste des biens. Eu égard à la forte implication personnelle de l'individu lors de la consommation culturelle, les biens artistiques illustrent particulièrement bien le modèle expérientiel par contraste avec les biens de consommation courante. En effet, la consommation culturelle représente une expérience esthétique globale : elle appelle des émotions « multisensorielles », difficiles à résumer dans un vecteur de caractéristiques. Ce

cadre conceptuel appuie la différence entre « acheter » et « consommer » : l'attention est portée sur les différentes activités cognitives sous-tendant la consommation, qui ne se résumant pas à l'acte d'achat.

Ce modèle permet-il d'appréhender la fidélité du consommateur de biens culturels ? D'un côté, le paradigme expérientiel tient compte de la sensibilité de la pratique culturelle aux *personnalités* du consommateur et des producteurs des biens. De ce fait, il pourrait permettre de sortir du cadre restrictif de la *fidélité à la marque*. D'un autre côté, dans une perspective expérientielle, il est difficile d'envisager les consommations culturelles autrement que comme une succession d'expériences totalement uniques. Si on admet que la consommation culturelle recouvre une réalité trop complexe pour être exprimée par un vecteur d'attributs, il devient difficile d'isoler des points communs entre deux consommations culturelles. Or la notion de fidélité repose sur le fait que des points de repère guident le consommateur dans le passage d'une consommation à l'autre. Si les expériences sont uniques et impossibles à décomposer en paniers de caractéristiques, on voit mal comment le consommateur peut se servir de l'information des périodes précédentes pour formuler de nouveaux choix : il est condamné à une incertitude radicale à chaque période. De ce point de vue, le paradigme expérientiel est incompatible avec l'idée de comportements fidèles dans le domaine culturel.

Reprenant à la fois les paradigmes utilitariste et expérientiel pour expliquer la demande de livres et de disques, Vergne [2000] résout partiellement cette contradiction à l'aide de la notion de *comportement exploratoire* du consommateur [Bourgeon, 1994]. Les choix successifs d'un consommateur, son niveau de préférence pour la variété, peuvent s'expliquer par l'articulation de ses caractéristiques personnelles (âge, sexe...) avec le degré de stimulation exercé par son environnement (notamment son environnement social) et les caractéristiques des biens (en particulier en termes de nouveauté, de surprise ou de complexité). Le comportement exploratoire du consommateur s'apparente sous certains aspects à un processus cognitif classique et sous d'autres aspects à un processus expérientiel. L'activité exploratoire s'explique à la fois par

- Des traits de personnalité du consommateur : son besoin de contrôle, son orientation vers des buts extrinsèques ou intrinsèques, son rôle de leader au sein de son groupe de référence, son niveau optimal de stimulation ;
- Ses connaissances (expertise et familiarité avec les biens culturels) et son implication ;
- Son attitude face à l'égard des sources d'information : sa sensibilité à l'influence interpersonnelle, le caractère plutôt informatif ou « récréationnel » de sa recherche d'information ;

- Et la stimulation environnementale perçue ;

Confrontant l'attitude personnelle du consommateur avec la nature des biens qu'il consomme et sa sensibilité aux différentes sources d'information, le modèle de Vergne pourrait éclairer la notion de fidélité dans le domaine culturel. La fidélité s'apparenterait à un frein aux activités exploratoires et les mécanismes de fidélisation se dessineraient en négatif des incitations à l'exploration. Mais Vergne conclut à l'inapplicabilité de la notion de fidélité aux biens culturels à cause de leur unicité : les caractéristiques d'un bien culturel seraient trop nombreuses, intangibles et liées les unes aux autres pour que le produit soit considéré comme une somme d'attributs. Vergne privilégie donc une approche holiste des biens artistiques, qui deviennent ainsi faiblement comparables les uns aux autres. Vergne exclut même qu'on puisse parler de fidélité à un auteur ou à une salle de spectacles, le consommateur achetant à chaque fois un nouveau produit.

Pourtant, si l'on renonce à toute analyse des consommations culturelles en termes de fidélité, comment qualifier les comportements d'abonnement ou de fréquentation répétée des mêmes lieux de consommation culturelle ? Filser [2005] adopte une position plus nuancée que Vergne [2000] : certes, la satisfaction n'a pas le même impact sur un public culturel que sur les consommateurs de produits plus courants et, compte tenu du rôle central de la surprise, il est difficile de comparer une *attente* du spectateur à une satisfaction *ex post*, mais Filser souligne l'enjeu majeur que représente la fidélité pour les institutions culturelles. On peut voir là une reconnaissance implicite de l'existence de comportements de fidélité dans le domaine culturel. D'autres auteurs la reconnaissent explicitement : Collin-Lachaud [2004] montre qu'une certaine articulation existe entre satisfaction, intention de fidélité et fidélité dans la fréquentation de festivals de musique rock. De même, à travers l'exemple de la fréquentation de musées, Passebois [2002] cherche à comprendre le passage d'une expérience unique à une expérience cumulée. Elle pose la question de l'élément déclencheur de fidélité et de la durée de son influence, de son impact dans le temps : à la suite d'une exposition importante, combien de visiteurs s'abonnent ? Parmi ceux qui s'abonnent, combien gardent l'abonnement pour plusieurs années ? Ses résultats empiriques montrent que la satisfaction cumulée et l'attachement effectif sont au cœur de la fidélisation. Cependant, cette étude vise explicitement à adapter la notion de fidélité à *la marque* au cas du bien culturel, même si le rôle de la surprise est au cœur de son analyse. Passebois transpose les définitions de la fidélité à *la marque* au cas de la fidélité *au lieu d'exposition*, sans évoquer l'influence éventuelle des *artistes exposés* ou des *critiques émises par les prescripteurs* sur la décision de visite. On peut

pourtant penser que le consommateur est susceptible de s'attacher à d'autres *objets de fidélité* que l'institution culturelle.

L'analyse organisationnelle de la fidélité dans le domaine culturel n'est donc pas totalement satisfaisante : malgré son intérêt opérationnel, dû notamment à la richesse des outils proposés pour mesurer le degré de fidélité des consommateurs, elle présente une limite théorique liée à la focalisation sur la notion de marque. Pour mieux appréhender la fidélité dans le domaine culturel, il nous semble intéressant de l'aborder comme un problème de modélisation de la demande. C'est pourquoi nous reprenons dans la section suivante les modèles microéconomiques qui prennent en compte les incitations à la fidélisation.

II.2. La modélisation microéconomique des incitations à la fidélité

La notion de fidélité est à ce jour assez peu utilisée dans la modélisation économique. Toutefois, plusieurs auteurs y font des références plus ou moins directes : il s'agit des modèles en termes de verrouillage (1) ainsi que de relations de long terme ou d'apprentissage évolutionniste (2). Mais **on ne trouve dans ces travaux aucune définition explicite de la fidélité**. De plus, ils restent difficilement applicables aux consommations culturelles : ils ne permettent pas de décrire l'attachement du consommateur à des biens « infiniment variés » [Caves, 2000] tels que les biens culturels. Quant aux modèles portant spécifiquement sur la consommation de biens culturels (3), aucun ne systématise la notion de fidélité comme cadre d'analyse de la formation de la demande.

II.2.1. La fidélité comme un verrouillage des choix de consommation

Plusieurs auteurs abordent de manière implicite la question de la fidélité à travers celle des coûts de changement [Klemperer, 1987 ; Nilssen, 1992 ; Sharpe, 1990 ; Le Roy, 2004] qui peuvent prendre la forme de coûts d'apprentissage ou de coûts de transaction. La clientèle est d'autant plus captive qu'il lui est coûteux de changer de fournisseur. Notons qu'ici la fidélité est assimilée à l'exclusivité du comportement d'achat : est fidèle le consommateur qui s'adresse toujours *au même* producteur. De façon plus explicite, Shapiro et Varian [1999]

évoquent la fidélité en termes de « verrouillage des pratiques » : **la fidélité vient au consommateur lorsque les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement.** Plus généralement, la notion de verrouillage est définie par David [2001, p.10] comme « l'entrée d'un système dans une trappe (...) [dont] il ne peut sortir que par l'intervention d'une force extérieure ou d'un choc qui modifie sa configuration »³⁵.

L'offreur peut verrouiller sa clientèle en lui proposant des avantages tarifaires qu'elle perd si elle s'adresse à la concurrence, ou en commercialisant des produits technologiquement incompatibles avec ceux des concurrents. Par exemple, en « récompensant » les consommateurs les plus anciens par des « points » de fidélité, on place le consommateur dans une position d'autorenforcement, puisqu'il a d'autant moins intérêt à changer de fournisseur que le temps passe (plus il accumule de points, plus il a à perdre à l'abandon du programme de fidélité). Parmi les verrouillages technologiques, certains se renforcent avec le temps (par exemple, une fois formé, on devient de plus en plus habile dans l'utilisation d'un équipement avec l'expérience), alors que d'autres diminuent (c'est le cas pour les biens d'équipement qui se déprécient et sont destinés à être remplacés par des biens neufs technologiquement supérieurs).

L'analyse en termes de verrouillages permet de s'affranchir de la référence à la marque : on peut aussi bien être fidèle à une *technologie* qu'à un *producteur* ou un *distributeur*. **Peut-on rendre compte de la notion de fidélité des publics culturels avec les seuls effets de verrouillage ?** Les verrouillages sont sans doute un facteur important de fidélité ou au moins d'inertie : dans le domaine culturel, les consommateurs peuvent être fidèles à un support de diffusion (verrouillages technologiques) ou à un distributeur (verrouillage commercial) parce qu'ils y trouvent un intérêt pécuniaire. A travers l'exemple de la demande de cinéma, nous verrons que le consommateur tient compte des effets de verrouillage lorsqu'il envisage de s'abonner auprès d'un distributeur. Mais les verrouillages sont moins pertinents pour caractériser la relation entre consommateur et *producteur* ou *auteur* d'une création artistique. Par exemple, le consommateur ayant adhéré à un club de livres a intérêt à acheter ses romans auprès du club dont il est membre. Ses choix de lecture se

³⁵ La définition de David [2001] fait surtout référence aux situations de verrouillages collectifs (par exemple l'adoption du système QUERTY) dans lesquels l'équilibre est sensible à la structure des relations entre les agents. Mais le mécanisme est le même que celui des verrouillages individuels décrits par Shapiro et Varian. Par ailleurs, il convient de ne pas confondre les verrouillages avec les phénomènes plus généraux de *path dependence*.

font parmi une présélection de titres réalisée par le club, distributeur des livres, qui de fait peut devenir *prescripteur*, c'est-à-dire influencer directement les choix de consommation. Ainsi le distributeur de livres peut-il verrouiller sa clientèle et renforcer son attachement par l'action de prescription. Mais l'auteur et l'éditeur des romans, eux, n'ont pas vraiment les moyens de verrouiller leur lectorat³⁶. De plus, compte tenu de la recherche de stimulation inhérente aux consommations artistiques, les avantages pécuniaires seuls ne sauraient suffire à retenir le consommateur auprès d'un auteur : au moment de comparer plusieurs offres, les considérations relatives à l'anticipation de qualité des œuvres devraient prendre le pas sur l'attraction exercée par les « programmes » de fidélité.

Il semble donc que les verrouillages, et plus généralement les coûts de changement, ne soient pas suffisants pour expliquer la fidélité dans le domaine culturel : dans le contexte de différenciation extrême des biens culturels, on peut admettre que la plupart des choix de consommation ne se font pas qu'en fonction du distributeur ; les publics sont au moins autant attachés aux producteurs des biens (auteurs, éditeurs, salles de spectacle) qu'à leurs distributeurs (points de vente, prestataires de billetterie). En particulier, l'identité des producteurs sert souvent de signal de qualité au consommateur, si bien que les verrouillages de la relation distributeur-consommateur ne suffisent pas à expliquer l'ensemble des choix de consommation. De plus, tout verrouillage prend fin au moment où la variété de produits offerte par le distributeur ne satisfait plus le besoin de nouveauté du consommateur : l'espérance de gain au changement redevient alors suffisamment élevée pour que le consommateur ait plus intérêt à explorer de nouveaux goûts qu'à continuer à s'adresser à un unique distributeur. Les verrouillages ne sont donc qu'une des composantes de la fidélité des consommateurs : celle-ci ne provient pas que d'une incitation pécuniaire. Il existe d'ailleurs, en science économique, des modèles de concurrence imparfaite expliquant la fidélité sans verrouillages technologiques ni commerciaux.

II.2.2. La modélisation des relations de long terme sans coûts de changement

Certains auteurs expliquent la répétition du comportement d'achat par les imperfections de marché et en particulier les coûts d'information. C'est le cas de Nelson [1970] ou Farley [1964] qui mettent en évidence le lien entre exclusivité du comportement

³⁶ A l'exception des romans « à suite » dont les tomes sont complémentaires les uns des autres et lus par les mêmes lecteurs...

d'achat et coûts de recherche ou d'information sur les produits. Dans la même perspective, Schmalensee [1974], remarquant qu'il n'existe pas de définition consensuelle de la fidélité, propose de l'analyser comme une sensibilité du consommateur aux publicités des producteurs. Le consommateur fidèle est celui qui continue de fréquenter le même fournisseur alors que de nouveaux concurrents font de la publicité pour leurs produits.

Mais ce sont les modèles évolutionnistes qui expliquent le mieux la façon dont se construisent les relations fidèles en situation de concurrence imparfaite, comme le font Kirman et Vriend [2001] pour le marché aux poissons (voir encadré 3). Dans leur modèle, aucun coût de changement n'incite explicitement le consommateur à verrouiller ses pratiques. **Les agents (acheteurs comme vendeurs) ont des capacités cognitives limitées : ils n'élaborent pas de stratégie dynamique mais apprennent au fur et à mesure des échanges que la fidélité est avantageuse tant sur le plan de la quantité que de la qualité des transactions réalisées.** Empiriquement, on s'aperçoit que, sur le marché aux poissons, les acheteurs s'adressent de manière fidèle et régulière aux vendeurs, et que, réciproquement, chaque vendeur, et non seulement ceux qui offrent la meilleure qualité ou les meilleurs prix, peut compter sur une clientèle fidèle. La fidélité émerge de manière co-évolutive à partir des comportements des vendeurs et des acheteurs.

Au début de la relation d'achat, les vendeurs n'accordent aucun avantage spécifique aux clients fidèles, contrairement au cas des verrouillages décrits par Shapiro et Varian [1999]. Dans ces conditions, pourquoi la fidélité apparaît-elle comme un comportement mutuellement avantageux pour le vendeur et l'acheteur ? En fait, c'est au fil des échanges que vendeurs aussi bien qu'acheteurs s'aperçoivent qu'ils réalisent des transactions plus avantageuses quand ils sont fidèles. Lors des premiers échanges, c'est surtout le client qui est gagnant, puis le vendeur le devient également au cours des transactions suivantes. Ce jeu à somme positive est possible parce que le gain de la transaction ne dépend pas seulement du prix négocié (sinon, le jeu serait à somme nulle, tout avantage tarifaire consenti au client fidèle se faisant au détriment du profit du vendeur), mais aussi du taux d'échec (c'est-à-dire du nombre de transactions non réalisées) qui, lui, pénalise chacune des deux parties. La fidélité diminue le taux d'échec des transactions, donc améliore le bien-être du vendeur comme de l'acheteur. **Ce modèle montre que la fidélité peut émerger d'un *reinforcement learning* : sans coûts de recherche, coûts de changement ni différenciation des biens, le processus d'apprentissage amène l'acheteur à ne plus suivre plus une règle d'équi-**

préférence pour tous les vendeurs mais à se diriger préférentiellement vers l'un ou l'autre³⁷.

Un tel processus repose sur deux principes :

- 1) les agents, cherchant la meilleure manière de procéder, essaient plusieurs comportements
- 2) un comportement a d'autant plus de chances d'être reproduit qu'il s'est montré fructueux par le passé.

Encadré 3

Le marché aux poissons de Kirman et Vriend [2001]

Sur le marché aux poissons étudié, une quarantaine de vendeurs et environ 400 acheteurs professionnels se rencontrent chaque jour durant une période limitée (quelques heures le matin, quelques heures l'après-midi). Kirman et Vriend cherchent à expliquer le fait que les acheteurs fréquentent de manière répétitive les mêmes vendeurs et que ces derniers pratiquent des prix différents en fonction des acheteurs, ce qui suppose qu'ils ont appris à reconnaître les acheteurs.

Les acheteurs savent reconnaître la qualité du poisson. On pourrait penser que les différences de qualité expliquent la fidélité : sous asymétrie d'information, les vendeurs procureraient des produits de meilleure qualité aux acheteurs réguliers, investissant ainsi en réputation et encourageant les acheteurs à rester fidèles. En réalité, les différences de qualité ne suffisent pas à expliquer la fidélité. D'abord, rien ne permet d'affirmer qu'il y a asymétrie d'information sur ce marché (acheteurs comme vendeurs sont tous des professionnels du poisson). Ensuite, l'hypothèse de l'investissement en réputation n'expliquerait la fidélité des clients qu'auprès des vendeurs qui offrent de bons produits ; or tous les vendeurs bénéficient d'une clientèle fidèle. Quel mécanisme est donc à l'origine de la fidélité des clients ? Tout repose sur les *règles* suivies par les acheteurs et les vendeurs pour choisir un partenaire et savoir à quel prix accepter l'échange.

Les acheteurs doivent choisir un vendeur à qui s'adresser le matin, et, si la négociation n'aboutit pas à une transaction, peuvent en choisir un deuxième pour tenter de parvenir à un échange l'après-midi. Ils prennent alors le risque d'une pénurie de bons produits ou de prix moins avantageux que le matin. Chaque jour, les clients doivent décider à quel vendeur s'adresser le matin, à quel prix accepter l'échange, puis, le cas échéant, sur quel

³⁷ Ceci influence d'ailleurs nettement le fonctionnement du marché, notamment en ce qui concerne la fixation des prix qui s'éloigne du modèle walrassien [Moureau, Tordjamm et Vignes, 1998].

vendeur se reporter l'après midi et à quel prix accepter l'échange l'après-midi. L'agent suit une règle de choix tant qu'elle se montre au moins aussi efficace que lors de la période précédente.

Quant au vendeur, il doit décider des quantités qu'il met en vente et de l'ordre dans lequel il sert les clients qui ont choisi son étalage. Pour décider de l'ordre de service, le vendeur choisit une règle basée sur la familiarité : un score est attribué à chaque client en fonction du nombre de fois où il s'est présenté à son étalage par le passé. Au départ, la règle choisie par le vendeur peut aussi bien favoriser les clients fidèles (en les servant en premier) que les défavoriser (en servant d'abord les nouveaux clients) ou les traiter avec indifférence (le vendeur reconnaît alors les clients fidèles mais ne leur fait bénéficier d'aucun régime préférentiel). A chaque période, le vendeur révisé sa règle de décision, c'est-à-dire le degré de préférence accordé aux fidèles, en fonction des revenus qu'il a obtenus des transactions de la période précédente. Ensuite, le vendeur décide du prix annoncé à chaque acheteur en fonction d'une règle prenant en compte le stock disponible, la fidélité de l'acheteur et le nombre d'acheteurs restant dans la file d'attente. Cette règle est elle aussi révisée de période en période. Puis le vendeur décide du prix de vente de l'après-midi, selon une règle qui peut différer de celle du matin.

Finalement, les vendeurs, qui souhaitent se débarrasser de leurs stocks, sont amenés à servir plus vite les clients fidèles ; ceux-ci, de leur côté, apprennent au fil des échanges qu'ils obtiennent de meilleures conditions de vente en s'adressant souvent au même vendeur. Chacun ayant intérêt à conclure dans la matinée l'ensemble des transactions pour lesquelles il est venu sur le marché, la fidélité émerge comme une stratégie mutuellement avantageuse.

Par ailleurs, ce modèle permet d'envisager une grande pluralité de comportements *fidèles*. La fidélité n'est pas assimilée au seul fait de s'adresser exclusivement à un distributeur : elle peut aussi bien correspondre à une relation d'achat régulière avec un petit nombre de vendeurs (sur le marché aux poissons, c'est le cas des clients ayant un prix de réservation plus élevé) ou à une relation intense avec un vendeur et irrégulière avec une multitude de vendeurs concurrents. Cela permet de rendre compte de la fidélité comme une attitude plus complexe que le simple résultat d'un verrouillage : on peut être fidèle tout en fréquentant plusieurs fournisseurs.

Toutefois, Kirman et Vriend ne donnent pas de la fidélité une définition généralisable à tous les marchés. En particulier, **le modèle est difficilement applicable aux consommations culturelles**. D'une part, les consommations culturelles se font dans un

contexte de beaucoup plus grande incertitude que les achats de poisson (voir chapitre 2) : contrairement aux professionnels du poisson, le consommateur de biens culturels ne connaît pas *ex ante* la qualité des produits, en raison de leur caractère intrinsèque de créations. Il lui est difficile de se fier à une règle de choix révisable de période en période, car, même si le producteur ou distributeur d'une œuvre lui donne satisfaction, il ne peut être sûr de la qualité de la prochaine œuvre commercialisée. D'autre part, l'analogie avec le vendeur de poisson ne permet pas de rendre parfaitement compte de l'offre de biens culturels. Certes, le vendeur de poissons comme le producteur de biens culturels peuvent faire face à la même contrainte temporelle : un producteur de spectacle doit remplir chaque jour ses salles, les places vides à chaque représentation étant définitivement perdues pour la recette, de même que le vendeur de poisson doit se débarrasser chaque jour de son stock de marchandise fraîche. Mais il existe une différence majeure qui ne permet pas au producteur de biens culturels de gérer sa clientèle avec autant de finesse que le vendeur de poisson : alors que les vendeurs de poisson se partagent une demande captive – leurs clients, eux-mêmes professionnels du poissons, sont obligés de revenir se fournir chaque jour sur le marché –, les consommateurs de biens culturels n'expriment généralement pas une demande aussi régulière de période en période. Quels que soient la règle de décision appliquée et le régime de faveur accordé aux clients fidèles, le producteur de spectacles n'a aucunement l'assurance qu'une bonne « gestion de la clientèle » remplira ses salles. En outre, le marché culturel est moins « oligopsonistique » que le marché aux poissons : le producteur de biens culturels ne peut pas négocier les prix avec chaque client, ni accorder un traitement réellement différencié à chacun. Au lieu de discriminer les conditions de vente de manière optimale en fonction des préférences et du prix de réservation de chaque consommateur, il se limite à une discrimination aux deuxième et troisième degrés (dont nous détaillerons les conséquences au chapitre 2), et ne peut appliquer une stratégie de fidélisation aussi fine que le vendeur de poissons.

Enfin, notons que **les analyses en termes de verrouillage ou de *reinforcement learning* restent centrées sur la notion de répétition du comportement d'achat**. Or la répétition du comportement d'*achat* est un indicateur de fidélité particulièrement insuffisant pour le domaine culturel, dans lequel les relations entre offreurs et consommateurs ne sont pas constituées que de rapports marchands. Le cas du Parc de la Villette (chapitre 4) illustre par exemple le rôle de la familiarité - qui peut passer par une fréquentation *gratuite* des lieux à titre de loisir - dans l'attachement du consommateur à la programmation de l'institution sans qu'il y ait nécessairement un acte d'*achat* et encore moins répétition de celui-ci. C'est toute la

richesse des relations entre le créateur, le producteur, le distributeur, le prescripteur et le consommateur qu'il nous faut considérer pour comprendre la fidélité dans le domaine culturel.

II.2.3. La modélisation de la fidélité dans le domaine culturel

Le modèle d'Adler [1985] met en évidence le fait que les consommateurs, cherchant à minimiser les coûts d'apprentissage, ont intérêt à se spécialiser sur un nombre réduit d'artistes. En effet, en suivant Becker et Stigler [1977], consommer un bien culturel requiert un savoir, un investissement en capital humain. D'après Adler, c'est une raison suffisante pour que le consommateur limite la diversité de ses pratiques culturelles et, au sein d'un genre de pratique, la diversité des artistes dont il suit la production. Étendu à une communauté de consommateurs, qui échangent des informations sur les artistes qu'ils connaissent, ce modèle explique l'émergence de *stars* : chaque consommateur a intérêt à se spécialiser sur quelques artistes et, collectivement, les coûts d'apprentissage sont réduits s'il s'agit des mêmes artistes pour tous les individus de la communauté. Cette seconde partie de l'article d'Adler, relative à l'émergence des stars, a fait par la suite l'objet de nombreux développements dans la recherche en économie³⁸ (Mac Donald [1988], Benhamou [2002], Adler [2006]), alors que la question des incitations individuelles à la fidélité n'a pas éveillé le même intérêt.

D'autres recherches prennent en compte les spécificités des publics abonnés. Comring et Lévy [2002] soulignent les différences entre abonnés et spectateurs achetant au détail : ce sont deux publics distincts, même si une augmentation du prix de l'abonnement se traduit par un report sur les ventes au détail. Felton [1989], à partir des données sur 24 orchestres, 14 compagnies de ballet et 12 compagnies d'opéra américains, montre que les abonnés sont sensibles au prix des tickets alors que les non-abonnés ne le sont pas. Comprendre les comportements d'abonnement représente un enjeu majeur dans l'analyse de la fidélité du consommateur de biens culturels. On peut souligner deux aspects de l'acte d'abonnement qui sont assez peu distingués l'un de l'autre dans la littérature économique. D'une part, bien souvent, l'abonnement offre au spectateur un avantage tarifaire et/ou de réservation. Il convient alors de se pencher sur le rôle incitatif des menus tarifaires sur l'assiduité du spectateur. D'autre part, l'abonnement représente aussi, pour le spectateur, une occasion de

³⁸ Avant Adler [1985], le problème avait déjà été abordé par Rosen [1981]

s'engager *lui-même* à aller voir un certain nombre de spectacles durant une période donnée. Ainsi, indépendamment de l'intérêt pécuniaire que présente un abonnement ou un forfait de plusieurs spectacles, le consommateur peut avoir une propension *intrinsèque* à s'abonner³⁹. C'est pourquoi nous reviendrons sur le rôle que peuvent jouer les menus tarifaires (chapitre 2), mais montrerons également que la sensibilité au prix n'est pas le seul élément distinguant les abonnés des non-abonnés : des caractéristiques personnelles comme l'aversion au risque ou la disposition à planifier ses sorties à l'avance sont à prendre en compte.

Malgré ces éléments, aucun des travaux d'Adler [1985], Corning et Lévy [2002] ou Felton [1989] ne systématise l'analyse en terme de fidélité. En particulier, aucune étude n'évoque l'idée qu'il existe des comportements de fidélité hors abonnement : quid des spectateurs qui reviennent régulièrement auprès du même théâtre sans jamais s'abonner ? Sont-ils plus proches des abonnés ou bien des publics achetant leurs places à l'unité de manière moins régulière ?... On le voit, la fidélité dans le domaine culturel pose des problèmes auxquels ni la théorie organisationnelle, ni la modélisation micro-économique ne répondent.

³⁹ Le chapitre 4, qui présente une approche empirique des dynamiques de fidélisation, nous permettra de revenir sur ce point.

Conclusion

Au terme de cette revue de la littérature, on peut retenir que les recherches menées en économie se complètent pour définir et expliquer la fidélité du consommateur de produits culturels. Les travaux sur les déterminants de la demande appuient l'idée que les variables sociales et tarifaires expliquent en partie la reproduction des comportements de consommation. Les modèles de formation endogène des préférences précisent le rôle de l'expérience dans les habitudes de consommation et l'affirmation des goûts du consommateur. Mais la question de la fidélité n'y est pas abordée de front. Quant à l'analyse organisationnelle, elle ne parvient à aucun consensus sur la définition de la fidélité ou les indicateurs permettant de la mesurer. De plus, la fidélité du consommateur n'y est envisagée que comme fidélité à *la marque*, ce qui n'est pas parfaitement transposable au cas des produits culturels : soit, dans une perspective purement *expérientielle*, l'unicité des produits artistiques est considérée extrême, ce qui retire toute comparabilité entre deux biens successivement consommés ; soit, par analogie avec la fidélité à *la marque*, on ne mesure la fidélité qu'à une dimension des biens, l'institution qui les produit, qui peut aussi être leur lieu de production/consommation. Il nous semble cependant que, sans négliger le caractère fondamentalement unique des créations artistiques, la consommation d'expositions, de films ou de spectacles n'est pas sensible qu'à la réputation du producteur ou du distributeur : acheter chaque année « le Goncourt » ou suivre systématiquement les conseils du *Masque et la Plume* sont des exemples de fidélité du consommateur à *autre chose* que l'institution produisant les biens. Les modèles microéconomiques de la fidélité pallient partiellement ce manque mais restent limités à des configurations de marché particulières (réseaux, ventes entre professionnels) et ne proposent aucune méthode pour mesurer les comportements fidèles autrement que par la répétition de l'achat. Cet indicateur paraît pourtant insuffisant pour décrire l'ensemble des relations de fidélité.

Pour être pertinente dans le domaine culturel, une théorie de la fidélité devrait donc à la fois prendre en compte l'unicité des biens, être échafaudée sur des indicateurs plus précis que la répétition ou l'exclusivité du comportement d'achat et s'affranchir de la référence à la fidélité à *la marque*. Pour cela, il nous faut revenir sur les motifs de la fidélisation et en comprendre les mécanismes (chapitre 2) avant de soulever le problème de sa mesure (chapitre 3).

CHAPITRE 2. LES INCITATIONS A LA FIDELITE DANS LE DOMAINE CULTUREL

Introduction

Dans l'introduction générale, nous avons avancé l'idée que la fidélité s'apparentait à une certaine régularité dans les choix du consommateur. **Pourquoi le consommateur devient-il fidèle ?** Dans le chapitre 1, nous avons vu que la fidélité pouvait être présentée comme une relation entre producteur et consommateur fondée sur des incitations pécuniaires (verrouillages), utilitaires (découverte du meilleur partenaire à l'échange via un *renforcement learning*) ou affectives (attachement à la marque). Mais ces approches ne rendent qu'imparfaitement compte des comportements de fidélité dans le domaine culturel. L'objectif du présent chapitre est de proposer une définition de la fidélité qui soit applicable à la demande de biens culturels. On peut distinguer deux types d'incitations à la fidélité qui nous permettront de préciser la définition qu'on peut donner de cette notion.

Le premier type d'incitations s'apparente aux modèles microéconomiques de la fidélité que nous avons déjà présentés (chapitre 1, II.2.) : il s'agit de l'ensemble des avantages offerts par le producteur pour rendre le consommateur plus assidu ou plus régulier. **Ainsi, dans la première section de ce chapitre, nous demanderons-nous quelle est l'influence des politiques de fidélisation des producteurs sur les consommateurs dans le domaine culturel.** L'intérêt de ce questionnement est double :

- Avant de définir les *formes* que peut prendre la fidélité (chapitre 3), c'est-à-dire ses manifestations dans le comportement d'achat, nous devons commencer par évaluer l'influence des offres d'abonnement, de forfaits ou d'autres formes tarifaires de fidélisation sur le consommateur ;
- D'un point de vue plus pragmatique, il est intéressant pour les institutions de savoir dans quelle mesure leurs politiques d'offre peuvent réellement jouer le rôle d'incitation à la fidélisation.

Toutefois, cette approche a le défaut de ne présenter la fidélité que comme un rapport *marchand* du consommateur *au producteur*, alors que, dans le domaine culturel, la fidélité

consiste d'abord en un rapport (non essentiellement marchand) du consommateur *aux produits*. En effet, nous avons vu (chapitre 1, I) que les choix de consommation étaient plus déterminés par les variables de qualité – intrinsèques ou symboliques – des biens que par les avantages pécuniaires offerts par les producteurs. Or ces variables de qualité sont incertaines du point de vue du consommateur, en particulier parce que chaque bien culturel est unique. Cette incertitude joue un rôle dans la façon dont le consommateur opère un choix parmi l'offre disponible. C'est pourquoi, **dans la seconde section de ce chapitre, nous présenterons la fidélité comme une stratégie de consommation mise en œuvre par l'individu lorsqu'il est confronté à une incertitude sur les produits.**

Plus précisément, la fidélité correspond à la propension du consommateur à considérer des sous-ensembles de biens sans en connaître toutes les qualités *ex ante*. Nous verrons qu'il existe différentes sources d'incertitude sur les qualités des produits et nous serons amenés à définir la fidélité comme **la limitation du champ d'investigation du consommateur**. Cette définition nous permettra d'envisager la fidélité comme un processus de décision⁴⁰ et non comme la seule répétition du comportement d'achat.

⁴⁰ Dont nous détaillerons les modalités au chapitre 5

SECTION I. LES POLITIQUES DE FIDELISATION MISES EN PLACE PAR LES OFFREURS

On sait qu'un producteur, même s'il ne dispose pas d'une technique de production plus efficace que ses concurrents, peut augmenter ses parts de marché grâce à sa politique tarifaire. Cette stratégie peut également être utilisée dans le but de fidéliser la demande, c'est-à-dire non seulement d'attirer le consommateur mais aussi de le pousser à répéter son comportement de consommation sur plusieurs périodes.

Les principes de la discrimination par les prix sont bien connus en économie [Pigou, 1920]. La discrimination implique, selon Tirole [1988, p.133], que « *deux unités du même bien physique sont vendues à des prix différents, soit à des consommateurs différents, soit au même consommateur* ». Elle permet au producteur de s'approprier une plus grande partie du surplus des consommateurs dès lors que ceux-ci ont des dispositions à payer hétérogènes. Il existe trois types de discriminations : soit un prix différent est pratiqué pour chaque consommateur (premier degré, information parfaite), soit le producteur utilise des instruments d'autosélection (deuxième degré), soit il utilise un signal lié aux préférences du consommateur, par exemple son âge (troisième degré). Dans le domaine culturel, la discrimination par les prix permet au producteur de capter une plus grande partie du surplus du consommateur, mais aussi de réguler l'affluence et de fidéliser le public. Nous allons voir que les institutions culturelles utilisent une grande variété d'instruments de discrimination tarifaire (1), mais que ces derniers ne représentent véritablement une incitation à la fidélité que sous certaines conditions (2).

I.1. La discrimination par les prix dans les institutions culturelles

Les possibilités de discrimination par les prix sont vastes. Bien souvent, les institutions culturelles font varier le prix du billet en fonction de l'âge ou de la situation professionnelle du visiteur (troisième degré), mais les prix peuvent aussi être discriminés au deuxième degré, notamment sur la base d'une distinction entre tarif linéaire et tarif binôme : le public a alors le choix entre l'achat de places à l'unité pour un certain prix (tarif linéaire) et l'achat d'une carte qui ouvre droit à une réduction sur le prix des billets (tarif binôme). Le prix de la carte peut lui-même être discriminé au troisième degré. S'apparentent à ces tarifs les formules

d'abonnement ou de forfaits qui encouragent le spectateur à s'engager à l'avance à assister à un certain nombre de spectacles durant la saison.

Nous allons voir que, si les institutions culturelles pratiquent largement la discrimination par les prix, ce n'est pas toujours dans l'objectif de fidéliser le spectateur. En particulier, elles préfèrent discriminer les prix au troisième plutôt qu'au deuxième degré, pour des raisons que nous nous efforcerons d'expliquer.

I.1.1. Une utilisation fréquente des tarifs discriminés....

En 1995, à partir d'une enquête sur les pratiques tarifaires de plus de 200 institutions culturelles françaises, Bouchand arrivait à la conclusion qu'en moyenne un établissement proposait 24.7 tarifs différents, le maximum observé étant de 200 tarifs dans une même salle. Mais seules certaines de ces politiques tarifaires poursuivent un objectif de *fidélisation*. Le tableau 6 synthétise les politiques tarifaires de fidélisation des établissements de spectacle vivant français en 2004 [Pussier et Vauclare, 2004].

Tableau 6
Politiques retenues pour fidéliser le public par les établissements de spectacle vivant

	Total	Lieux aidés et/ou labellisés Ministère de la Culture	Lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales	Lieux privés	Festivals	Autres
Abonnement	49%	48%	61%	25%	47%	36%
Adhésion/ Carte pass	36%	41%	30%	38%	37%	43%
Tarifs préférentiels	2%	1%	3%	5%		3%
Autres formules de fidélisation (chèques Fidélité, chèques Théâtre...)	1%			3%		
Aucune formule de fidélisation	12%	9%	7%	30%	16%	18%

Source : Données issues d'une enquête sur 600 établissements français, Rapport sur la billetterie du spectacle vivant, Pussier et Vauclare [2004]

On s'aperçoit que de nombreuses institutions ne cherchent pas du tout à fidéliser leurs publics par les tarifs : 12% des établissements ne pratiquent aucune formule de fidélisation,

cette proportion s'élevant à 16% pour les lieux de festivals et à 30% pour les lieux privés. Outre le fait que cette proportion varie en fonction des types d'institutions (cf infra), on peut dire que **l'absence de politiques tarifaires de fidélisation concerne une fraction importante des institutions**. Ce faible usage des politiques tarifaires de fidélisation est d'autant plus étonnant que la discrimination au troisième degré *sans visée particulière de fidélisation* est, quant à elle, très largement utilisée par ces mêmes institutions, comme le montre le tableau 7. Ce n'est donc pas une réticence à discriminer les prix qui provoque la relative rareté des politiques tarifaires de fidélisation.

Tableau 7. Discrimination par les prix au troisième degré : publics auxquels les établissements de spectacle vivant proposent des tarifs préférentiels

	Lieux aidés et/ou labellisés Ministère de la Culture	Lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales	Lieux privés	Festivals	Autres
Chômeurs	88%	90%	71%	66%	70%
Etudiants	84%	90%	71%	70%	75%
Scolaires	81%	91%	79%	61%	67%
Groupes	77%	87%	81%	73%	68%
Moins de 25 ans	57%	58%	53%	54%	41%
Plus de 60 ans	38%	37%	29%	25%	19%
Professionnels	56%	42%	52%	43%	30%
Autres (CE, adhérents d'un établissement partenaire...)	27%	23%	34%	29%	32%
Total	508%	514%	469%	420%	403%

Source : Données issues d'une enquête sur 600 établissements français, Rapport sur la billetterie du spectacle vivant, Pussier et Vauclare [2004]

On observe des totaux par colonne très largement supérieurs à 100%, ce qui indique que chaque institution propose en moyenne des tarifs préférentiels à plusieurs catégories de public. Autrement dit, la discrimination par les prix, notamment au troisième degré, est très répandue, mais toutes les institutions ne l'utilisent pas comme un instrument de fidélisation, loin s'en faut. Pour quelle raison une proportion si importante de lieux culturels ne proposent-ils aucune formule de fidélisation, alors qu'ils n'éprouvent pas de réticence à pratiquer les autres formes de discrimination tarifaire ?

I.1.2. ...qui ne correspond pas toujours à une stratégie d'optimisation tarifaire

On peut avancer trois types d'explications à la rareté des stratégies tarifaires de fidélisation :

Il est d'abord possible que certaines institutions ne cherchent pas à fidéliser leurs publics, ne l'estiment pas nécessaire. C'est toutefois une explication peu vraisemblable compte tenu des avantages que présente la fidélité pour les établissements culturels⁴¹ et tout particulièrement pour les salles de spectacles : un établissement dont le public n'est pas fidèle court le risque d'une fréquentation moins régulière donc d'une perte sèche pour toutes les représentations qui ne font pas salle comble. D'ailleurs, les institutions qui proposent le moins de tarifs de fidélisation ne sont pas les plus indifférentes à la fidélité de leurs publics. Par exemple, les organisateurs de festivals s'intéressent à la fidélité de leurs spectateurs [Collin-Lachaud, 2004] alors qu'ils sont relativement nombreux à ne mener aucune politique tarifaire dans ce but.

On peut ensuite envisager une explication organisationnelle : il existerait un lien entre le mode de gestion des organisations et leur politique de gestion du public ; la rareté des politiques tarifaires de fidélisation dans certains établissements serait liée à des contraintes organisationnelles. Cet argument est appuyé par les résultats de Pussier et Vauclare [2004] (tableau 6) : les pratiques de fidélisation varient en fonction du type d'établissement. Par exemple, les politiques tarifaires de fidélisation sont bien plus fréquentes dans les établissements « aidés par les collectivités territoriales » que dans les « lieux privés ». Plus précisément, alors que l'offre de formules pass-adhésions n'est pas sensible au statut de l'établissement, la fréquence avec laquelle des abonnements sont proposés connaît des variations importantes en fonction du mode de gestion : seuls 25% des lieux privés offrent des abonnements, pour 61% des lieux aidés par les collectivités territoriales. Qu'est-ce qui peut expliquer de telles différences ? Le fait que les établissements de statuts différents ne gèrent pas leurs publics de la même manière peut être dû au fait qu'ils ne subissent pas les mêmes contraintes de programmation. Par exemple, si peu de lieux privés proposent des abonnements, ce peut être parce que, plus sensibles aux recettes de billetterie que les lieux

⁴¹ Voir en particulier l'introduction générale de cette thèse.

aidés, ils se réservent la possibilité d'ajuster, en cours de saison, le nombre de représentations de chaque spectacle en fonction de son succès ; ils auraient donc moins de visibilité sur leur programmation et éprouveraient plus de difficultés à proposer aux spectateurs des formules forfaitaires pour la saison entière. L'étude de Pussier et Vauclare [2004] confirme qu'il existe d'importantes différences dans les pratiques de billetterie en fonction des statuts des lieux⁴², ce qui accrédite l'idée que les politiques tarifaires de fidélisation ont des déterminants organisationnels.

On peut enfin avancer une explication « évolutionniste » [Nelson et Winter, 1982] à la rareté des politiques tarifaires de fidélisation. Celles-ci ne feraient pas l'objet de décisions de gestion réellement optimisatrices, mais seulement satisfaisantes. Certains établissements renonceraient à atteindre l'objectif de fidélisation avec l'outil tarifaire ; d'autres maintiendraient une offre d'abonnements ou de forfaits par *routine*⁴³. Pour quelles raisons les institutions renonceraient-elles ainsi à optimiser les politiques tarifaires de fidélisation ? En fait, il est difficile d'estimer avec précision les effets incitatifs de tarifs « fidélisants » tels que les abonnements : comme nous allons le voir, **les effets de prix discriminés sur les comportements de fidélité sont complexes, ce qui peut représenter un obstacle à une conception fine des politiques tarifaires de fidélisation**⁴⁴.

I.2. Discrimination par les prix et fidélité

Toute discrimination par les prix n'est pas propre à fidéliser les publics. Les menus tarifaires peuvent inciter à la fidélité non seulement à condition qu'ils offrent au spectateur un avantage pécuniaire en contrepartie de son assiduité, mais aussi qu'ils prennent en compte sa disposition à s'engager pour une période donnée.

⁴² Par exemple, les lieux privés ont plus tendance à externaliser leur billetterie

⁴³ L'analyse des politiques tarifaires comme pratiques de gestion routinisées n'est pas exclusive de l'explication organisationnelle ; les *habitudes* tarifaires sont corrélées au mode de gestion.

⁴⁴ Plus généralement, Ngobo et Gharsalah [2004], citant les travaux de Dubé et Maute [1998], Bolton et al [2000] et Sharp et Sharp [1997], estiment que les programmes de fidélisation n'ont pas toujours des effets significativement positifs sur les comportements de consommation dans les activités de services.

I.2.1. Les effets attendus

Un établissement culturel peut mener deux types de politiques tarifaires de fidélisation (l'une n'étant pas exclusive de l'autre) :

- Soit l'établissement propose un tarif réduit sur les places vendues *à l'unité* à des catégories de publics particulières (par exemple les chômeurs) ou pour un moment de la semaine particulier (par exemple le lundi). L'institution peut ainsi espérer
 - o d'une part, un **transfert** de la demande exprimée par ce segment du public (chômeurs ou spectateurs disposés à sortir le lundi) qui, auparavant, s'adressait peut-être à un concurrent ;
 - o d'autre part, si la demande est élastique au prix, une **augmentation** de la demande exprimée par ce segment.

L'effet fidélisant de ces politiques tarifaires passe donc par une fréquentation plus assidue des spectateurs. Toutefois, comme on l'a remarqué au chapitre 1, les institutions culturelles n'entretiennent pas vraiment de relations de concurrence les unes avec les autres, ce qui réduit la probabilité d'un *transfert* de demande consécutif au tarif réduit. De plus, on n'est pas certain que la demande soit sensible au prix, ce qui limite l'efficacité d'un tarif réduit pour *augmenter* la demande. Aussi le fait de proposer un tarif réduit, aussi ciblé soit-il, n'assure-t-il pas de fidéliser une partie du public. Ceci explique pourquoi les « tarifs préférentiels » sont peu utilisés en tant que « politiques de fidélisation » (tableau 6).

- Soit l'établissement propose des **formules** incitant à une fréquentation *régulière*.
Une fois qu'il a payé l'abonnement, le forfait ou le coût fixe du tarif binôme, le spectateur a intérêt à assister à un certain nombre de spectacles durant la saison pour rentabiliser sa « formule ». La formule est donc choisie par des spectateurs qui estiment faire une économie par rapport au prix qu'ils auraient payé en achetant leurs places à l'unité ; elle est fidélisante en ce sens qu'elle les incite à *s'engager* dès le début de la saison. Mais les formules n'atteignent pas forcément cet objectif :

D'abord, même pour un consommateur qui a l'habitude de fréquenter assidûment l'institution culturelle (et *a fortiori* pour les autres), cet engagement peut paraître risqué⁴⁵.

Ensuite, bien souvent, ces tarifs *contraignent* le choix des spectateurs en contrepartie de l'avantage tarifaire qui leur est consenti⁴⁶. D'après Bouchand [1995], la contrainte peut porter sur les dates des représentations accessibles avec l'abonnement (le choix n'est libre que dans 8% des salles), sur le changement de date en cours de saison (possible dans 6% des salles) ou sur les spectacles eux-mêmes (31% des institutions incluent dans l'abonnement des spectacles imposés ; au contraire, dans 26% des cas, des spectacles sont exclus des formules d'abonnement)⁴⁷... Ces contraintes représentent une désincitation à l'abonnement pour le spectateur⁴⁸. Doublet [2003] montre par exemple qu'à l'Opéra de Paris 72% des spectateurs abonnés et 81% des jeunes abonnés souhaitent plus de flexibilité dans l'abonnement.

La perspective de bénéficier d'un avantage tarifaire n'est donc pas toujours une incitation suffisante pour s'abonner ou acheter un forfait ; il faut également être disposé à adopter un mode de consommation *a priori* moins souple que l'achat de billets à l'unité. Si l'établissement culturel surévalue la disposition à s'engager de ses spectateurs, sa politique tarifaire peut échouer. Ceci explique que les institutions soient plus réticentes à mener des politiques tarifaires de fidélisation que de « simples » politiques de discrimination par les prix.

Reste une difficulté pour évaluer l'efficacité des politiques tarifaires de fidélisation : quel que soit le succès commercial qu'elles rencontrent, il est difficile de savoir si elles ont réellement un effet *fidélisant*, c'est-à-dire si elles *influencent* les modes de fréquentation du

⁴⁵ C'est pour cette raison que, dans certaines institutions, de nombreux consommateurs sont *fidèles* sans jamais *s'abonner* : malgré leur assiduité, l'engagement leur est trop coûteux. Les résultats empiriques sur les données de La Villette, de l'Athénée (chapitre 4) et des réseaux de cinéma (chapitre 5) confirment l'importance du coût d'engagement dans les comportements de consommation.

⁴⁶ On peut considérer que le fait d'associer des contraintes différentes à chaque tarif correspond à une stratégie d'offre de « biens lésés » [Leslie, 2004]. Nous reviendrons sur cette notion au chapitre 3.

⁴⁷ Les tarifs d'adhésion, de « cartes » ou de « pass » présentent généralement moins de contraintes que les abonnements : une fois la carte achetée, le consommateur est bien souvent libre de choisir les spectacles auxquels il souhaite assister. Le Département des Etudes et de la Prospective [2004] montre que, si la pratique des abonnements est toujours dominante, les formules associant la vente de places à une carte ou un « pass » prennent de plus en plus d'importance dans les politiques tarifaires.

⁴⁸ En contrepartie, le spectateur peut être attiré par un forfait ou un abonnement malgré ces contraintes si l'institution lui offre des avantages annexes : ouverture des réservations avant le reste du public, tarifs réduits chez un partenaire, priorité de réabonnement pour la saison suivante... Par exemple, le tarif réduit sur d'autres spectacles que ceux compris dans l'abonnement ainsi que la priorité de réservation sont pratiqués par 42% des salles de spectacle, l'envoi d'informations aux abonnés par 39%. La politique tarifaire peut donc avoir un effet fidélisant qui passe par la familiarisation du public avec l'institution.

public, ou si elles ne touchent que des spectateurs qui auraient *de toute façon* été assidus (effet d'aubaine)⁴⁹.

Il existe donc des difficultés pour concevoir une politique tarifaire fidélisante. On doit ajouter à cela le fait que la discrimination par les prix produit également des effets « pervers » qui constituent autant de limites à son rôle incitatif.

I.2.2. Les effets pervers

On peut d'abord remarquer qu'un tarif réduit, s'il a un effet incitatif sur la catégorie de public qui est censée en bénéficier, risque aussi d'avoir un effet désincitatif sur les autres catégories qui, elles, paient le plein tarif. Pour Shor et Oliver [2006], les tarifs réduits « ne font pas que réduire le prix effectif pour certains consommateurs, mais modifient aussi le contexte d'achat pour les autres consommateurs » et peuvent altérer le sentiment de faire une bonne affaire pour celui qui n'en bénéficie pas. Leur étude porte sur la pratique du *couponing* sur internet qui consiste à proposer à certains clients des « codes » (*coupons*) leur permettant d'obtenir une réduction au moment de passer commande. Shor et Oliver [2006] montrent que l'intention d'achat du consommateur qui ne bénéficie d'aucune réduction *diminue* lorsqu'il apprend que des codes existent pour d'autres consommateurs. *In fine*, le *couponing* peut avoir un effet *négatif* sur le profit total de l'entreprise.

Par ailleurs, une politique tarifaire peut « échouer » à cause d'un effet d'illisibilité. En effet, pour jouer le rôle d'instrument d'autosélection de la demande, le tarif doit être choisi par le consommateur qu'il est censé cibler. Or, lorsqu'elle est complexe, la politique tarifaire devient illisible et perd de son pouvoir incitatif. C'est le cas lorsque les prix sont « trop » discriminés, c'est-à-dire lorsque trop de tarifs différents sont pratiqués par une même institution, *a fortiori* lorsque chaque tarif est associé à des contraintes (de date ou de mode de réservation par exemple) différentes. Le consommateur, qui n'est pas forcément disposé à comparer tous les tarifs disponibles, peut ne pas choisir ce qui serait pour lui le « meilleur » tarif.

⁴⁹ Nous y reviendrons dans la partie empirique de cette thèse (chapitres 4 et 5).

L'examen des effets de la discrimination par les prix montre que, outre ses effets pervers, elle ne suffit pas à fidéliser le spectateur : dans le domaine culturel, les choix de consommation sont d'abord déterminés par les variables de qualité. La sensibilité au prix du consommateur ou sa disposition à s'engager auprès d'un établissement sont *subordonnées* à ses attentes en termes de qualité de la programmation. De ce fait, la fidélité est un comportement lié aux qualités des biens⁵⁰. Plus précisément, nous allons voir que c'est d'abord l'incertitude sur les caractéristiques des biens qui incite le consommateur à observer une certaine régularité dans ses choix.

SECTION II. LA FIDELITE : UNE ATTITUDE DU CONSOMMATEUR FACE A L'INCERTITUDE

Les biens culturels présentent une caractéristique « d'infinie diversité » potentielle, selon Caves [2000] : leur caractère intrinsèque de « créations » implique que la différenciation des biens n'a pas de limite. C'est justement le caractère unique ou prototypique de chaque bien culturel qui, générant des coûts d'information et de décision, incite le public à se fidéliser. En effet, l'unicité induit un certain nombre d'incertitudes pour le consommateur et rend la prise de décision coûteuse : pour chaque sortie culturelle, il doit s'informer et prendre des risques. C'est précisément pour réduire ces coûts et faciliter ses choix que le consommateur apprend à repérer les caractéristiques saillantes des biens. Revenons d'abord sur les sources d'incertitude éprouvée par le consommateur (1 et 2) avant de proposer de définir la fidélité comme une stratégie de réduction du champ d'investigation du consommateur (3).

II.1. L'incertitude sur la variété et la qualité des produits

En premier lieu, l'offre culturelle étant potentiellement infinie, le consommateur est incertain quant à la variété des œuvres. Il prend en charge un coût d'investigation pour s'informer sur l'existence des produits. Par exemple, d'une période à l'autre, les

⁵⁰ C'est pour cette raison que les institutions culturelles mènent des politiques *non tarifaires* de fidélisation - investissement en réputation notamment (cf chapitre 3) - en complément des politiques tarifaires.

mêmes spectacles ne sont pas à l'affiche. Le nombre-même d'œuvres disponibles varie chaque jour⁵¹. Ce coût d'investigation ne concerne pas que les produits culturels. Il intervient sur tous les marchés innovants, où le consommateur fait face à une offre changeante : ordinateurs, baladeurs MP3, voitures, services financiers... Sur ces marchés, l'offre est susceptible de changer rapidement et le consommateur doit consentir un coût d'investigation à chaque nouvel achat. Ce coût d'investigation représente une incitation à se fidéliser à un prescripteur : si le consommateur parvient à en repérer un qui lui fournit systématiquement de bons conseils, il a intérêt à opérer toujours ses choix au sein de la présélection réalisée par cette source d'information.

En second lieu, chaque nouvelle consommation culturelle induit une recherche d'information sur la qualité des produits. En effet, le consommateur est incertain sur la qualité des biens tant qu'il ne les a pas consommés, d'une part parce que toutes les caractéristiques des biens ne sont pas observables *ex ante* ; d'autre part parce que, si l'on se place dans une perspective de *learning by consuming* [Lévy-Garboua et Montmarquette, 1996], il n'anticipe qu'imparfaitement le plaisir que peuvent lui procurer les créations artistiques.

A cause de l'incertitude sur la qualité, le consommateur est confronté à un risque de déception. Pour Karpik [2007], la déception « fait partie intégrante » du fonctionnement d'un marché tel que le marché culturel : « les consommateurs habituels connaissent ces expériences et, jusqu'à un certain point, les intègrent comme un risque inévitable ». En effet, les biens artistiques sont des « singularités ». Ils font l'objet de relations marchandes particulières : « les produits singuliers sont des entités incommensurables : ils sont caractérisés par des constellations de qualités ou de dimensions dont les significations sont inscrites dans leurs relations mutuelles (...). Par définition, ils échappent à toute hiérarchie objective car aucun accord unanime n'existe sur le classement, par exemple, d'œuvres musicales, de films ou des talents de médecins ou d'avocats ». Pour former des choix sur un marché de singularités, le consommateur doit porter des *jugements*, car l'information est imparfaite, alors qu'il peut prendre des *décisions* lorsque l'information est parfaite. Pour effectuer de tels jugements, le consommateur a besoin de dispositifs (critiques, conseils

⁵¹ La quantité d'œuvres disponibles dépend pour partie de la localisation du consommateur : selon sa zone d'habitation, la variété de la programmation à laquelle il a accès n'est pas la même. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 3.

obtenus auprès de son réseau d'amis...) qui vont l'aider à réduire le « déficit cognitif » suscité par la nature singulière des biens.

C'est précisément le risque de déception qui fonde la relation de fidélité. En effet, pour porter un jugement *ex ante* sur la qualité d'un bien singulier, le consommateur est amené à utiliser l'information recueillie lors de ses expériences passées. Au moment où le consommateur s'apprête à choisir un produit, et bien que celui-ci soit unique, il cherche à le comparer à ce qu'il connaît déjà pour minimiser le risque de déception. En réutilisant les critères de choix passés pour sa consommation actuelle, le consommateur se comporte de manière fidèle : il ne choisit pas *au hasard*.

Renner et Tyran [2004] voient justement les relations de long terme entre consommateur et vendeur comme une solution aux problèmes d'information sur la qualité. Le développement d'un sentiment de confiance de la part du consommateur à l'égard du vendeur permet une résolution partielle du problème des « lemons » d'Akerlof [1970]. Sur un marché de lemons, « bons » et « mauvais » vendeurs se côtoient sans que le consommateur puisse les distinguer. Ne pouvant signaler la qualité de leurs produits, les bons vendeurs renoncent à vendre à un prix plus élevé que les mauvais : le consommateur n'est pas incité à payer un prix élevé qui ne lui donnerait pas nécessairement l'assurance d'acheter un « bon » produit. Les bons vendeurs, tout comme les clients à la recherche de bons produits, ont finalement intérêt à se retirer du marché. Au contraire, les relations de long terme fournissent au vendeur une incitation à offrir des biens de haute qualité et au consommateur une raison de payer un prix relativement élevé. Ces relations de long terme reposent sur le respect d'une condition : ces marchés ne peuvent rester « anonymes » ; l'instauration d'une relation de confiance⁵² suppose que le vendeur et le consommateur apprennent à se reconnaître. D'un côté, grâce au non-anonymat, le consommateur apprend à faire la différence entre la probabilité *moyenne* d'acheter un *lemon* sur le marché et l'espérance de qualité offerte par un vendeur *particulier*. De l'autre côté, la perspective de voir revenir les clients satisfaits permet au bon vendeur de produire une qualité élevée sans avoir à pratiquer le même prix que le mauvais vendeur. Bien que l'analogie entre les lemons et les biens culturels soit imparfaite, notamment parce que les biens culturels sont des biens d'apprentissage et non seulement des biens d'expérience⁵³, nous

⁵² Renner et Tyran [2004] ne précisent pas la définition de la notion de « confiance ». Comment se forme-t-elle et sous quelles conditions est-elle source de fidélité ? Nous nous efforcerons d'apporter des réponses à ces questions dans le chapitre 5.

⁵³ Un bien d'expérience [Nelson, 1970] est un bien dont le consommateur découvre la qualité en le consommant. Pour ce type de biens, par exemple les voitures d'occasion, la qualité est fixée, connue par le producteur, mais n'est pas observable *ex ante* par le consommateur. Est-ce le cas des biens culturels ? Certes, certaines caractéristiques des biens culturels sont inobservables *ex ante* et peuvent à ce titre être vues comme des

pouvons retenir de ce modèle la conclusion suivante : plus la qualité moyenne sur le marché est incertaine, plus le consommateur a intérêt à utiliser son expérience pour *identifier* les bons vendeurs, plus le vendeur est disposé à fournir un produit de qualité.

Par ailleurs, même s'il ne peut pas s'appuyer sur des relations *personnelles* avec les vendeurs ou les producteurs des biens, le consommateur est capable de mettre en œuvre une stratégie de réduction du risque de déception en se fidélisant à un *genre de produits*. C'est ce que montrent Abbé-Decarroux et Grin [1992] : l'aversion au risque de l'individu a une influence sur les biens culturels qu'il apprécie. Dans leur modèle (voir encadré 4), le consommateur perçoit la qualité de chaque spectacle en fonction de critères dont certains sont observables *ex ante* (personnalité du producteur⁵⁴, nom du metteur en scène, réputation de la salle...) et d'autres seulement *ex post* (éclairage de la salle, diction des acteurs...). Or certains genres de spectacles sont moins risqués que d'autres : les attributs inobservables *ex ante* y sont moins nombreux ou moins aléatoires. L'opéra serait par exemple un genre moins risqué que le théâtre : le répertoire de l'opéra est traditionnel, les institutions lyriques ne produisent que des spectacles à bas risque... En posant l'hypothèse d'une corrélation positive entre âge et aversion au risque, Abbé-Decarroux et Grin [1992] montrent, à partir de données sur la fréquentation de l'opéra et du théâtre à Genève, que ce sont bien les individus les plus risquophobes qui fréquentent le plus l'opéra.

caractéristiques d'expérience comme dans le modèle d'Abbé-Decarroux et Grin [1992] (cf *infra*). Mais, globalement, l'incertitude éprouvée *ex ante* porte moins sur les caractéristiques des biens (en général, l'information sur le nom de l'auteur, le format ou le « genre » de l'œuvre, etc... est disponible) que sur le plaisir artistique qu'elle peuvent procurer au consommateur.

⁵⁴ Voir par exemple Cibois [2003] pour une analyse des relations entre le public et les responsables de théâtre contemporain. Les directeurs partent en particulier du principe que leurs abonnés forment un public homogène, partagent leur vision du théâtre et leur font confiance pour suivre une programmation novatrice, originale ou ambitieuse.

Encadré 4

Le modèle d'Abbé-Decarroux et Grin [1992]

Soit un consommateur maximisant son utilité sous contrainte budgétaire. Le consommateur formule une opinion subjective q sur la qualité d'un spectacle avant d'avoir vu celui-ci. Il peut assister à deux types de spectacles : S1 et S2. La qualité de S1, q_{S1} , est connue avec certitude alors que celle de S2, q_{S2} , est aléatoire.

Le consommateur se place dans une situation de risque plutôt que d'incertitude puisque, dans ce modèle, il connaît la loi de distribution de q .

q_{S2} suit une loi binomiale : elle ne peut prendre que deux valeurs, une haute et une basse, avec une probabilité donnée. On observe les effets des modifications de la loi de distribution de q_{S2} sur la demande de S1 et S2. On considère plusieurs acceptations de l'accroissement du risque :

- modification de la valeur haute ou de la valeur basse de q_{S2} ,
- écartement des valeurs de q_{S2} préservant la moyenne,
- modification de la probabilité d'occurrence de la valeur haute de q_{S2} .

Quelle que soit la notion de « risque » retenue, si q_{S2} devient plus risqué et si l'individu est risque-averse, alors son panier de consommation sera réalloué en faveur de S1.

A travers les modèles d'Abbé-Decarroux et Grin [1992] et Renner et Tyran [2004], on s'aperçoit que l'incertitude sur la qualité représente bien une incitation à la régularité des choix de consommation. Mais, comme nous l'avons vu au chapitre 1, le consommateur ne formule pas ses choix qu'en fonction des qualités intrinsèques des biens. Certaines théories suggèrent l'importance du collectif dans la formation de la demande : le consommateur culturel prend en compte le comportement de ses pairs, que ce soit pour s'y conformer ou pour s'en distinguer. Or le comportement des pairs est une donnée complexe et imparfaitement prévisible. Au moment de formuler ses choix de consommation, le spectateur subit donc une incertitude sur le comportement des pairs en plus de l'incertitude sur la variété et la qualité des produits disponibles. Ce second type d'incertitude représente une incitation supplémentaire à la fidélité : le consommateur a intérêt à reproduire les choix dont il sait, par expérience, pouvoir tirer parti sur le plan social.

II.2. L'incertitude sur le comportement des pairs

L'incertitude sur le comportement d'autrui incite à la fidélité dans trois types de contextes : pour tirer bénéfice du fait de consommer les mêmes biens (II.2.1), pour exploiter la valeur symbolique des biens à des fins de tournoi social (II.2.2) ou pour éviter les salles combles (II.2.3), le consommateur doit ajuster son propre comportement à celui qu'il anticipe de la part de son groupe de référence ou d'autres consommateurs. Le fait de devoir formuler de telles anticipations constitue une incitation collective à la fidélisation : **chaque individu a intérêt à repérer les régularités dans les comportements des autres pour simplifier ses propres règles de décision.**

II.2.1 Les externalités de consommation positives

Dans l'hypothèse où le consommateur recherche une certaine conformité avec ses pairs, il privilégie les consommations lui permettant d'être coordonné avec les choix de son groupe de référence⁵⁵. **Il cherche donc à réduire les coûts de coordination.** Nous avons vu que la recherche de statut pouvait induire une préférence pour la conformité. Mais il existe d'autres motifs de coordination entre pairs, qui représentent chacun une incitation à la fidélité.

Il existe d'abord une composante « sortie de groupe » propre à certaines consommations culturelles [Evrard, Bourgeon et Petr, 2000]. Kolb [1997] par exemple défend l'idée que les jeunes expriment un désir de sociabilité dans la pratique culturelle. Ils aiment sortir à *plusieurs*, cela ajoute au plaisir de l'acte de consommation. En quoi cela influe-t-il sur la régularité des choix de consommation ? On peut estimer que le choix d'un produit est d'autant plus complexe que les individus qui souhaitent s'associer pour le consommer sont nombreux et dissemblables. Ainsi le besoin de sociabilité peut-il pousser les individus à choisir les produits en fonction de la structure du groupe avec lequel ils veulent sortir plus qu'en fonction de leurs goûts personnels. Si la composante « sortie de groupe » compte beaucoup dans le bien-être des individus, leurs critères de choix correspondent plus à une efficacité en matière de coordination qu'à la quête du produit « idéal ». Par exemple, pour une sortie au cinéma, si le groupe est très hétérogène, peut-être ses membres se retrouveront-

⁵⁵ Pour l'économiste ou l'économètre, le périmètre du groupe de référence d'un individu est difficile à délimiter. Le problème est exposé par Lohéac [2004]. Nous nous intéressons ici surtout à l'existence du groupe de référence plutôt qu'à sa composition.

ils autour d'un film très « moyen », qui ne correspond finalement vraiment à aucune des préférences des membres du groupe. La dispersion des goûts au sein du groupe et la répartition du pouvoir de négociation entre les membres peuvent rendre l'organisation de la sortie complexe. Sortir en groupe réduit *a priori* les choix de consommation possibles, puisqu'il faut satisfaire des individus dont les exigences personnelles s'ajoutent les unes aux autres. **Le groupe a alors intérêt à suivre des règles de décision stables** (par exemple : « la sortie se fait toujours le samedi soir » ou encore « on évite les films d'auteurs ») qui servent de convention et minimisent les négociations avant les sorties.

Par ailleurs, **certains auteurs estiment que les biens culturels ont pour fonction d'entretenir le lien social**. Bourgeon et al [2003] proposent d'intégrer l'analyse sociologique du lien social comme motif d'adhésion aux spectacles sportifs et artistiques. Adler [2006] évoque le désir de « culture commune » des consommateurs. Pour Mirowski [1990] et Clark [1995], qui s'intéressent aux processus sociaux de formation de la valeur des œuvres d'art, la culture revêt une valeur universelle et lie les membres d'un groupe entre eux.

Les consommateurs ont donc collectivement intérêt à une certaine régularité des pratiques culturelles. Doit-on pour autant en conclure qu'ils recherchent la coordination maximale les uns avec les autres ? Une telle interprétation serait erronée. En effet, l'influence du collectif sur les choix de l'individu ne se résume pas aux externalités *positives* de consommation. Il existe des externalités *negatives* telles que le risque de salle comble (cf *infra*). Mais le souhait de se *distinguer* de ses pairs constitue tout autant une incitation à la fidélité que le souhait de se *conformer* à leur comportement, comme l'illustre le comportement de « tournoi social » que nous allons examiner : l'individu désireux de remporter un tournoi social n'a pas intérêt à se conformer exactement aux pratiques de ses pairs ; le tournoi social est pourtant lui aussi une source d'incitation à la fidélité.

II.2.2 L'effet du tournoi social

On peut appeler « tournoi social » le fait que l'individu apprécie de parler de ses pratiques culturelles avec ses pairs : il signale ainsi son érudition ou son capital culturel. Caves [2000] précise : « *fashion suggests competitive emulation, a rank-order tournament in which the prize is social distinction* » [Caves, 2000, p. 182] .

Le désir de remporter les tournois joue sur la variété des produits que l'individu consomme. En effet, pour maximiser ses chances de remporter le « tournoi » au cours d'une discussion entre amis, il faut pouvoir y participer. Or on ne sait pas à l'avance sur quels artistes, films ou spectacles portera la discussion. D'un côté, se tenir informé de l'actualité culturelle, même si on connaît peu de choses sur chaque spectacle, permet de participer à un maximum de discussions. D'un autre côté, connaître peu de spectacles ou d'auteurs mais avoir une grande expertise sur chacun d'eux permet de briller dans les discussions, mais réduit le nombre d'interlocuteurs potentiels. Le tournoi social incite donc à se spécialiser sur des artistes ou catégories de produits suffisamment nombreux mais « pas trop ». On peut supposer qu'il existe une relation en « U » inversé entre variété des pratiques et participation aux discussions. Les consommateurs ayant le plus grand désir de tournoi social choisissent de varier leurs pratiques jusqu'à maximiser leurs chances de participer aux tournois et de les « remporter »⁵⁶. **Le candidat au tournoi social n'a en tout cas intérêt ni à se distinguer totalement des autres membres de son groupe de discussion, ni à avoir des expériences strictement semblables.** Il doit au contraire anticiper quels points de vue seront défendus par ses pairs en fonction de leurs habitudes de consommation. Cela peut l'amener à se spécialiser sur certains artistes ou produits dont il estime qu'ils présentent un bon « rendement » pour les tournois sociaux.

La consommation culturelle peut enfin faire l'objet d'une externalité négative, en particulier en cas d'effet d'encombrement. Là encore, le consommateur est incité à adapter ses propres décisions de consommation aux habitudes qu'il observe chez les autres.

⁵⁶ Les résultats empiriques (chapitre 4) laissent penser que c'est le côté « positif » de la relation entre tournoi social et variété des pratiques qui l'emporte.

II.2.3 Une externalité négative : la salle comble

Certains biens culturels sont soumis à des effets d'encombrement : pour être consommés dans de bonnes conditions, ils ne doivent pas l'être par trop d'individus à la fois. Avant de se décider pour la fréquentation d'un établissement culturel, le consommateur sensible à l'encombrement cherche à anticiper le comportement des autres consommateurs pour éviter de se rendre dans une salle comble. Si tous les individus font de même, la fréquentation de la salle s'apparente à un *système adaptatif complexe*, comme le décrit le modèle dit *du Bar El Farol* d'Arthur [1994] (encadré 5).

En l'absence de certitude quant au comportement des autres, certaines règles de décision peuvent aider le consommateur à éviter les salles combles : par exemple, « éviter certains soirs de la semaine », ou encore « éviter les produits trop bon marché » (bon nombre de cinéphiles évitent les salles durant la Fête du cinéma...). **L'attention portée par le consommateur à l'externalité négative d'encombrement introduit donc une régularité dans le comportement d'achat.** Lorsqu'il induit un risque de spectacle affichant « complet », le problème de la salle comble incite également le consommateur à réserver à l'avance voire à s'abonner.

Pour conclure sur l'incertitude de l'individu quant aux choix de ses pairs, nous pouvons dire que la coordination totale avec les autres consommateurs n'est bien souvent ni souhaitable (souhait de se distinguer, tournois sociaux, salle comble), ni possible (coûts de coordination). Pour s'ajuster aux comportements des autres, qu'il ne peut ni observer ni anticiper parfaitement, le consommateur a tout intérêt à se spécialiser sur les produits qui, *en moyenne*, lui assurent le meilleur « rendement » social (gratifications symboliques ou plaisir lié à la sociabilité) tout en minimisant les externalités négatives.

L'incertitude du consommateur sur l'existence et la qualité des biens disponibles et l'attention qu'il porte au comportement de ses pairs induisent une régularité dans ses pratiques. Au vu de ces éléments, nous pouvons avancer l'idée que la fidélité est un moyen pour le consommateur de réduire les coûts de la décision pour chaque acte de consommation.

Encadré 5

Le modèle du Bar El Farol d'Arthur [1994]

100 agents peuvent décider chaque semaine de se rendre dans un bar qui propose des concerts le vendredi soir. Mais pour profiter pleinement de l'acoustique, pas plus de 60 personnes ne doivent y être présentes en même temps. Chacun décide donc d'aller au bar le vendredi s'il pense que moins de 60 personnes vont y aller, et de rester chez lui sinon. Il n'y a pas de concertation entre les consommateurs. Pour permettre à l'individu d'estimer le nombre de personnes qui iront au bar le prochain vendredi, la seule information disponible est la fréquentation (en nombre de spectateurs) des semaines passées.

Or il existe, pour les agents, une multitude de façons d'interpréter les chiffres de la fréquentation passée. Pour une suite donnée de chiffres de fréquentation des semaines passées, plusieurs raisonnements, « prédicteurs », sont possibles : je peux penser que « la fréquentation sera la même que la semaine dernière », ou bien que « la fréquentation sera une moyenne des 5 dernières semaines », ou encore qu'« elle sera en miroir des 50 dernières semaines »... Chaque agent possède et garde trace d'un ensemble personnel de k prédicteurs puis se décide en fonction d'un prédicteur *actif*, celui qui a montré le plus de pertinence par le passé. Une fois sa décision prise, chacun observe la fréquentation effectivement réalisée et révisé éventuellement son prédicteur actif. Bien que tous aient la même information, chaque agent ignore quelle est l'interprétation retenue par les autres. Les anticipations individuelles sont différentes.

La fréquentation va-t-elle converger ? La résolution assistée par ordinateur montre qu'au bout de 100 semaines la fréquentation se stabilise autour de 60 clients par soirée. Cela signifie qu'une *écologie* se forme dans laquelle environ 40% des individus ont une anticipation de fréquentation au-dessus de 60 personnes, et 60% des individus une anticipation en dessous de 60 (cependant, ce ne sont pas toujours les mêmes 60 individus qui fréquentent le bar).

Le système est effectivement convergent, à la seule condition que les prédicteurs utilisés par la population couvrent tout l'éventail des anticipations possibles (ici, de 0 à 100). Après une période d'apprentissage, les anticipations s'adaptent les unes aux autres. Si seuls 30% des individus anticipaient une fréquentation inférieure à 60, alors la fréquentation ne serait que de 30, ce qui invaliderait les anticipations supérieures à 60 ; certains des agents qui avaient fait une anticipation supérieure à 60 réviseraient leurs croyances, d'où une fréquentation qui se rapprocherait de 30 à la période suivante, et ainsi de suite.

II.3. La fidélité : une stratégie de consommation

La consommation culturelle implique un coût de décision, composé du coût d'investigation, de la recherche d'information sur la qualité et du coût de coordination : afin de faire son choix au sein de l'offre différenciée, le consommateur doit investir des ressources cognitives pour repérer les produits disponibles, évaluer leurs qualités à partir de caractéristiques observables *ex ante* et s'assurer de leur « rentabilité sociale ». Est fidèle le consommateur qui utilise l'information obtenue lors des choix passés pour sa consommation présente⁵⁷. En ce sens, la fidélité est un mode de traitement *sélectif* de l'information : pour limiter⁵⁸ les coûts liés à l'incertitude (complexité, qualité, variété des produits), le consommateur, ne pouvant à tout instant arbitrer entre les substituts, renonce à une partie de l'offre disponible

- en limitant la variété de ses pratiques et en se spécialisant sur quelques artistes, créateurs ou « genres » de production ;
- ou en limitant la variété de ses sources d'information, c'est-à-dire en accordant sa confiance à quelques prescripteurs ou conseillers.

Se fidéliser, c'est réduire son champ d'investigation en adoptant l'une de ces deux stratégies – ou une combinaison des deux.

II.3.1. Le modèle de décision du consommateur

II.3.1.1. Hypothèses

On se place dans un modèle de *learning-by-consuming* tel que celui de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996] (cf *supra* encadré 2), à ceci près que le consommateur ne perçoit pas les biens comme uniformément différenciés.

A chaque période $t \in [1, T]$, le consommateur a le choix parmi N_t biens culturels disponibles (le nombre de biens disponibles est susceptible de varier de période en période). Chaque bien $j \in [1, N_t]$ est composé d'un panier de S caractéristiques : q_1, q_2, \dots, q_s . Les q_k peuvent être des variables

⁵⁷ Ainsi, si la formation d'habitude explique le développement du goût pour l'art, la fidélité permet d'expliquer le *parcours* du consommateur entre les produits culturels.

⁵⁸ Et surtout pour « rentabiliser » ces coûts comme nous le verrons au chapitre 5.

- quantitatives (par exemple, $q_1 = \text{« taille de la salle »}$, $q_2 = \text{« durée de la pièce »}$) : elles prennent alors des valeurs y de type numérique

- ou qualitatives (par exemple, $q_3 = \text{« nom de l'auteur »}$, $q_4 = \text{« nom de l'artiste tenant le rôle principal »}$...) : elles prennent alors des valeurs y du type « Molière », « Belmondo », etc...

Pour chaque caractéristique, le nombre des y possibles est infini (infinie différenciation potentielle des biens). Chaque valeur y est associée, pour le consommateur i , à un plaisir artistique mesuré par $Z_{i,k}$. Par exemple, on peut avoir

$$Z_{i,1} = 1 \text{ si } q_1 = \text{« Corneille »}, \text{ soit } Z_{i,1}|(q_1 = \text{« Corneille »}) = 1$$

$$Z_{i,1} = 2 \text{ si } q_1 = \text{« Shakespeare »}, \text{ soit } Z_{i,1}|(q_1 = \text{« Shakespeare »}) = 2$$

Une pièce de Shakespeare apporte alors deux fois plus de plaisir à l'individu i qu'une pièce de Corneille.

Le plaisir total apporté par le bien culturel consommé est composé de manière additive par les caractéristiques du bien. La qualité subjective Q de tout bien $j \in [0 ; N_t]$ s'écrit

$$Q_{i,j} = \sum_{k=1}^S \alpha_{i,k} Z_{i,k} \quad (1)$$

où $\alpha_{i,k}$ est la contribution de la caractéristique k à la qualité totale du bien, c'est-à-dire le « poids » accordé à cette caractéristique par le consommateur i . Les α ne dépendent pas des biens : le poids accordé par un consommateur à telle ou telle caractéristique est le même pour tous les biens artistiques qu'il consomme.

Ex ante, le consommateur ne peut qu'estimer la qualité des biens. On note $Q_{i,j,t}^{t-1}$ l'estimation de la qualité du bien j pour la période t faite en $t-1$ par i et $Z_{i,j,k,t}^{t-1}$ l'estimation de la qualité de la caractéristique k dans le bien j pour la période t faite en $t-1$.

II.3.1.2. Risque de déception

Le consommateur sait à l'avance quelles sont les valeurs y des $q_{j,k,t}$. Par exemple, il choisit parmi des pièces de théâtre dont il connaît, pour chacune, la distribution, l'auteur, la configuration du lieu de représentation... Il n'éprouve pas d'incertitude sur les

caractéristiques des biens mais sur le plaisir qu'il peut en retirer⁵⁹. Comme dans le modèle de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996], le consommateur découvre ses goûts par *learning by consuming*. Mais cet apprentissage se fait sur les caractéristiques des biens et non sur les biens eux-mêmes : en consommant, le consommateur ne découvre pas seulement quel est son goût pour l'art, mais apprend aussi à reconnaître les artistes qui lui procurent le plus de satisfaction. Autrement dit, c'est $(Z^{t-1}_{i,j,k,t}|q_{j,k,t} = y)$, pour tout k et pour tout y , et non $Q^{t-1}_{i,j,t}$, qui est révisé par *learning by consuming*. Du point de vue du consommateur, la qualité de chaque caractéristique s'apparente à une qualité anticipée plus un terme aléatoire :

$$(Z_{i,j,k,t}|q_{j,k,t} = y) = (Z^{t-1}_{i,j,k,t}|q_{j,k,t} = y) + \varepsilon_{i,y,t}$$

soit

$$(Z_{i,j,k,t}|q_{j,k,t} = y) = v_{i,y,t} + \varepsilon_{i,y,t} \quad (2)$$

où $v_{i,y,t}$ est la composante anticipée et $\varepsilon_{i,y,t}$ la composante non anticipée du plaisir apporté par y , avec $E(\varepsilon_{y,t}) = 0$.

Quelle est la forme de $v_{i,y,t}$? Pour qu'une valeur « y » soit reconnue par le consommateur ($v_{i,y,t+1} > 0$), il faut qu'il l'ait déjà observée lors d'une consommation passée ou qu'il fasse confiance à un prescripteur qui la reconnaît. Comme dans la modélisation de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996], le consommateur i tient compte de sa propre expérience passée avec un taux d'oubli ∂_i et un taux de vraisemblance de la dernière expérience m_i . Mais il tient également compte des conseils donnés par ses prescripteurs qui, eux, ont déjà consommé le bien j . En fait, nous posons ici l'hypothèse simplificatrice qu'il ne tient compte des conseils que d'un seul prescripteur p ⁶⁰. On peut donc écrire :

$$v_{i,y,t+1} = (1-\gamma_i) (1-\partial_i) (v_{i,y,t} + m_i \varepsilon_{i,y,t}) + \gamma_i (Z_{p,j,k,t+1}|q_{j,k,t+1} = y)$$

⁵⁹ L'introduction de caractéristiques inobservables *ex ante* est toutefois compatible avec le modèle. De telles caractéristiques seront alors vues par le consommateur comme des variables aléatoires d'expérience nulle :

$$Q^{t-1}_{i,j,t} = \sum_{k=1}^S \theta_k \alpha_{i,j,k} Z^{t-1}_{i,j,k,t} \text{ avec } \theta_k = 0 \text{ si la variable est inobservable et } \theta_k = 1 \text{ si elle est observable.}$$

⁶⁰ Il peut effectivement s'agir d'un unique prescripteur, par exemple le conseiller préféré de i , mais « p » peut aussi correspondre à l'opinion exprimée par un prescripteur « composite » représentant une moyenne pondérée des conseils obtenus par i auprès de ses différentes sources d'information. Les déterminants du choix d'un ou de plusieurs prescripteur(s) seront exposés aux chapitres 3 et 5.

avec $\gamma_i \in [0 ; 1]$ l'indice de confiance⁶¹ accordée à p et $Z_{p,j,k,t+1}$ l'expérience de consommation éprouvée par p au moment où i s'apprête à faire son choix (alors que i cherche à *estimer* la qualité du bien, p a déjà consommé le bien et observé sa qualité).

Le consommateur prend donc en compte sa propre expérience dans une proportion $1-\gamma_i$ et le conseil donné par son prescripteur dans une proportion γ_i . Il y a ainsi une certaine substituabilité entre l'information obtenue auprès du prescripteur et l'information obtenue directement par le consommateur en fonction de sa propre expérience. C'est ce degré de substituabilité que nous appelons « confiance ».

On a alors par récurrence

$$v_{i,y,t+1} = \sum_{h=0}^t [(1-\gamma_i)(1-\hat{c}_i)]^h [(1-\gamma_i) (1-\hat{c}_i) m_i \varepsilon_{i,y,t-h} + \gamma_i (Z_{p,j,k,t+1-h} | q_{j,k,t+1-h} = y)] \quad (3)$$

L'anticipation de qualité d'une caractéristique prenant pour valeur y dépend de l'accumulation des surprises éprouvées par le passé en présence de y et de l'opinion donnée par le prescripteur au sujet de y.

II.3.1.3. Coordination avec les pairs

On a raisonné dans le II.3.1.2. sur les caractéristiques intrinsèques des biens mais on peut ajouter dans la qualité subjective des biens une $S+1^{\text{ème}}$ caractéristique représentant le « rendement social », avec $\alpha_{i,S+1}$ l'importance accordée par i à la coordination avec ses pairs.

II.3.1.4. Coût d'investigation

Nous avons supposé jusqu'ici que le consommateur compare tous les biens disponibles sur le marché avant de prendre sa décision. En fait, il n'est pas obligé d'inspecter lui-même toutes les options. Se renseigner soi-même implique un coût d'investigation. Le

⁶¹ Le degré de confiance accordée à un prescripteur est en fait lui-même le produit d'un apprentissage, comme nous le verrons dans le chapitre 5

consommateur peut préférer utiliser l'information déjà recensée par son prescripteur. On note $C_{i,t}$ le coût d'investigation pour i à la période t avec

$$C_{i,t} = C_{i,t}(\gamma_i, N_t, S) \quad (4)$$

avec

$$\partial C_{i,t} / \partial \gamma_i < 0$$

$$\partial C_{i,t} / \partial N_t > 0$$

$$\partial C_{i,t} / \partial S > 0$$

Le coût d'investigation diminue avec la confiance accordée au prescripteur et augmente avec la complexité du marché et la complexité des biens.

Le coût d'investigation renchérit l'acte de consommation aux yeux de i . De ce fait, on peut écrire que le « coût total » de la consommation culturelle à :

$$p_{i,t} = \Pi_t + C_{i,t} \quad (5)$$

où Π est le prix de vente du bien culturel⁶².

II.3.1.5. Décision du consommateur

L'introduction d'un coût d'investigation et d'une différenciation non uniforme des biens induit une différence importante par rapport au modèle de Lévy-Garboua et

⁶² Tout comme dans le modèle de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996], on considère que tous les biens sont vendus au même prix : Π est constant pour tout j . Cette hypothèse est-elle pertinente ? Dans le modèle de Lévy-Garboua et Montmarquette, les biens ne sont pas distingués les uns des autres par le consommateur : le *learning-by-consuming* s'exerce sur la consommation culturelle dans son ensemble, pas sur tel ou tel producteur ou produit (chapitre I, section I.2.2) ; il est alors cohérent de poser l'hypothèse d'un prix « unique ». Mais est-ce toujours le cas si l'on introduit une différenciation des biens ? En fait, les biens culturels peuvent être regroupés par catégories : par exemple, « les livres de poche » ou bien « les pièces jouées dans des petits théâtres ». Nous verrons d'ailleurs – chapitre 5 – que le fait de se repérer dans l'espace des produits en les « catégorisant » fait intrinsèquement partie du comportement fidèle. Or les produits appartenant à une même catégorie sont souvent vendus à des prix compris dans une fourchette assez étroite : on sait par exemple qu'on doit prévoir 6 à 10 euros pour un roman en format poche, une vingtaine d'euros pour un spectacle dans une petite salle, 7 à 9 euros pour une place de cinéma... Au sein de chaque catégorie, il est alors vraisemblable que la sensibilité au prix intervienne significativement dans la détermination du *niveau* de consommation mais de manière beaucoup plus marginale dans le *choix* d'un bien (chapitre I, section 1 et chapitre II, section 1). C'est l'hypothèse que nous retenons pour pouvoir mettre en évidence le rôle de l'incertitude sur la *qualité* des biens dans la décision du consommateur.

Montmarquette [1996] : le consommateur prend sa décision de consommation en deux étapes au lieu d'une : pour chaque acte de consommation, il doit d'abord prendre une décision « d'entrée sur le marché », puis choisir un bien parmi ceux qui sont offerts. En effet, avant d'examiner les options offertes et d'en choisir une, le consommateur doit d'abord entreprendre des investigations – coûteuses ; au moment où il commence à rechercher l'information sur les produits, donc où il « entre » sur le marché, il ne sait pas encore quels produits il pourra consommer.

Etape 1 : la décision de consommer en période t

D'après Lévy-Garboua et Montmarquette [1996] (encadré 2), la probabilité que le consommateur consomme une quantité positive du bien culturel correspond à :

$$P(Y = 1) = P(\log Q - \log \Pi + \log UM - \log \lambda + w > 0)$$

avec Q la qualité anticipée de la consommation culturelle, Π son prix, UM l'utilité marginale de la première unité de consommation culturelle, λ l'utilité marginale de la richesse et w un terme aléatoire d'espérance nulle.

On voit en particulier que la probabilité de consommer une quantité positive du bien dépend de son prix et de la qualité anticipée. Or, dans notre modèle, ces deux variables sont influencées par le contexte d'incertitude dans lequel se situe le consommateur. En effet, d'après (1) et (5), on peut réécrire la probabilité $Y_{i,t}$ que le consommateur consomme un bien culturel à la période t :

$$P(Y_{i,t} = 1) = P(\log Q^*_{i,t} - \log p_{i,t} + \log UM_i - \log \lambda + w > 0) \quad (6)$$

avec $Q^*_{i,t}$ la qualité du « meilleur » bien que i estime pouvoir obtenir *avant de commencer ses investigations pour la période t* : au moment où le consommateur choisit d'entrer sur le marché, il n'a pas encore d'information sur les biens disponibles, il ne peut donc pas estimer $Q_{i,j,t}$ pour tout j, mais seulement une qualité « espérée » Q^* . La façon dont i estime Q^* sera décrite au chapitre 5. Pour l'instant, considérons que le consommateur « sait » quelle qualité maximale il peut obtenir : supposons que $Q^* = \max_j Q^{t-1}_{j,t}$.

On a :

$$\partial P(Y_{i,t} = 1) / \partial p_{i,t} < 0$$

donc

$$\partial P(Y_{i,t} = 1) / \partial C_i < 0$$

Le consommateur est donc sensible au coût d'investigation : lorsque le marché est complexe⁶³, il a le choix entre faire confiance à un prescripteur (c'est-à-dire limiter ses sources d'information) ou ne consommer que les biens qui ressemblent à ceux qu'il a déjà consommés puisque $Q^*_{i,t}$ doit être « d'autant plus positif » que C_i est élevé. Si le coût d'investigation est trop élevé, il peut dissuader totalement la consommation de biens culturels.

Etape 2 : le choix d'un bien

Après avoir décidé d'entrer sur le marché, quel bien le consommateur choisit-il ? Une fois l'information sur les produits collectée, le consommateur se décide sur la base de la qualité espérée. En omettant les indices de temps, on a la probabilité $Y_{i,j}$ que le consommateur i choisisse le bien j :

$$P(Y_{i,j}=1/Y_i=1) = P(Q^{t-1}_{i,j} = \max_k Q^{t-1}_{i,k}) \quad (7)$$

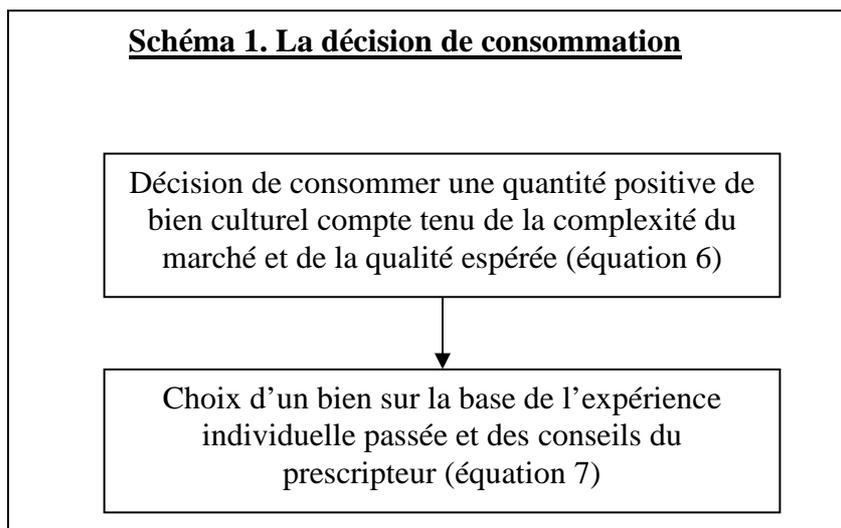
D'après (2) et (3), le consommateur consomme donc préférentiellement les biens présentant des caractéristiques :

- auxquelles il accorde un poids important
- dont les valeurs « y » lui sont recommandées par des conseillers de confiance ou ont déjà été observées par le passé.

Sans expérience et s'il n'a pas de prescripteur à qui se fier, le consommateur considère tous les biens comme de parfaits substituts, il choisit au hasard. Dès qu'il acquiert de l'expérience, il se dirige vers les biens dont les caractéristiques sont reconnues comme satisfaisantes ou vers les biens qui lui sont recommandés par ses conseillers préférés. On peut aussi dire, en introduisant une $S+1^{\text{ème}}$ caractéristique de « rendement social », que le consommateur se dirige préférentiellement vers les biens qui ont un bon rendement social ou dont le rendement social est facile à anticiper.

On peut finalement résumer le comportement du consommateur par le schéma suivant (que nous comparerons au schéma plus complet présenté au chapitre 5, section I.4) :

⁶³ Le marché est d'autant plus complexe que le produit $N \times S$ est élevé.



II.3.1.6. Commentaire

La principale conclusion de ce modèle est que le consommateur ne choisit pas au hasard les biens qu'il consomme : d'après (7), $P(Y_{i,j} = 1)$ n'est pas constant pour tout j . Par ailleurs, la probabilité de consommer un bien n'est pas forcément corrélée à la qualité réelle de ce bien. En particulier, un bien peut être préféré à un autre même s'il est de moins bonne qualité si le second est trop « nouveau », c'est-à-dire contient beaucoup de caractéristiques dont les valeurs n'ont jamais été observées. La qualité d'un bien ne présentant que des caractéristiques inconnues du consommateur (et de son conseiller) s'apparente à une variable aléatoire d'espérance nulle.

En ce qui concerne le problème de la *définition* de la notion de fidélité, ce modèle met en évidence le fait que la fidélité n'est pas unidimensionnelle : la régularité des choix faits par le consommateur dépend aussi bien de sa « mémoire » (m_i et \hat{c}_i) que de sa concentration sur certaines caractéristiques saillantes (distribution des $\alpha_{i,k}$) ou certaines occurrences (distribution des $v_{i,y}$) ainsi que du crédit qu'il accorde à ses sources d'information ($\gamma_{i,p}$). **Ce qui définit la fidélité, ce n'est donc ni la répétition du comportement d'achat, qui ne peut en être qu'une manifestation, ni l'attachement affectif du consommateur au producteur, qui en est une cause, mais le processus de décision et de traitement de l'information lui-même.** La fidélité est procédurale : il s'agit d'une *tendance* éprouvée par le consommateur. Cette modélisation présente deux avantages. D'une part, elle nous permet de définir la fidélité d'une façon non restrictive : plusieurs modes et objets de fidélité (cf *infra* chapitre 3) sont compatibles avec cette conception de la fidélité. D'autre part, elle explique pourquoi les

politiques tarifaires n'ont pas à elles seules la faculté de susciter la fidélité du consommateur : elles ne peuvent qu'accompagner ou accélérer la fidélisation, pas en être à l'origine.

Une conséquence importante de ce modèle est qu'on ne peut concevoir la fidélité comme une stratégie de consommation que dans une approche *relationnelle* et non *transactionnelle* de l'échange. Dans l'approche transactionnelle, « la transaction représente un événement unique, possédant un début, un déroulement, et une fin qui lui sont propres. [Chaque transaction] est donc considérée comme indépendante de toutes les autres » [Frisou, 1998, p.4]. Dans ce type d'échange, le consommateur ne tire aucun enseignement de ses expériences antérieures : « il n'y a aucun nom de marque, le vendeur est sans importance aux yeux de l'acheteur, il n'existe aucun crédit, aucune préférence, aucune fidélité, aucune différenciation entre les produits offerts » [Webster, 1992, p.6]. A chaque nouvel achat, le consommateur doit réinvestir l'ensemble des coûts d'investigation et de décision pour choisir, parmi les biens disponibles, celui qu'il souhaite consommer. Au contraire, dans un échange relationnel, le consommateur acquiert progressivement une expertise sur la structure de l'offre. Alors, « les transactions répétées avec un même fournisseur font acquérir au client des connaissances qui lui seront utiles pour réduire ses coûts de transaction et accroître ses opportunités de gains » [Frisou, 1998, p.4]. Pour Bomsel [2006], le caractère relationnel de l'échange est même nécessaire pour susciter le désir du consommateur de biens culturels : « pour qu'une œuvre attire un consommateur éventuel, pour qu'elle lui parle, il faut que celui-ci identifie ses codes » [Bomsel, 2006, p.260], c'est-à-dire identifie des « composantes connues (auteurs, interprètes, acteurs, metteurs en scène, éditeurs, producteurs...) reliées à des expériences antérieures porteuses de significations » [Bomsel, 2006, p.259]. Ainsi toute demande de biens culturels serait-elle *par nature* fidèle.

II.3.2. Fidélité et unicité des biens

Définir la fidélité comme une stratégie de réduction du champ d'investigation nous permet de concilier *fidélité* du consommateur et *unicité* des biens. Ces deux termes pourraient paraître contradictoires : si l'on considère que chaque produit forme un tout indissociable, différent de toute autre création, il est difficile d'envisager des comportements de consommation répétitifs ; la consommation de chaque œuvre est vécue par le

consommateur comme une expérience unique, qui développe éventuellement son goût pour l'art mais ne l'aide pas, à la période suivante, à choisir parmi les biens différenciés. Faute de pouvoir comparer les biens, le consommateur ne pourrait pas être *fidèle*. Au contraire, si, comme dans la section II.3.1., on considère que les biens culturels ne sont que des paniers de caractéristiques [Lancaster, 1966], alors ils peuvent être regroupés en sous-ensembles de biens relativement substituables [Rosen, 1974], même si chacun est une combinaison de caractéristiques unique. L'individu consomme de manière répétitive *les caractéristiques* qu'il apprécie.

Toutefois, dans un modèle à la Lancaster [1966] ou à la Rosen [1974], les caractéristiques des biens sont connues de tous *ex ante* ; chacun estime précisément l'utilité qu'il peut retirer de ces caractéristiques. Cette hypothèse n'est pas vérifiée dans le domaine culturel. Cela empêche-t-il le consommateur d'adopter un comportement répétitif, c'est-à-dire de se fier à ses expériences passées pour choisir ses consommations futures ? *Au contraire*, dans le modèle que nous proposons, c'est justement l'incertitude sur la qualité qui incite le consommateur à se fidéliser. **L'unicité des biens n'est pas un obstacle à la fidélité, elle en est un moteur.** La fidélité est le processus par lequel le consommateur apprend à distinguer des sous-ensembles de produits parmi un grand nombre de biens uniques.

Concevoir les biens artistiques comme des paniers de caractéristiques est toutefois une position critiquable à cause des effets d'*indivisibilité* des caractéristiques. Pour Karpik [2007] par exemple, même si les biens singuliers peuvent être vus comme des paniers de caractéristiques, il est difficile d'évaluer ces dernières *indépendamment* les unes des autres : « les "produits singuliers" (...) sont caractérisés par des constellations de qualités ou de dimensions dont les significations sont inscrites dans leurs relations mutuelles » [Karpik, 2007, p.39]. A titre d'illustration, Karpik cite l'étude Combris, Lecocq et Visser [1999] sur la qualité des vins de Bordeaux et de Bourgogne. Si l'on évalue les vins par la méthode des prix hédonistes, les variables de qualité sensorielles (goût, robe...) ont chacune peu de valeur parce que, indépendamment les unes des autres, elles procurent peu de plaisir au consommateur, contrairement aux variables d'appellation ou de millésime (qui sont des variables plus « synthétiques »). On peut appliquer le même raisonnement aux biens culturels : le consommateur retirerait plus de plaisir de l'*association* de certaines caractéristiques que de la consommation des mêmes caractéristiques séparément les unes des autres. Ce pourrait être le cas d'un lecteur qui préférerait les romans de Maupassant à ses

nouvelles, non parce qu'il aimerait *en général* plus les romans que les nouvelles, mais parce qu'il estimerait Maupassant moins talentueux dans ce genre-ci que dans celui-là. De telles préférences sont incompatibles avec la forme additive de la qualité subjective telle que nous l'avons postulée dans la section II.3.1.

Conclusion

Alors que la littérature économique met souvent l'accent sur les incitations pécuniaires à la fidélité (chapitre 1), l'analyse des comportements de demande laisse penser qu'elles n'en sont pas le premier déterminant dans le domaine culturel. L'efficacité des politiques tarifaires de fidélisation dépend de la transférabilité de la demande et de la disposition des consommateurs à s'engager pour une période de consommation relativement longue. Il y aurait donc primauté des variables de qualité : ce sont elles qui conditionnent la substituabilité des biens.

La fidélité est un comportement face à l'incertitude, une stratégie mise en place par le consommateur pour appréhender les caractéristiques de l'offre et minimiser le risque de déception et le coût d'investigation. Ainsi notre définition de la fidélité dans le domaine culturel n'est-elle ni une simple transposition de la notion de fidélité *à la marque*, ni limitée à l'indicateur de répétition du comportement d'achat. Contrairement à l'approche selon laquelle l'unicité des biens serait un obstacle à la fidélité des consommateurs, nous prenons le parti inverse et pensons que les consommateurs sont fidèles *parce que* les biens sont uniques.

La fidélité est d'abord procédurale et tendancielle. Est-elle pour autant intangible ? Les politiques de fidélisation sont-elles inutiles ? Tout au contraire, nous allons voir que la fidélité telle que nous la définissons est mesurable à travers différentes formes de comportement et qu'il y a bien une place pour les politiques de fidélisation. A travers notre modèle, nous avons vu que la limitation du champ d'investigation pouvait se faire sur la variété des pratiques ou sur la variété des sources d'information. Il convient à présent de préciser quelles raisons poussent l'individu à se fidéliser plutôt à certains producteurs, à certains genres de produits culturels ou à certains prescripteurs et quelle est l'influence des politiques de fidélisation dans l'adoption par les consommateurs des différents modes et objets de fidélité.

CHAPITRE 3. LES FORMES DE FIDELITE

Introduction

Au chapitre 1, nous avons vu que la littérature économique proposait souvent de mesurer la fidélité des consommateurs à travers des objets (notamment la fidélité à *la marque*) et des indicateurs (notamment la répétition du comportement d'achat) inappropriés pour le domaine culturel. L'évaluation du degré de fidélité des publics est pourtant un enjeu non négligeable pour les établissements culturels : avant d'envisager une politique de fidélisation, **il faut pouvoir mesurer l'attachement des consommateurs.**

Le premier enjeu est d'identifier l'objet de cet attachement. Nous verrons dans la première section de ce chapitre qu'il existe deux types d'objets de fidélité : on peut être fidèle à une (des) dimension(s) du produit – c'est-à-dire à un artiste, une scène, un auteur... – ou bien à un (des) prescripteur(s). La reconnaissance d'autres objets de fidélité que *la marque* a d'importantes implications pour les institutions culturelles⁶⁴.

Le second enjeu est de répertorier les indicateurs de fidélité, c'est-à-dire les modes de consommation qui signalent la fidélité des publics. Dans le chapitre 2, nous avons défini la fidélité comme la concentration du champ d'investigation du consommateur autour de quelques pratiques culturelles ou de quelques sources d'information. Se pose alors un problème : la fidélité correspond au mode de traitement de l'information mais celui-ci n'est pas directement observable. On ne peut observer que le *comportement* du consommateur, pas le processus cognitif en lui-même. Comment évaluer la sélectivité avec laquelle le consommateur traite l'information ? Quelles sont les manifestations de son degré de fidélité ? En fait, notre définition de la fidélité permet d'envisager une grande diversité d'indicateurs de fidélité. En particulier, d'autres manifestations de fidélité que la répétition du comportement d'achat sont possibles. **Nous distinguerons la fidélité externe de la fidélité interne, chacune pouvant être déclinée en plusieurs indicateurs.** La fidélité « externe » révèle la préférence du consommateur pour un producteur *relativement* aux autres producteurs. C'est l'aspect « exclusivité » de la relation de consommation qui est mis en

⁶⁴ Elle permet en particulier de souligner les conditions sous lesquelles deux biens paraissent substituables au consommateur et ainsi de délimiter le « marché pertinent » d'une œuvre d'art au sein de l'espace des biens différenciés (chapitre 5).

avant. La notion de fidélité externe est très proche des acceptions traditionnelles de la fidélité dans les situations de concurrence : est fidèle le public qui se concentre sur un petit nombre d'artistes, institutions, sources d'information ou prescripteurs différents. *A fortiori*, le consommateur qui n'éprouve d'attrait que pour un seul artiste ou qui ne se fie qu'à un critique artistique est très fidèle à « son » producteur ou à « sa » source d'information. A ce type de fidélité nous ajouterons la fidélité interne. Cette dernière rend compte de l'*intensité* de la relation entre le consommateur et le producteur. Nous raisonnerons d'abord spécifiquement sur la consommation culturelle. Puis nous évoquerons les possibilités de généralisation à d'autres marchés que celui des créations artistiques. Comme nous l'avons souligné dans l'introduction générale, le problème de la fidélité se pose pour tous les marchés différenciés ; les biens culturels n'en sont qu'un exemple. Nous montrerons qu'il existe un lien entre la structure du marché et les formes de fidélité de la demande, ce qui nous amènera à proposer une typologie des indicateurs de fidélité.

Le troisième enjeu est de comprendre quels facteurs amènent le consommateur à adopter tel objet et tel mode de fidélité. Nous affinerons le modèle de décision développé dans le chapitre 2 (section II.3.1.) en liant les formes de fidélité aux caractéristiques des individus d'une part et à celles des produits d'autre part. Le consommateur choisit le mode et l'objet de fidélité qui maximisent son espérance de satisfaction tout en minimisant ses coûts d'investigation. Nous testerons la validité empirique de ce modèle dans le chapitre 4.

SECTION I. LES OBJETS DE FIDELITE

Nous avons montré, au chapitre 1, qu'une analyse en termes de fidélité à *la marque* était insuffisante pour décrire les comportements de consommation dans le domaine culturel. Il convient donc de préciser quels objets de fidélité sont pertinents pour s'affranchir de la référence à *la marque*. Le chapitre 2 nous a amenés à définir la fidélité comme une stratégie de réduction du champ d'investigation. **Le consommateur fidèle limite soit la variété de ses pratiques, soit la variété de ses sources d'information.** Aussi peut-on envisager deux types d'objets de fidélité :

- d'une part, le consommateur peut être fidèle à une composante de l'offre (auteur, interprète, lieu de présentation de l'oeuvre...) (I.1.) ; il met alors à profit sa propre expérience en consommant préférentiellement les caractéristiques qui lui procurent habituellement le plus de satisfaction.
- d'autre part, le consommateur peut être fidèle à un prescripteur (I.2.) ; il met alors à profit l'expérience d'un individu en qui il a confiance, ce qui lui permet d'obtenir des informations transversales sur les produits disponibles.

En quoi l'objet de fidélité importe-t-il ? Notre définition de la fidélité permet d'envisager bien d'autres objets de fidélité que la marque ; mais y a-t-il une véritable différence entre la fidélité à *la marque* et, par exemple, la fidélité *au prescripteur* ? Nous allons voir qu'il existe bien une différence et qu'elle n'est pas seulement terminologique mais aussi conceptuelle : mieux appréhender les *objets* de fidélité nous permet de mieux comprendre les *mécanismes* du comportement fidèle. Cet enjeu théorique se double d'un enjeu pragmatique : l'identification de l'objet de fidélité constitue une préoccupation organisationnelle à part entière (I.3.).

I.1. La fidélité à une composante de l'offre

La fidélité correspond au processus par lequel le consommateur repère, au sein de l'espace des biens différenciés, des sous-ensembles ou catégories de produits considérés comme homogènes : il opère des choix réguliers, *qui se ressemblent*, et non hasardeux. Cependant, le mode de production artistique ne lui permet pas de catégoriser les biens à partir d'un critère unique, par exemple le nom de « marque ». En effet, la production artistique est « adhocratique » au sens de Mintzberg [1982] : elle est organisée par projets. Un auteur, un producteur, un interprète, etc..., se réunissent de façon généralement *temporaire* pour réaliser chaque œuvre. Dans ces conditions, sur quelle base le consommateur peut-il considérer que deux biens appartiennent au même sous-ensemble ?

Deux éléments sont à prendre en compte. Premièrement, comme nous en avons posé l'hypothèse dans le chapitre 2, les biens apparaissent au consommateur sous la forme de paniers de caractéristiques. De ce fait, deux œuvres peuvent lui sembler parentes parce qu'elles ont été créées par le même auteur, produites dans le même établissement culturel, interprétées par les mêmes artistes... Deuxièmement, le consommateur se décide en fonction des dimensions du bien *qui lui paraissent importantes* (« $\alpha_{i,k}$ » dans le modèle du chapitre 2). Deux œuvres lui semblent donc *d'autant plus parentes* qu'elles se ressemblent sur des caractéristiques qui « comptent » beaucoup pour lui. **Ainsi la fidélité est-elle basée sur l'identification des biens par leurs caractéristiques saillantes :**

- auteur,
- salle ou lieu de présentation,
- genre, style, registre ou courant,
- producteur
- ...

Notons que la fidélité *au vendeur* ou *au lieu de consommation* que nous avons évoquée au chapitre 1 est un cas particulier de ce mécanisme.

L'objet de fidélité correspond donc à la caractéristique qui, dans la description du produit offert, surdétermine le choix du consommateur. Ce dernier devient fidèle à une *composante* de l'offre. Mais nous pouvons aller plus loin et parler de fidélité à *un niveau* de l'offre. En effet, on peut remarquer que les objets de fidélité énumérés ci-dessus dessinent des

catégories de produits plus ou moins spécifiques⁶⁵. Par exemple, si je suis un fidèle visiteur d'expositions de peintures impressionnistes (fidélité à un courant artistique), mon objet de fidélité est plus « large » que si je ne suis fidèle qu'aux expositions des toiles de Claude Monet (fidélité à un peintre). Parler de fidélité à un(des) « niveau(x) » de l'offre culturelle implique de reconnaître que cette dernière est organisée : malgré le caractère adhocratique de la production artistique, il existe des régularités dans la configuration de l'offre. En particulier, certaines associations de talents sont plus fréquentes que d'autres. Par exemple, dans le domaine du spectacle, les *réseaux d'institutions* regroupent des *établissements*⁶⁶ ; certains *établissements* programment régulièrement les pièces des mêmes *auteurs* ; les textes de ces derniers sont régulièrement interprétés par les mêmes *comédiens* ; etc... Ces recoupements ne sont pas systématiques, mais ils orientent les trajectoires de consommation. On peut être fidèle à Molière sans l'être à la Comédie Française (et *vice-versa*), mais l'un augmente les chances de l'autre. Ceci suggère qu'il existe des « passerelles » entre les différents niveaux de fidélité.

L'individu qui est fidèle à une composante de l'offre se base sur son expérience passée pour maximiser son espérance de satisfaction future : la consommation d'un bien lui procurant une satisfaction particulière l'incite à rechercher des produits parents pour ses consommations ultérieures. Est-ce à dire que le consommateur qui manque d'expérience est obligé de faire des choix hasardeux ? En réalité, non : pour choisir parmi les biens différenciés, le consommateur peut se fier à une présélection de produits réalisée par sa source d'information favorite plutôt qu'à sa propre expérience. Lorsque l'individu choisit de limiter la variété de ses sources d'information plutôt que directement la variété de ses pratiques, c'est le prescripteur lui-même qui devient objet de fidélité.

⁶⁵ Si l'on considère qu'il existe des effets d'indivisibilité (cf chapitre 2, II.3.2.), la fidélité consiste à considérer des catégories de produits très spécifiques, des sous-ensembles très étroits. Par exemple, deux biens ne se ressembleraient aux yeux du consommateur que s'ils étaient produits par le même auteur ET avec la même technique ET présentés dans les mêmes conditions... Poussée à l'extrême, l'indivisibilité des caractéristiques amène à admettre l'incomparabilité radicale des biens et l'impossibilité d'un comportement de consommation fidèle.

⁶⁶ De manière plus ou moins formelle et plus ou moins stricte : deux établissements peuvent être appartenir à la même institution (c'est le cas, par exemple, de l'Opéra Bastille et de l'Opéra Garnier), fusionner partiellement leurs politiques tarifaires en proposant une même carte de fidélité ou encore être simplement « partenaires ».

I.2. La fidélité au prescripteur

Lorsque le consommateur accorde sa confiance à un tiers ($\gamma > 0$ dans le modèle du chapitre 2), ce dernier lui procure des informations sur les produits, producteurs, ou artistes qui lui permettent de conserver des pratiques variées tout en limitant ses coûts d'information. Nous proposons d'analyser ce mode de consommation comme un comportement de fidélité au prescripteur. **Le prescripteur, qui peut se définir comme une source d'information jugée particulièrement pertinente par le consommateur⁶⁷, joue ainsi un rôle spécifique dans la formation de la demande.**

Il convient de justifier l'emploi du terme de « prescripteur ». Une source d'information devient prescriptrice pour le consommateur dès lors qu'elle modifie les limites de son champ d'investigation. En effet, le rôle des sources d'information est de proposer au consommateur une évaluation *ex ante* de la qualité des biens. Or, compte tenu de l'infinie différenciation potentielle des biens culturels [Caves, 2000], aucune source d'information ne peut décrire l'intégralité du marché, couvrir l'ensemble des biens offerts. Au contraire, chaque source d'information propose au consommateur une présélection d'œuvres, c'est-à-dire la description d'*un* segment du marché. De ce fait, si le consommateur se fie plus particulièrement à une source d'information qu'aux autres, cette source influence l'estimation qu'il peut faire *ex ante* de la qualité subjective des biens. Le conseil donné modifie la perception que le consommateur a de l'espace des biens différenciés : contrairement aux biens « non recommandés », dont la qualité espérée s'apparente à une variable aléatoire d'espérance nulle⁶⁸, les biens recommandés par un conseiller digne de confiance offrent au consommateur une espérance de qualité *positive*. Autrement dit, **alors que le consommateur considère *a priori* tous les biens non recommandés comme de parfaits substituts, il n'y a au contraire pas parfaite substituabilité entre biens recommandés et biens non recommandés.**

Aussi la notion de fidélité au prescripteur est-elle fondamentalement nouvelle par rapport aux analyses qui ne tiennent compte que de la fidélité « à la marque », « au vendeur » ou « au point de vente » : elle souligne le rôle joué par la source d'information dans la formation de la demande. Certaines études empiriques confirment que, dans un contexte d'information imparfaite, **le choix d'un prescripteur fait partie intégrante de l'acte de consommation.** L'enquête La Poste-CSA [2007] (citée *supra*) révèle par exemple que les consommateurs ont tendance à consulter plusieurs sources d'information avant un achat

⁶⁷ Les fondements et caractéristiques de la relation de prescription seront examinés plus en détail au chapitre 5.

⁶⁸ Dans l'hypothèse où le consommateur n'a aucune expérience personnelle sur laquelle fonder son choix

important⁶⁹. L'enquête montre aussi que les consommateurs consultent inégalement les différentes sources disponibles : alors que les amis ou proches sont consultés par 90% des consommateurs, les catalogues et dossiers techniques le sont par 73%, les publicités par 69%, les dossiers spéciaux dans la presse par 62%, les associations de consommateurs par 61%, les sites internet de comparaison par 50%... Comment expliquer ces importantes différences de fréquence de consultation ? Toutes les sources d'information ne se valent pas. D'une part, elles ne sont pas toutes accessibles au même coût : certaines sont gratuites ou quasi-gratuites (conseils donnés par les pairs par exemple), d'autres payantes (presse spécialisée par exemple). D'autre part, leur inégale qualité justifie que les consommateurs y recourent plus ou moins. **Pour des raisons qu'il convient d'éclairer, chaque source a une crédibilité propre aux yeux du consommateur.**

Dans cette section, nous allons passer en revue les différents types de prescripteurs auxquels le consommateur de biens culturels est susceptible de se fidéliser : les pairs, les critiques artistiques et les producteurs des biens eux-mêmes. A partir de la littérature économique (Caves [2000], Beck [2006]), nous examinerons les propriétés de chacune de ces sources d'information et son rôle dans la formation de la demande.

I.2.1. Les pairs

Le premier type de prescripteurs auquel le consommateur peut être fidèle est son groupe de pairs. Nous avons vu (chapitre 2) que la prise en compte par le consommateur de la « rentabilité » sociale des biens pouvait l'amener à reproduire des comportements de consommation réguliers : il a intérêt à se tourner de manière répétitive vers les produits qui lui assurent le « degré optimal » de conformité avec ses pairs. Mais le consommateur ne porte pas attention au comportement de ses pairs que parce qu'il souhaite leur ressembler ou se distinguer d'eux. Les pairs jouent aussi le rôle de sources d'information, de conseillers sur les produits disponibles. En particulier, il est plus facile pour un individu de trouver de l'information sur un produit qui est déjà populaire que sur un produit méconnu. Quelles sont les particularités des pairs comme source d'information et quelles en sont les implications pour la formation de la demande ?

⁶⁹ Les consommateurs consultent en moyenne cinq sources d'information lorsqu'ils préparent un achat « important ». Toutefois l'enquête ne précise pas à quoi correspond un achat « important ».

Dans la formalisation que nous avons utilisée dans le chapitre 2, l'individu qui cherche à évaluer la qualité d'un produit peut tenir compte de l'avis d'un conseiller, c'est-à-dire un consommateur qui a déjà consommé ce produit. Une hypothèse implicite de notre modèle est que ce conseiller choisit ses consommations uniquement sur la base de ses propres goûts et non sur les conseils d'un autre agent. Ainsi considère-t-on qu'il existe deux types d'agents distincts : les prescripteurs et ceux qui suivent les conseils des prescripteurs⁷⁰. **Les pairs prescripteurs sont donc des agents qui réalisent l'expérience de consommation plus tôt que les autres.**

La distinction entre ces deux classes d'agents – prescripteurs et « suiveurs » – confère un rôle particulier au phénomène du bouche-à-oreille : d'après Beck [2006] (encadré 6), celui-ci peut devenir responsable du succès commercial des biens. Dans un modèle à agents homogènes, c'est-à-dire dans lequel il n'existe pas de distinction entre prescripteurs et suiveurs, le bouche-à-oreille ne modifie pas la *probabilité* mais seulement la *rapidité* du succès d'un produit. Au contraire, dans un modèle à agents hétérogènes, le bouche-à-oreille influence la probabilité de succès des produits. En d'autres termes, **le fait que les consommateurs puissent se fidéliser au prescripteur, et non seulement à un niveau de l'offre, a un effet sur la composition de la demande tant au niveau individuel qu'au niveau agrégé.** Le modèle de Beck [2006] suggère par exemple que, sur un marché donné, les produits vendus seront plus variés si les consommateurs fidèles à un niveau de l'offre sont plus nombreux que les consommateurs fidèles à leur prescripteur.

Encadré 6

Le modèle de Beck [2006]

Beck étudie un modèle de demande de romans. Il pose **l'hypothèse d'une segmentation entre agents** : certains agents sont « indépendants » : ils ne choisissent d'acheter tel ou tel livre que sur la base de leur propre opinion ; d'autres sont « suiveurs », « imitateurs » : ils se fient au bouche-à-oreille, n'achètent un livre que si on le leur a recommandé ou s'ils ont observé que d'autres agents le lisaient⁷¹. Il est intéressant de noter que, d'après Beck, ceux qui se comportent en « indépendants » vis-à-vis d'un nouveau roman sont surtout les « fans » de l'auteur. Autrement dit, les agents qui achètent un livre sans avoir

⁷⁰ Bien sûr, un même individu peut être prescripteur dans un domaine et suivre les conseils qu'on lui donne dans un autre domaine.

⁷¹ Dans le cas où le consommateur fonde son choix sur l'observation du comportement d'autrui et non sur un conseil, il s'agit plus d'un mécanisme de « cascade informationnelle » que de bouche-à-oreille. Nous reviendrons sur la distinction entre ces deux phénomènes dans le chapitre 5.

recours aux sources d'information extérieures sont ceux qui ont un goût prononcé pour l'auteur. On peut conclure que ceux qui sont fidèles à l'auteur ne sont pas fidèles à un prescripteur. Ils peuvent en revanche être eux-mêmes prescripteurs : étant donné qu'ils n'éprouvent pas le besoin d'être conseillés, ils peuvent se procurer un nouveau roman dès sa parution ; ils réalisent donc l'expérience de consommation plus tôt que les autres consommateurs et peuvent influencer le comportement des imitateurs. C'est pourquoi Beck qualifie les indépendants d'agents « influents ».

Pour un roman qui paraît en librairie, il y a M acheteurs potentiels. Une fraction R de ces acheteurs potentiels sont des agents *influents*. Les influents n'achètent pas tous le livre dès sa sortie : une proportion p achètent le livre dès la première semaine, puis p parmi ceux qui ne l'ont pas encore fait l'achètent lors de la deuxième semaine, etc... On peut donc exprimer le nombre d'influents qui acquièrent le livre à chaque période t sous la forme d'une fonction de répartition F :

$$p = f(t) / (1 - F(t))$$

Où f est la densité de F

Puisque $F(0) = 0$, on sait qu'à tout instant t les ventes cumulées n réalisées auprès des influents peuvent s'exprimer

$$n(t) = R M F(t)$$

soit

$$n(t) = R M (1 - e^{-pt})$$

Sans imitateurs et sans bouche-à-oreille, ce modèle dessine une courbe classique de box-office déclinant. Si le livre n'est pas digne d'être recommandé, les ventes totales T se limitent aux fans donc à $n(t)$. Sinon, chaque influent peut recommander le livre à q personnes à chaque période à partir du moment où lui-même achète le livre. Chaque imitateur contacté achète alors le livre, sauf s'il a déjà été contacté par un autre influent. Les imitateurs, quant à eux, ne recommandent pas le livre à d'autres imitateurs. On peut exprimer les ventes totales T en fonction de R , M , q , p et F :

$$T(t) = M (1 - R e^{-pt} - (1 - R) e^{qR(1-pt-e-pt)/p(1-R)})$$

Conformément à ce suggère l'intuition, on voit donc que **s'il y a beaucoup d'imitateurs dans la population, l'enthousiasme avec lequel le livre est recommandé par les prescripteurs (mesuré par q) a une grande influence sur les ventes totales**. Les estimations empiriques du modèle de Beck donnent des résultats concluants pour des valeurs non extrêmes de p et R (c'est-à-dire différentes de 0 ou 1).

Toutefois, le modèle de Beck [2006] n'est pas parfaitement adapté pour décrire le comportement de fidélité à un pair prescripteur. Plusieurs questions sur la relation de prescription entre pairs restent sans réponse :

- D'abord, dans le modèle de Beck, la fixité du paramètre q implique que les prescripteurs font tous la même évaluation du produit. On peut au contraire envisager des cas où les prescripteurs émettent des avis hétérogènes. On n'a alors plus un q unique pour tous les prescripteurs à toutes les périodes.
- La fixité de q implique aussi que tous les « influents » ont la même crédibilité auprès des imitateurs : chaque imitateur se fie à l'opinion du premier indépendant qu'il rencontre, sans considération pour la légitimité de ses conseils. Par contraste, si les imitateurs ne suivent pas les conseils de *n'importe quel* prescripteur mais seulement ceux de leur(s) prescripteur(s) *préférés*, q devient variable. Alors que certains prescripteurs ne seraient pas suffisamment crédibles pour être influents ($q = 0$), d'autres rencontreraient une audience plus ou moins large ($q > 0$). On voit ici que la notion de fidélité à *un* prescripteur n'est pas équivalente à celle de sensibilité au bouche-à-oreille, qui est plus générale.

Si l'on introduit la possibilité de « choisir » son prescripteur ainsi qu'une hétérogénéité de goûts parmi les prescripteurs, les comportements collectifs deviennent moins « moutonniers », mais aboutissent plutôt à une segmentation de la demande. Nous y reviendrons au chapitre 5 en considérant la relation de prescription comme un *construit* plutôt que comme une donnée.

- On peut ensuite discuter la proposition selon laquelle les imitateurs ne se décident que sur la base des conseils donnés par les « influents ». Beck suppose que les agents se fient soit à leur propre expérience, soit à l'avis des tiers, mais pas aux deux à la fois. Dans les termes du modèle que nous avons développé dans le chapitre 2, cela suppose que pour tout agent on a soit $\gamma = 0$, soit $\gamma = 1$. Or on peut envisager qu'il existe des agents pour lesquels $0 < \gamma < 1$: leur décision de consommation repose pour partie sur leur expérience personnelle et pour partie sur le conseil donné par autrui.
- On peut enfin poser la question des motifs qui poussent les « influents » à donner leur avis aux imitateurs. Il faut distinguer deux cas. Dans le premier cas, celui qui est envisagé par Beck, l'indépendant est « vraiment » un consommateur fidèle au produit dont il fait la promotion. Mais on peut aussi s'intéresser à un second cas : il s'agit des situations dans lesquelles l'activité de prescription constitue le *métier* de l'influent.

Dans ce cas, celui-ci ne peut plus être considéré comme un simple « pair ». Ce type de prescripteurs a des propriétés particulières que nous allons examiner à présent.

I.2.2. Les critiques

Les critiques sont des prescripteurs particuliers parce que la teneur des conseils qu'ils donnent au consommateur est influencée par leur caractère professionnel.

La spécificité des critiques professionnels est mise en évidence par Urrutiaguer [2002] qui propose de segmenter la demande de spectacle vivant en fonction des moyens utilisés par les consommateurs pour évaluer la qualité *ex ante*. L'auteur rappelle qu'avant d'assister à une représentation le spectateur dispose de différentes sources d'information : il peut se fier soit à la réputation du directeur de la salle ou à celle du metteur en scène, soit à l'évaluation du spectacle faite par les autorités publiques (cette évaluation étant observable à travers les subventions accordées), soit au bouche-à-oreille, soit, enfin, aux critiques artistiques. En particulier, selon Urrutiaguer, le consommateur peut adopter deux attitudes contrastées : **il existerait une opposition entre ceux qui accordent du crédit à l'opinion des critiques et ceux qui privilégient la réputation artistique des directeurs ou des metteurs en scène**⁷². En conséquence, tous les spectateurs n'interprètent pas de la même manière une information telle que la publication d'une critique méliorative. Alors qu'une critique favorable à un spectacle incite certains individus à y assister, d'autres sont au contraire insensibles à ce signal, voire décident de prendre le contre-pied de la critique en « boycottant » les créations qui ont bonne presse⁷³. Cette segmentation dessinerait deux standards de qualité concurrents : celui des gens de théâtre et celui des critiques, qui « défendent chacun leur propre intérêt économique » [Urrutiaguer, 2002], les critiques cherchant à faire valoir leur jugement esthétique et les producteurs à valoriser leur plan de programmation.

Cependant, Urrutiaguer ne précise pas quels mécanismes poussent le consommateur à se conformer à l'un ou l'autre de ces deux standards. Nous pouvons avancer une explication en utilisant la notion de fidélité telle que nous l'avons modélisée (chapitre 2, II.3.1.) : **le fait**

⁷² Urrutiaguer estime que ce sont les spectateurs les plus assidus qui sont les moins sensibles aux critiques. Ce point de vue est discutable : il n'y a pas toujours correspondance entre un objet (ici, les directeurs de salles) et un mode (l'assiduité) de fidélité ; comme nous allons le voir (I.3), on peut fréquenter assidûment une salle tout en étant fidèle à un autre objet que la salle elle-même.

⁷³ C'est pourquoi, selon Urrutiaguer, la plupart des études empiriques concluent à un effet limité des variables de qualité sur la demande de spectacle (King [2007] appuie aussi cette idée sur la demande de productions cinématographiques). En tenant compte de la distinction entre les deux segments de la demande, Urrutiaguer montre que les variables de qualité ont un effet sur la demande, mais que les deux segments ne prêtent pas attention aux *mêmes* variables de qualité, l'effet agrégé des unes pouvant *in fine* annuler celui des autres.

de suivre l'avis des critiques correspond à un comportement de fidélité à une source d'information ; le fait de soutenir un metteur en scène ou un directeur de salle même s'il est malmené par la critique s'apparente à une attitude de fidélité à une composante de l'offre. L'arbitrage du consommateur entre les deux objets de fidélité repose sur la comparaison entre l'espérance de satisfaction et le coût d'investigation liés à chacun. Les spectateurs qui se conforment à l'opinion des gens de théâtre estimeraient donc que la défiance vis-à-vis des critiques leur procure une meilleure espérance de satisfaction, malgré le coût d'investigation accru⁷⁴. Quels peuvent être les fondements d'un tel raisonnement ?

Pour répondre à cette question, il convient de comprendre la nature du conseil prodigué par un critique. Les consommateurs ont intérêt à ce que les critiques émettent des conseils sincères et indépendants, leur permettant de faire des choix de consommation qu'ils n'auraient peut-être pas faits seuls. Par exemple, le critique doit pouvoir faire preuve d'audace en proposant une sélection d'œuvres que les consommateurs n'auraient pas choisies d'eux-mêmes. Le caractère professionnel des critiques artistiques garantit-il une telle indépendance de jugement ? D'un côté, la description des biens par les critiques est crédible car ils n'ont théoriquement pas d'intérêt personnel au succès commercial de tel ou tel produit⁷⁵. D'un autre côté, l'activité du critique correspond à un comportement d'offre : qu'il soit à son compte ou salarié d'un journal, d'une chaîne de radio ou de télévision, il tire un revenu de la production de conseils artistiques et se trouve en concurrence avec les individus qui proposent les mêmes services que lui. De ce point de vue, les recommandations qu'il émet ne sont pas totalement désintéressées. **L'examen des buts poursuivis par les critiques laisse penser que leur opinion est potentiellement biaisée : ils peuvent adopter des comportements stratégiques**⁷⁶.

Le premier biais est celui de non-indépendance par rapport aux goûts du consommateur. En effet, si on le considère comme producteur d'un service, le critique artistique a pour principal objectif la maximisation du nombre de consommateurs suivant ses prises de positions. Or le critique qui ferait preuve d'une trop grande indépendance dans ses jugements prendrait le risque que des consommateurs déçus par ses conseils décident de ne

⁷⁴ Par hypothèse (chapitre 2, section III), le coût d'investigation décroît avec γ : le spectateur qui ne se fie qu'à sa propre expérience ne peut pas bénéficier des informations sur la qualité déjà collectées par autrui.

⁷⁵ Toutefois, cette proposition est contestable. Caves [2000] estime notamment que, dans certains cas, le critique ne produit pas un jugement totalement indépendant par rapport au produit ou au producteur. Parfois, le critique artistique est lui-même un artiste ou entretient des liens étroits avec les artistes ou producteurs des biens, si bien qu'on peut soupçonner des situations de collusion (on peut penser par exemple à l'industrie du livre).

⁷⁶ Il existe assez peu de travaux sur cet aspect « offre de critique » par rapport à la littérature plus abondante qui examine les comportements de demande de critique de la part des consommateurs (Throsby [1990], Caves [2000]).

plus se fier à son avis. Anticipant ce risque, le critique peut avoir tendance à suggérer au consommateur des conseils consensuels. Caves [2000] estime ainsi que le critique est susceptible d'internaliser les attentes du consommateur en essayant de préjuger de l'attrait commercial des biens, adoptant alors un comportement assimilable au *concours de beauté* décrit par Keynes [1936]. Si tous les critiques font de même, il y a une tendance à l'uniformisation de leurs conseils, quelle que soit la diversité de leurs goûts réels.

Le second biais correspond à la non-indépendance du critique par rapport à ses confrères. Il s'agit d'une tendance à la différenciation des critiques. Ce biais peut tout autant que le premier creuser un décalage entre les goûts *exprimés* par le critique et ses goûts *réels*. La tendance à la différenciation est liée au fait que la production de critiques se vend sur ce qui s'apparente à un véritable marché : différents professionnels de la critique sont en concurrence pour convaincre les consommateurs de suivre leurs avis. Dès lors que les consommateurs ont des goûts différents les uns des autres, le critique est incité à se positionner de manière stratégique en se spécialisant sur un(des) genre(s) particulier(s) pour capturer un segment de la demande non occupé par ses collègues.

Le poids des préoccupations stratégiques du critique dans les conseils qu'il prodigue est difficile à déterminer en pratique. On peut évoquer l'exemple des guides touristiques. Une même destination touristique est bien souvent « couverte » par plusieurs éditions (*Guide du Routard, Lonely Planet, Petit Futé...*), si bien que le touriste qui souhaite documenter sa visite a le choix entre plusieurs guides. En général, tous les guides évoquent les mêmes sites touristiques « incontournables », mais aucun ne s'y limite : chacun propose des excursions plus originales ou des informations plus insolites qui le distinguent de la concurrence. En outre, au sein de chaque collection, le contenu des guides suit une ligne éditoriale, un positionnement plus ou moins homogène. Il y a par exemple *un style* « Guide du Routard » que le lecteur peut retrouver aussi bien dans le volume consacré à la Corée du Sud que dans celui consacré aux Etats-Unis. Pourtant, tous les guides d'une même collection ne sont pas rédigés par les mêmes personnes : dans une équipe de rédaction, ce ne sont pas les mêmes critiques qui travaillent sur toutes les destinations. Dès lors, dans quelle mesure les rédacteurs sont-ils sincères dans leurs commentaires ou, au contraire, s'efforcent-ils de suivre une ligne éditoriale « imposée » ? En d'autres termes, la ligne éditoriale qui apparaît à la lecture de plusieurs ouvrages d'une même collection est-elle simplement le reflet de valeurs partagées au sein de la rédaction ou plutôt le résultat d'une stratégie de différenciation de la part de l'éditeur ? Il est difficile de savoir jusqu'à quel point le contenu d'un guide est le reflet de l'opinion réelle de son rédacteur. L'effet de ce potentiel manque d'indépendance sur la

demande est ambigu. D'un côté, le fait qu'une collection suive un positionnement aisément repérable lui permet de fidéliser une partie de son lectorat (qui apprécie de retrouver une certaine permanence dans le type de conseils qui lui sont donnés). D'un autre côté, pour une autre partie du lectorat, un style trop marqué s'apparente à un « parti pris » donc à un manque d'objectivité qui dissuade l'achat du guide.

Enfin, même si le critique n'adopte pas de comportement stratégique, son opinion peut être biaisée par des facteurs extérieurs. Ginsburgh et van Ours [2003] montrent par exemple que les prix obtenus lors de concours ne sont pas toujours attribués aux artistes les plus talentueux, mais peuvent être influencés par des éléments indépendants de la qualité, comme l'ordre d'apparition dans le déroulement du concours.

Il apparaît donc que la qualité des conseils donnés par les prescripteurs professionnels peut être mise en doute par le consommateur. Celui-ci doit évaluer la sincérité des critiques avant de les prendre pour prescripteurs, ce qui peut se révéler tout aussi coûteux que de réaliser directement lui-même l'expérience de consommation. S'il estime que la critique est trop biaisée, il peut donc renoncer à suivre l'avis des critiques.

Nous nous sommes penchés sur deux types d'objets de fidélité : les composantes de l'offre et les prescripteurs. Mais il existe également un objet de fidélité « hybride » : il s'agit des situations dans lesquelles le consommateur se fidélise à un prescripteur qui est lui-même producteur de biens culturels.

I.2.3. Le producteur prescripteur

Lorsque le choix du consommateur est influencé par l'information que lui donne un producteur de biens culturels, ce producteur peut devenir objet de fidélité non seulement en tant que « composante de l'offre » mais aussi en tant que « prescripteur ». Le producteur n'est ni un pair, ni un critique professionnel : son métier premier est de fournir des biens culturels. Mais, à l'occasion d'une vente, il peut suggérer au consommateur de se diriger, par exemple, vers tel ou tel établissement partenaire, ce qui constitue une *recommandation*. Pourquoi se fier aux recommandations d'un producteur ? D'un côté, ce dernier manque *a priori* d'objectivité : on peut le soupçonner de ne recommander que des produits offerts par des institutions avec lesquelles il a passé un accord, et non des produits

qu'il estime *réellement* d'une qualité supérieure à la moyenne. Mais, d'un autre côté, le consommateur a des chances de retrouver auprès des partenaires d'un producteur ce qu'il a apprécié auprès de ce producteur, par exemple un style de programmation. **Le producteur devient donc « prescripteur » si, par ses recommandations, il oriente le consommateur vers une sélection de produits relativement homogènes.**

Quelles formes cette activité de recommandation peut-elle prendre dans les établissements culturels ? Quels sont les moyens dont dispose le producteur pour exprimer son avis sur les offres partenaires ? Il existe deux façons – non exclusives l'une de l'autre – d'orienter le consommateur. La première est « directe » : elle consiste à mettre en place une politique de communication commune entre les deux partenaires, si bien que le consommateur qui s'informe sur un des partenaires s'informe aussi sur l'autre. On fait par exemple savoir au consommateur, d'une manière plus ou moins formelle, qu'il appréciera telle programmation partenaire s'il a apprécié celle de l'établissement prescripteur. La seconde méthode consiste à mettre en place une politique de tarification commune entre les partenaires. Un établissement peut par exemple proposer à son public un tarif préférentiel pour se rendre dans une institution partenaire.

D'après l'étude de Pussier et Vauclare [2004] (tableau 8), environ la moitié des lieux de spectacle mettent en place des partenariats tarifaires.

Tableau 8

Partenariats tarifaires entre lieux de spectacle

	Lieux aidés et/ou labellisés Ministère de la Culture	Lieux administrés ou aidés par les collectivités territoriales	Lieux privés	Festivals	Autres	Total	Effectifs
Non réponse	3%	3%	3%	8%	5%	4%	25
Existence de partenariats	59%	47%	33%	42%	44%	48%	305
Pas de partenariat	38%	50%	64%	50%	51%	48%	299
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	629

Source : Rapport sur la billetterie du spectacle vivant, Pussier et Vauclare [2004]

Le tableau 9 présente les types de partenariats généralement mis en œuvre.

Tableau 9

Types de partenariats tarifaires entre lieux de spectacle

	Effectifs	Proportion
Non réponse	321	54%
Tarifs préférentiels avec les structures d'un réseau culture	43	7%
Tarifs préférentiels avec les structures d'un réseau partenaire ou de proximité	129	22%
Autres partenariats sur les tarifs	96	16%
Total	589	100%

Source : Rapport sur la billetterie du spectacle vivant, Pussier et Vaclare [2004]

C'est toujours un point commun entre deux établissements qui sert de base à leur partenariat tarifaire. En effet, Pussier et Vaclare [2004] précisent que « les tarifs préférentiels avec les structures d'un *réseau culture* correspondent aux réseaux musiques actuelles (Fédurock, SMAC...), au réseau des théâtres nationaux, à la réciprocité de tarifs "adhérents" entre scènes nationales d'une même région et aux autres types de réseaux (Réseau MJC, Foyers Ruraux, Universités...) (...); les tarifs préférentiels avec des structures partenaires ou des structures de proximité correspondent aux échanges transfrontaliers, aux tarifs réduits avec des établissements culturels dont l'offre est complémentaire, aux tarifs réduits pour les adhérents dans les théâtres partenaires, aux abonnements croisés, aux tarifs réduits accordés aux abonnés d'une salle d'une commune voisine (20 km), à la validation réciproque des cartes d'adhérent permettant de bénéficier des tarifs réduits, à l'association " tickets théâtre" (19 théâtres à Paris et en Île-de-France), aux tarifs réduits consentis aux adhérents de salles appartenant au réseau départemental, aux abonnements communs (...); les autres partenariats que celui portant sur les tarifs correspondent aux spectacles en commun, aux échanges de publics sur des spectacles, sur des actions culturelles et artistiques, aux programmations communes, aux tarifs à l'année entre scènes nationales, opéras et théâtres d'un même département, aux partenariats sur des créations, à la billetterie centralisée pour tous les spectacles d'une même ville (...) » [Pussier et Vaclare, 2004, pp. 21-22-23]. **C'est donc toujours sur la base d'une ressemblance en termes de programmation ou d'une proximité géographique que les établissements estiment avoir un public commun et décident de s'associer.** Notons que la notion de « proximité géographique » admet plusieurs niveaux : l'association entre partenaires peut se faire sur la base d'échanges transfrontaliers,

d'un voisinage de communes, d'un réseau départemental, d'une région, d'une agglomération, etc...

Il existe donc plusieurs sortes de sources d'information qui peuvent devenir prescriptrices, c'est-à-dire auxquelles le consommateur peut *se fier, se fidéliser* : les pairs, les critiques et les institutions produisant les biens culturels. Un individu ou un établissement est prescripteur dès lors que le consommateur utilise ses conseils comme une présélection de l'offre à partir de laquelle faire son choix.

Plus généralement, nous avons vu qu'il existait différents objets de fidélité, qui ne peuvent pas tous être assimilés à des marques – c'est notamment le cas des prescripteurs. Il convient d'en apprécier les implications pour la compréhension des comportements fidèles.

I.3. Les conséquences de la diversité des objets de fidélité

La fidélité caractérise le *processus de décision* du consommateur : il s'agit d'un traitement sélectif de l'information. On suppose qu'elle se manifeste par une certaine répétitivité des choix⁷⁷. Le comportement d'achat d'un individu (variable observable) devrait donc refléter son degré de fidélité (variable inobservable). Or **le fait que l'individu puisse concentrer son champ d'investigation autour d'objets aussi divers que ceux que nous avons décrits (I.1, I.2) a des conséquences importantes sur les manifestations de la fidélité et sur la façon dont on doit interpréter des comportements d'achat répétitifs.**

Premièrement, l'énumération des différents objets de fidélité met en évidence le caractère *fragmentaire* des choix de consommation. La fidélité à la marque ou au produit habituellement étudiée dans la littérature (cf chapitre 1) correspond à l'idée que l'individu consomme de manière répétitive une « entité » aux caractères assez stables. Il suffit dans ce cas d'observer le comportement d'achat du consommateur vis-à-vis de la marque ou du produit considéré pour dire s'il y est fidèle. Au contraire, **si, comme nous le faisons dans les sections I.1 et I.2, on admet que de nombreux objets de fidélité sont possibles, la répétitivité des choix n'est plus aussi manifeste pour l'observateur extérieur** : l'objet de fidélité peut être une simple composante du bien ou encore le conseil d'un seul prescripteur ; de tels motifs de choix ne sont pas forcément visibles au premier abord. Par exemple, si le

⁷⁷ Sous des modes qui sont exposés à la section suivante.

consommateur ne fait son choix qu'à partir d'un nombre réduit de caractéristiques saillantes ou n'accorde sa confiance que de manière très sélective, il se peut que deux biens apparemment assez semblables (vendus sous une même marque ou par un même établissement par exemple) ne le soient pas à ses yeux ; bien que fidèle (compte tenu de la sélectivité de son traitement de l'information), il n'a alors aucune raison d'adopter un comportement répétitif à l'égard de ces deux biens. Ce qui pourrait être interprété comme de l'infidélité si l'on se référait à la seule fidélité à *la marque* est en fait un comportement fidèle à un objet de fidélité plus étroit. A l'inverse, la consommation par un même individu de deux biens très dissemblables peut correspondre, malgré les apparences, à un comportement fidèle : il suffit pour cela que l'identification d'une seule caractéristique commune saillante ait poussé le consommateur à choisir successivement ces deux biens.

Deuxièmement, **l'existence de deux types d'objets de fidélité distincts – les niveaux de l'offre et les prescripteurs – a des implications d'ordre organisationnel pour les institutions culturelles.** En effet, leur but est d'attirer et de retenir le public ; elles ont tendance à évaluer la fidélité des consommateurs à travers leur assiduité⁷⁸. Or **l'assiduité d'un individu auprès d'une institution n'est pas forcément le signe de sa fidélité à l'institution** : un même comportement d'achat répétitif peut correspondre à des objets de fidélité différents. Peut-être le consommateur n'est-il assidu que sur la base des conseils d'un critique artistique bien disposé à l'égard de la salle ; il est alors plus fidèle à sa source d'information qu'à la salle. Celle-ci peut voir sa fréquentation chuter brusquement si le critique artistique change de parti pris. La juste identification de l'objet de fidélité des consommateurs conditionne donc l'efficacité des politiques de fidélisation. S'ils sont surtout fidèles à des sources d'information extérieures, le service de relations publiques a un rôle important à jouer dans le remplissage des salles ; en revanche, s'ils sont fidèles à la salle, la fréquentation devrait être plus sensible aux mesures de communication directes (envoi personnalisé du programme, de la newsletter...). En outre, il faut envisager le cas dans lequel les membres d'*un même* public ont des objets de fidélité différents. Contrairement à Urrutiaguer [2002] qui suppose que tout établissement attire un public assez homogène portant attention soit à la réputation du directeur, soit à la critique, on peut penser que les deux objets de fidélité coexistent au sein d'une même audience. C'est par exemple le cas à la Comédie Française où l'on distingue deux types de publics réguliers : alors que le premier

⁷⁸ L'assiduité est effectivement un indicateur de fidélité (cf section suivante) ; mais elle n'est pas le seul.

« est un public (...) exigeant qui n'a besoin ni de la critique, ni du bouche à oreille pour choisir les pièces », le second « choisi[t] d'aller voir un spectacle selon [son] envie, selon la programmation et selon les critiques » [Broussky, 2001, p.93]. **La pertinence de la politique de fidélisation menée par un établissement dépend de sa capacité à repérer ces différents segments de consommateurs.**

Plus généralement, la séquence des achats réalisés par un consommateur est sensible à son objet de fidélité. Palmatier et al [2007] utilisent le terme de « *multi-level loyalty* » pour désigner le fait que l'objet de fidélité du consommateur puisse correspondre à différentes dimensions de l'offre. Ils estiment en particulier que la répétition des transactions entre un individu et une firme peut correspondre à deux formes de fidélité : d'une part une fidélité à la firme même, d'autre part une fidélité au vendeur, c'est-à-dire la personne avec laquelle le consommateur a l'habitude de réaliser les transactions. Dans certains secteurs, les consommateurs auraient tendance à se fidéliser *au vendeur*. Beatty et al [1996] estiment par exemple que, dans le secteur des services personnalisés ou le *B2B*, les consommateurs s'attachent plus souvent au vendeur qu'à la firme. Or Palmatier et al [2007] montrent empiriquement que seule la fidélité *au vendeur* exerce un effet positif sur l'*output* de la transaction, c'est-à-dire sur le revenu de la firme. En effet, plus les consommateurs sont fidèles au vendeur, plus celui-ci contrôle la relation d'achat et est capable d'influencer la dépense consentie. Qu'en conclure d'un point de vue organisationnel ? La firme doit tenir compte de l'objet de fidélité des consommateurs pour maximiser son profit à court et à long terme. Se pose en particulier un problème de relation d'agence. D'un certain point de vue, la firme a intérêt à ce que les consommateurs se fidélisent au vendeur puisque cela accroît son pouvoir de marché. Mais, d'un autre point de vue, la fidélité au vendeur augmente le pouvoir discrétionnaire de ce dernier. Par exemple, d'après une étude citée par Palmatier et al [2007], 30% des clients d'American Express suivraient leur conseiller financier si celui-ci se faisait embaucher par une firme concurrente. **L'objet de fidélité a donc une incidence sur la façon dont la firme doit s'organiser**, par exemple en termes de rémunération et de *turn over* des vendeurs⁷⁹. Ainsi, pour retenir les consommateurs, la firme doit-elle commencer par « retenir » l'objet de leur fidélité. Le même raisonnement s'applique dans les institutions culturelles : pour entretenir leurs publics, elles doivent identifier et entretenir leur objet de fidélité. C'est ce qui peut amener un établissement à s'associer régulièrement avec des

⁷⁹ Nous reviendrons sur le problème organisationnel en conclusion générale

artistes « emblématiques » : il s'agit de profiter de l'attachement du public à ces artistes pour le faire revenir dans l'établissement. C'est la stratégie que suivent La Villette et l'Athénée (cf chapitre 4) en invitant régulièrement les mêmes compagnies de spectacles (respectivement Le Cirque Plume et Les Brigands).

Nous avons vu que le consommateur pouvait se fidéliser à plusieurs niveaux de l'offre (I.1.) ou prescripteurs (I.2.). En outre, l'objet de fidélité n'est pas sans incidence sur les séquences d'achat (I.3.). Le cas de la Comédie Française illustre le lien qui peut exister entre l'objet de fidélité et le comportement de consommation : d'après Broussky [2001], parmi le public régulier, les spectateurs qui ne se fient pas aux critiques *s'abonnent* plus souvent que les autres. **La succession des choix de consommation d'un individu serait donc liée à la sélectivité avec laquelle il traite l'information. A partir de quand peut-on considérer qu'une séquence d'achats est gouvernée par des choix fidèles ? Pour répondre à cette question, il convient de répertorier les indicateurs de fidélité, c'est-à-dire les différents modes sous lesquels la sélectivité des choix peut se manifester.**

SECTION II. LES MODES DE FIDELITE

Dans un contexte d'incertitude, nous supposons que le consommateur fait son choix parmi les biens différenciés suivant le modèle décrit au chapitre 2 :

$$P(Y_{i,t} = 1) = P(\log Q^*_{i,t} - \log p_{i,t} + \log UM_i - \log \lambda + w > 0) \quad (6)$$

$$P(Y_{i,j}=1/Y_i=1) = P(Q^{t-1}_{i,j} = \max_k Q^{t-1}_{i,k}) \quad (7)$$

pour tout individu i , tout bien j et toute période t ,

avec Y l'acte de consommation, Q^* la « meilleure » qualité subjective espérée pour la période à venir, $Q^{t-1}_{i,j,t}$ la qualité du bien j espérée *ex ante*, p le coût total de la consommation culturelle, UM l'utilité marginale de la première unité consommée, λ l'utilité marginale de la richesse et w un terme aléatoire.

La fidélité de l'individu se manifeste par la sélectivité de ses choix et donc leur écart par rapport au choix hasardeux. **On peut donner une mesure théorique de la sélectivité des choix par l'écart entre la distribution des probabilités de choix de i et l'équiprobabilité de choix entre tous les biens :**

$$I_i = \sum_{j=1}^{N_t} (P(Y_{i,j,t} = 1) - \frac{1}{N_t})^2$$

avec I_i l'indice de fidélité de i et N_t le nombre de biens disponibles en t

Toutefois, en pratique, on ne peut pas mesurer tous les $P(Y_{i,j,t} = 1)$: à chaque période t , **on ne peut observer que le choix qui est fait par le consommateur, pas les choix qu'il aurait pu faire.** Une fois le bien j consommé, on ne connaît pas les probabilités avec lesquelles les N_t-1 biens qui n'ont pas été choisis *auraient pu* l'être. Et il est impossible d'approximer cette probabilité en observant les choix de l'individu sur plusieurs périodes : en effet, les biens offerts au choix ne sont pas les mêmes de période en période (unicité des biens). **La fidélité est donc une variable latente, qu'on ne peut observer que de manière indirecte.** Par ailleurs, même si on pouvait le mesurer, I_i ne serait pas un indice très

opérationnel : en pratique, on cherche moins à savoir quel est le degré « général » de fidélité du consommateur que son degré de fidélité à *tel ou tel objet*, ce dont I_i ne peut rendre compte.

C'est pourquoi il nous paraît pertinent de poser la question des modes que la fidélité peut prendre : il s'agit de l'évaluer à travers différents *indicateurs* et non à travers une « mesure » générale. Si l'on prend l'exemple de la fidélité au producteur – et le raisonnement est valable pour tout objet de fidélité – il convient de prendre en compte deux aspects de l'attachement du consommateur : d'abord sa fidélité au producteur *relativement* aux autres producteurs (fidélité externe), ensuite l'*intensité* de son attachement au producteur (fidélité interne). Il s'agit de deux catégories d'indicateurs de fidélité dont nous allons décrire les manifestations possibles.

II.1. La fidélité externe

La fidélité externe correspond au degré d'exclusivité de la relation d'achat. Elle est l'expression d'une préférence ordinale du consommateur, c'est-à-dire de la mesure dans laquelle il choisit les produits d'un offreur plutôt que ceux des autres. C'est à la fois l'acceptation la plus proche des définitions « traditionnelles » de la fidélité (chapitre 1), la plus facile à mesurer et la plus critiquable.

On considère un ensemble fini de valeurs $\{y_1, y_2, \dots, y_n\}$ prises par une dimension D des biens offerts au cours d'une suite finie de périodes. Pour mesurer la fidélité du consommateur à l'une de ces valeurs, par exemple y_1 , on peut comparer la fréquence avec laquelle elle est choisie :

- par rapport à une autre valeur : on dira que l'individu est fidèle à y_1 si y_1 est systématiquement préféré à y_2
- par rapport à l'ensemble des valeurs que D peut prendre : l'individu est fidèle à y_1 si y_1 est *toujours* ou *la plus souvent* choisie.

Plus généralement, **la variété des artistes, prescripteurs, sources d'information, institutions fréquentées sur plusieurs périodes constitue un bon indicateur de la fidélité externe du consommateur** : sur une dimension⁸⁰ donnée du bien, on peut considérer que plus

⁸⁰ Dans la partie économétrique de cette thèse (chapitre 4), les données disponibles ne nous permettent d'évaluer que la variété *des genres* et *des sources d'information*. Idéalement, pour juger de la fidélité d'un individu à une institution, il faudrait mesurer la variété des institutions qu'il fréquente ; pour sa fidélité à un comédien, la variété des comédiens qu'il voit sur scène ; etc... Mais un problème de collecte de données se pose : pour chaque caractéristique ou dimension du bien, le nombre de valeurs possibles est *a priori* infini ; il est donc difficile d'interroger chaque consommateur sur la fréquence avec laquelle il choisit chacune d'entre elles.

le nombre de valeurs qui sont régulièrement choisies est faible, plus le champ d'investigation du consommateur est réduit. Un autre indicateur de fidélité externe est la *rapidité de fidélisation*. Celle-ci est égale au nombre d'expériences satisfaisantes qu'il faut à l'individu pour juger qu'un établissement lui procure une espérance de satisfaction significativement supérieure à la moyenne, c'est-à-dire qui dissuade de chercher « mieux ». Ici, on tient donc compte de la dynamique qui amène le consommateur à limiter la variété de ses choix. Par exemple, il peut s'agir du nombre de repas « réussis » qui lui suffisent pour juger qu'un restaurant est son favori dans un quartier donné. A l'extrême, *un seul* repas réussi pourrait apporter suffisamment de satisfaction à l'individu pour qu'il n'ait pas envie d'essayer d'autres restaurants.

Toutefois, dans le contexte spécifique de la demande culturelle, les indicateurs de variété ainsi que de rapidité de fidélisation et plus généralement la notion de fidélité externe posent problème. D'abord, on l'a vu, les rapports de concurrence sont impropres pour décrire l'organisation de l'offre culturelle : on peut être fidèle à un producteur tout en fréquentant d'autres occasionnellement ou régulièrement. Dans ce cas, la variété des choix du consommateur ne donne pas une mesure pertinente de sa fidélité. De plus, l'indicateur de variété est très sensible à la fréquence de la pratique culturelle. En effet, il indique une fidélité maximale pour les individus les moins expérimentés : un consommateur qui n'aurait fréquenté qu'un seul musée au cours de sa vie serait considéré comme particulièrement fidèle alors qu'il n'aurait simplement pas eu l'occasion de diversifier son expérience. Au contraire, on devrait pouvoir tenir compte du fait que les consommateurs les plus expérimentés peuvent avoir des pratiques plus variées mais des goûts plus sélectifs que les publics inexpérimentés. D'un point de vue empirique, il est admis que « *les publics d'assidus se recoupent assez largement d'une sortie à l'autre* » [Donnat, 1998, p.220]. Ceci se vérifie tant au niveau des institutions fréquentées (les spectateurs les plus assidus d'un théâtre ont toutes les chances d'être aussi publics réguliers de théâtres dont la programmation est proche ; ceux qui s'abonnent auprès d'une salle ont généralement plusieurs abonnements pour leurs sorties – voir chapitre 4 ; etc...) que des genres de pratiques culturelles : la demande culturelle se compose de segments de consommateurs qui cumulent les sorties de genres apparentés [Seaman, 2005].

Bien qu'informatif, l'indicateur de variété n'est donc pas suffisant. L'institution qui se préoccupe de la fidélité de son public doit évaluer l'*intensité* plutôt que l'*exclusivité* de son attachement. C'est pourquoi nous proposons un certain nombre d'indicateurs basés sur les modes de fidélité *interne* dont peut faire preuve le consommateur.

II.2. La fidélité interne

La fidélité interne caractérise l'*intensité* de la relation du consommateur à l'objet de fidélité. On peut l'observer à travers différents indicateurs : d'abord ceux qui sont relatifs à son mode de fréquentation de l'équipement culturel, ensuite ceux qui rendent compte de son attachement « psychologique ». Nous évoquons ici surtout la fidélité à une institution ou à un établissement mais le raisonnement est applicable à tout objet de fidélité.

II.2.1. Indicateurs de fréquentation

Trois principales caractéristiques de la fréquentation sont assimilables à des modes de fidélité : il s'agit de l'assiduité, de la régularité et de l'ancienneté du consommateur.

Tout d'abord, l'institution culturelle ne peut pas mesurer quelle est la distribution de probabilités qui gouverne les choix du consommateur. Ce qu'elle peut éventuellement observer, c'est la fréquence avec laquelle il se rend dans l'établissement, c'est-à-dire le nombre de visites faites au cours de la dernière saison ou des x derniers mois. Certes, un consommateur assidu n'est pas forcément un consommateur qui réduit son champ d'investigation ; il n'est donc pas obligatoirement *fidèle* au sens du modèle que nous avons décrit au chapitre 2. Mais son assiduité auprès d'une institution a de bonnes chances d'être la conséquence de choix biaisés en faveur de la programmation de cette institution ; c'est pourquoi **l'assiduité peut être considérée comme un indicateur de fidélité**. De plus, même s'il n'est pas totalement pertinent d'un point de vue théorique, cet indicateur comporte un intérêt opérationnel certain. En effet, si l'offreur se préoccupe de la fidélité du public, c'est d'abord pour le revenu qu'il peut en retirer ; or le public assidu, par définition, réalise une dépense soutenue auprès de l'institution.

Ensuite, **on peut prendre pour indicateur de fidélité la régularité avec laquelle le consommateur fréquente l'institution**. Il s'agit d'un indicateur proche de l'assiduité, à la différence près qu'est régulier le consommateur qui se rend non seulement *souvent* dans l'établissement mais aussi *à intervalles assez stables*. On peut être assidu sans être régulier : à assiduité égale, un spectateur qui se rend au théâtre tous les jours *durant ses vacances* n'est pas aussi régulier que celui qui s'y rend chaque semaine *durant l'année entière*. D'un côté, la régularité présente l'avantage d'être, tout comme l'assiduité, un indicateur opérationnel : si

l'établissement cherche à remplir ses salles à *chaque représentation*, il a intérêt à attirer un public régulier plutôt qu'un public d'engouement dont la fréquentation présenterait des à-coups. D'un autre côté, la régularité n'est pas un très bon reflet de la sélectivité des choix de consommation. En effet, un comportement d'achat qui serait parfaitement hasardeux, donc non fidèle, pourrait apparaître très régulier sur plusieurs périodes, le choix du consommateur se portant de manière équiprobable sur tous les produits disponibles.

Enfin, **on peut juger de la fidélité d'un consommateur à travers l'ancienneté de la relation qui le lie à l'établissement**. En effet, dans l'équation présentée au chapitre 2 :

$$P(Y_{i,j}=1/Y_i=1) = P(Q_{i,j,t}^{t-1} = \max_k Q_{i,k,t}^{t-1}) \quad (7)$$

le temps intervient notamment dans l'estimation de la qualité $Q_{i,j,t}^{t-1}$. On rappelle que $Q_{i,j,t}^{t-1}$ dépend de l'estimation de la qualité des caractéristiques (telles que le lieu de représentation) du bien j , qui dépend elle-même de la satisfaction éprouvée par le passé en présence de ces caractéristiques (abstraction faite ici du rôle du prescripteur). Ainsi, le fait que bien du temps se soit écoulé entre la première confrontation de l'individu à une valeur y et le renouvellement de son choix pour un produit comportant y indique que, malgré le taux d'oubli et d'obsolescence de l'expérience qui peut le pousser à diversifier ses pratiques, l'individu a gardé une préférence marquée pour y . Cependant, au même titre que l'assiduité et la régularité, l'ancienneté ne suffit pas à qualifier un consommateur de fidèle : effectuer sa seconde visite dans un établissement vingt ans après la première n'est pas révélateur d'un choix *sélectif*.

De l'analyse de ces trois indicateurs, il ressort que c'est surtout la conjonction d'une assiduité, d'une régularité et d'une ancienneté de fréquentation qui signale un comportement proche de la fidélité telle que nous l'avons modélisée au chapitre 2. Mais, pour juger que le consommateur fait réellement un choix biaisé en faveur d'un établissement, il faut y ajouter des indicateurs d'attachement.

II.2.2. Indicateurs d'attachement

Comme nous l'avons vu, **ni les indicateurs de fidélité externe, ni les indicateurs de fidélité interne basés sur l'observation de la fréquentation ne sont suffisants pour conclure quant à la fidélité d'un consommateur : ils ne permettent pas vraiment de savoir dans quelle mesure il limite son champ d'investigation. C'est ce manque que pallient les indicateurs d'attachement.** En effet, ces derniers donnent une indication sur la façon dont est prise la décision de consommation et notamment sur la sélectivité avec laquelle le consommateur traite l'information. On peut distinguer trois indicateurs d'attachement du consommateur : la tolérance à la déception, la tolérance aux attributs dissuasifs et le choix d'un mode d'achat contraignant.

II.2.2.1. La tolérance à la déception

Une information intéressante pour évaluer le degré de fidélité d'un consommateur est la quantité d'expériences décevantes qu'il est prêt à tolérer avant de renoncer à fréquenter un établissement. En effet, dans le modèle que nous avons développé au chapitre 2, la révision de l'anticipation de qualité des biens se fait de manière additive en fonction des expériences passées. Or, comme le signalent Lévy-Garboua et Montmarquette [1996], dans un modèle de *learning by consuming*, une mauvaise surprise en t ne dissuade pas forcément l'individu de renouveler l'expérience de consommation en $t+1$: tout dépend de l'intensité des raisons qui l'avaient amené à consommer le bien en t avant de réaliser cette mauvaise expérience.

En pratique, il est tout autant difficile d'évaluer l'intensité d'une déception que la somme des expériences passées d'un individu : on ne peut pas savoir s'il renouvelle l'expérience de consommation en $t+1$ parce qu'il n'a été que *légèrement* déçu en t ou bien parce qu'il garde « confiance » en l'institution sur la base d'expériences passées très satisfaisantes malgré une *grande* déception en t . En revanche, il est possible de savoir si le consommateur a globalement apprécié chacune de ses expériences. On peut dire que le consommateur qui achète de manière répétitive un produit malgré une succession d'expériences décevantes éprouve un attachement fort pour ce produit. Est fidèle le consommateur qui continue de fréquenter l'établissement en $t+1$ alors qu'il a été déçu par sa visite en t , *a fortiori* celui qui y retourne alors qu'il a été déçu en t et $t-1$, etc... Le *nombre*

d'expériences insatisfaisantes tolérées est ainsi une approximation de l'attachement du consommateur pour l'institution.

La tolérance à la déception est un indicateur de fidélité complémentaire de la rapidité de fidélisation que nous avons déjà évoquée (cf II.1 supra). La rapidité de fidélisation correspond au nombre d'expériences *satisfaisantes suffisantes* pour que le consommateur *renonce* à la variété ; plus ce nombre est *faible*, plus le consommateur est fidèle. La tolérance à la déception correspond au nombre d'expériences *insatisfaisantes nécessaires* pour l'inciter à *rechercher* de la variété ; plus ce nombre est *élevé*, plus le consommateur est fidèle. Ces deux types de comportements ont des causes communes, par exemple une curiosité limitée de la part du consommateur ou encore la configuration de l'offre : si le marché considéré présente *en moyenne* un risque de déception fort pour le consommateur, celui-ci peut hésiter plus longtemps avant de rechercher un substitut au produit insatisfaisant. Nous reviendrons sur les déterminants de la tolérance à la déception au chapitre 5.

II.2.2.2. La tolérance aux attributs dissuasifs

Jusqu'ici, pour déterminer le degré de fidélité du consommateur à un établissement culturel, nous avons raisonné uniquement sur la relation entre ce consommateur, cet établissement et éventuellement les établissements concurrents, abstraction faite des autres dimensions des biens à consommer, comme si le choix d'un individu ne portait que sur l'*établissement* : on suppose que si l'individu éprouve une préférence pour une institution, il choisira de la fréquenter plus souvent ou plus régulièrement que les autres. Plus généralement, quel que soit l'objet de fidélité auquel on s'intéresse, chacun des indicateurs présentés ci-dessus ne permet de raisonner que sur une caractéristique à la fois : l'exclusivité et l'intensité de la fréquentation caractérisent la relation entre un individu et un objet de fidélité, les autres caractéristiques des biens étant considérées comme fixées. Mais, dans son choix de consommation, l'individu prend simultanément en compte *toutes* les caractéristiques des biens : il ne les compare généralement pas que sur *une* dimension.

Si toutes les dimensions d'un bien prennent des valeurs auxquelles l'individu est attaché, il est probable qu'il préférera effectivement ce bien aux autres, de sorte qu'on observera bien une exclusivité et/ou une intensité de fréquentation pour chacune des valeurs présentes dans le bien, qui pourront être considérées comme autant d'objets de fidélité. Mais **chaque bien peut comporter à la fois des attributs appréciés par le consommateur et des**

attributs moins appréciés. On rappelle que, dans les termes du modèle développé au chapitre 2, l'individu i estime la qualité de tout bien j selon la formule suivante :

$$Q_{i,j} = \sum_{k=1}^S \alpha_{i,k} Z_{i,j,k} \quad (1)$$

avec $Z_{i,j,k}$, $k \in [1 ; S]$ les *caractéristiques, dimensions* ou *attributs* du bien j
 et $\alpha_{i,k}$ le poids accordé par i à la caractéristique k dans la qualité totale du bien

En dépit d'un attachement fort, exclusif, répété pour une valeur y_1 de la caractéristique k_1 contenue dans le bien j^* , la valeur de Q_{i,j^*} peut être diminuée par la présence d'une valeur y_2 dans la caractéristique k_2 , à tel point que cela peut dissuader i de choisir ce bien. Ainsi, malgré son attachement à un établissement culturel, le consommateur peut être dissuadé de suivre sa programmation à cause de la présence, dans cette même programmation, d'autres caractéristiques très défavorablement valorisées. Par exemple, ce peut être le cas s'il estime que l'affluence pour cette programmation sera trop importante pour que la visite culturelle soit correctement appréciée. Par contraste, **on pourra dire qu'un individu est fidèle à une valeur y s'il porte son choix sur un bien comportant y malgré la présence, dans ce même bien, d'une (ou plusieurs) autre(s) caractéristique(s) source(s) de déplaisir.**

Pour évaluer ce type de fidélité, il faut identifier les attributs potentiellement dissuasifs aux yeux du consommateur et observer son comportement vis-à-vis de l'objet de fidélité en présence de ces attributs. L'un des attributs dissuasifs les plus aisément identifiables est l'externalité négative de la « salle comble » [Arthur, 1994] (cf encadré 5, chapitre 2) : il s'agit, par définition, d'une source de déplaisir. Prenons l'exemple d'une salle de concerts. Si les consommateurs sont inégalement fidèles à cette salle⁸¹, on peut imaginer que, alors que le risque de salle comble paraît suffisamment pénible à certains pour les dissuader de la fréquenter, d'autres individus passent outre, tant le plaisir qu'ils espèrent retirer du concert est important. La tolérance de l'individu à la saturation de la salle est donc un indicateur de sa fidélité à la salle. De la même manière, on peut prendre pour indicateur de fidélité le temps de file d'attente que les visiteurs d'un établissement, par exemple un musée, sont prêts à

⁸¹ Cette possibilité n'est pas prise en compte dans le modèle d'Arthur [1994] qui considère que tous les individus ont la même tolérance aux attributs dissuasifs (ils décident tous de fréquenter la salle si l'affluence anticipée est inférieure à 60 personnes)

supporter avant d'obtenir des billets, en supposant que le temps d'attente joue négativement sur la qualité de la sortie culturelle.

Par extension, la fidélité de l'individu se manifeste par son attitude face à toute contrainte susceptible d'altérer le plaisir retiré de la consommation culturelle. Le choix d'un mode d'achat contraignant, et en particulier engageant, est donc également un indicateur de fidélité pertinent.

II.2.2.3. Le choix du mode d'achat

Pour fréquenter un établissement culturel à entrée payante, par exemple un musée ou une salle de spectacle, **le consommateur a souvent le choix entre plusieurs modes d'achat associés à des contraintes spécifiques** : selon la date de réservation (plus ou moins à l'avance), le canal de vente (au guichet, par téléphone, par internet, par un opérateur...) et le tarif (achat à l'unité, tarif binôme, abonnement...) choisis, le consommateur arbitre en fait entre des tickets d'entrée aux attributs différents. Leslie [2004] considère par exemple que la mise en vente, par les théâtres, de billets soldés au guichet chaque jour pour la représentation du soir correspond à une offre de biens « lésés » [Deneckere et McAfee, 1996], c'est-à-dire volontairement dépourvus de certaines de leurs qualités pour servir d'instrument d'autosélection : en l'occurrence, les publics à faible revenu choisiraient ces billets plutôt que la réservation par téléphone car, ayant un coût d'opportunité plus faible que les autres, ils consentiraient plus facilement le déplacement au guichet pour se procurer les billets.

Le mode d'achat choisi peut donc constituer un *signal* des préférences du consommateur. La mise à disposition, par l'offreur, d'un *menu* de modes d'achat permet de segmenter le public en plusieurs groupes, chacun préférant une certaine « manière d'acheter » à toute autre en fonction de sa sensibilité aux différentes contraintes. Deux caractéristiques des modes d'achat révèlent plus particulièrement une segmentation des consommateurs en fonction de leur fidélité : il s'agit de l'avance dans la réservation et de l'engagement requis.

L'avance dans la réservation est un indicateur de la fidélité du consommateur car elle signale sa sensibilité au risque d'indisponibilité. En effet, d'un côté, acheter son billet à l'avance représente une contrainte puisque cela prive le consommateur de la possibilité de changer d'avis avant la sortie culturelle ; mais, d'un autre côté, l'individu qui décide d'acheter

son billet au dernier moment court le risque de ne pas en obtenir si le nombre de places pour la visite qu'il souhaite faire ou le spectacle auquel il souhaite assister est limité. En cas d'indisponibilité, il doit reporter son choix sur un autre produit culturel ou renoncer à la consommation culturelle pour la période considérée. La date à laquelle le consommateur réserve résulte donc d'un arbitrage entre la certitude d'obtenir un billet et l'obligation de se « lier les mains » en amont de la sortie. L'aversion de l'individu au risque d'indisponibilité devrait être proportionnelle au coût que représente pour lui le report de choix. On peut définir le coût de report de choix de la façon suivante :

$$\text{Coût de report} = \text{Niveau d'utilité lié au choix de premier rang} - \text{Niveau d'utilité lié au choix de second rang}$$

Ainsi le consommateur a-t-il tendance à réserver à l'avance s'il pense ne pas pouvoir trouver facilement de substitut au produit qu'il envisage de consommer, c'est-à-dire si ce produit contient des attributs auxquels il est fidèle, et s'il pense que le risque d'indisponibilité, c'est-à-dire l'attrait de ce produit pour les autres consommateurs, est élevé.

Le consommateur estime le risque d'indisponibilité en observant les habitudes *collectives* en matière de mode de réservation. Pour décider combien de temps à l'avance il doit réserver, chacun doit formuler une anticipation sur le comportement d'achat des autres consommateurs. On peut raisonner dans le cadre du modèle du « Bar el Fayol » [Arthur, 1994] (cf chapitre 2) en y ajoutant une étape : premièrement, le consommateur anticipe le taux de remplissage de la salle pour évaluer le risque d'indisponibilité ; deuxièmement, il anticipe le calendrier des réservations et choisit sa propre date de réservation en fonction de ce calendrier. Chacun faisant de même, cela peut donner lieu à des comportements massifs de réservation. Par exemple, lorsqu'une œuvre de Wagner est programmée à l'Opéra de Paris, on peut observer une saturation des ventes dès le jour de leur ouverture.

Pour le consommateur, un des moyens de s'assurer qu'il obtiendra des places pour les spectacles ou visites auquel(le)s il tient est de s'abonner ou de choisir un tarif binôme⁸². Le choix d'un tarif binôme est un signe de fidélité encore plus fort qu'une « simple » réservation à l'avance dans la mesure où l'abonné (ou l'adhérent) s'*engage* pour plusieurs périodes. **Le choix d'un abonnement peut directement être interprété comme une limitation**

⁸² Une description de ces formules tarifaires est exposée au chapitre 2

volontaire du champ d'investigation. En effet, la personne qui s'abonne renonce à une partie de l'information disponible [Corning et Lévy, 2002] : au moment où elle prend la décision de consommation et s'engage pour N visites ou leur équivalent monétaire, elle ne dispose généralement pas encore des critiques et du bouche-à-oreille qui lui permettraient de faire un choix aussi éclairé que les individus achetant leurs places *à l'unité* en cours de saison. On peut voir l'abonnement comme une manière de verrouiller ses pratiques culturelles : pour celui qui s'abonne, le choix de consommation porte d'emblée sur les 12 (mois), 4 (trimestres), 52 (semaines), etc... prochaines périodes – selon les institutions et les formules proposées. L'engagement requis avec l'abonnement représente donc un coût qui ne devrait paraître acceptable au consommateur que s'il juge que la satisfaction qu'il en retirera y est supérieure⁸³.

Nous avons passé en revue différents comportements révélateurs de fidélité en distinguant plusieurs modes de fidélité : externe et interne. Nous pouvons remarquer que les mesures de fidélité décrites ci-dessus ne se rapportent pas toutes à la répétition du comportement d'achat, indicateur dont nous avons critiqué la pertinence dans le chapitre 1. Mais, en pratique, quel indicateur retenir pour qualifier un individu de fidèle ? Jusqu'ici, nous avons raisonné sur le domaine culturel et estimé que les indicateurs de fidélité interne étaient les plus pertinents. Toutefois, pour d'autres types de produits, la réduction du champ d'investigation du consommateur pourrait être mieux révélée par des indicateurs de fidélité externe. En fait, **chacun des indicateurs que nous venons d'évoquer peut donner une information sur la fidélité du consommateur dans un contexte particulier** : les indicateurs de fidélité externe sont surtout valables dans les situations de concurrence entre offreurs ; la propension à s'abonner n'a de sens que si l'offre se prête à la pratique de l'abonnement ; etc... Un indicateur qui peut paraître judicieux pour mesurer la fidélité du consommateur de biens culturels ne l'est peut-être pas pour évaluer celle des passagers de vols aériens ou celle des clients de grandes surfaces. C'est pourquoi il nous paraît nécessaire de récapituler les différentes façons de mesurer la fidélité et leur pertinence en fonction du secteur considéré et de la structure de l'offre.

⁸³ Les données dont nous disposons sur les publics de La Villette, de l'Athénée (chapitre 4) et des cartes de cinéma (chapitre 5) confirment que le choix d'abonnement ou d'adhésion dépend de la sensibilité à l'obligation d'engagement.

II.3. Une typologie des modes de fidélité

D'après la définition que nous avons avancée au chapitre 2, la fidélité correspond à un comportement de limitation du champ d'investigation. Ce traitement sélectif de l'information peut, en pratique, se manifester sous des modes divers que nous avons décrits en sections II.1 et II.2. Comme nous l'avons souligné dans l'introduction générale de cette thèse, si l'offreur cherche à mesurer et entretenir la fidélité de la clientèle, c'est parce qu'elle induit généralement des comportements d'achat sources de rentabilité. Toutefois, du point de vue du producteur, tous les modes de fidélité de la clientèle ne se valent pas. En effet, **dans certains secteurs, c'est surtout la fidélité externe qui est considérée comme une source de rentabilité. C'est le cas si le marché est mûr, saturé, et la concurrence entre offreurs exacerbée.** Les firmes considèrent alors que le niveau global de la demande est fixé, que les perspectives de le développer sont faibles et que leur revenu dépend surtout de leur part de marché. Dans d'autres secteurs, les firmes cherchent principalement à susciter une fidélité *interne* de la part des consommateurs. Il s'agit en particulier des industries de *flux* qui se préoccupent de la régularité de la demande. Plus généralement, **la fidélité interne importe aux firmes offrant un produit susceptible de provoquer un attachement dont l'intensité déterminera la quantité de ventes.** On peut prendre l'exemple de la presse quotidienne : un quotidien national souhaite d'abord que son lectorat soit stable ; peu importe qu'il lise d'autres quotidiens tant qu'il n'adopte pas de comportement de substitution.

Précisons que les firmes d'un secteur donné ne sont pas forcément exclusivement intéressées par *un seul* des deux modes de fidélité : le contexte stratégique peut les inciter à rechercher *à la fois* la fidélité interne et la fidélité externe des consommateurs. C'est le cas notamment pour les marchés innovants, fortement concurrentiels mais n'ayant pas encore atteint la maturité, sur lesquels de nombreux segments de demande restent à conquérir avant que le partage du marché se stabilise.

Il est enfin possible que ni la fidélité interne, ni la fidélité externe ne représentent une préoccupation pour les offreurs : compte tenu de la nature du produit vendu, la fidélité du consommateur n'est pas, pour eux, une source de rentabilité. C'est le cas pour les monopoles à demande captive, c'est-à-dire les firmes qui n'ont pas de concurrent et à qui les consommateurs sont « obligés » d'acheter une quantité quasi-invariable de produit. On peut prendre l'exemple de la production nationale d'électricité française avant l'ouverture à la concurrence.

Retenons que l'attention que les firmes portent à un(des) indicateur(s) de fidélité dépend de la structure de leur secteur d'activité. Deux axes déterminent l'importance de la fidélité interne et de la fidélité externe pour les acteurs d'un secteur. Il s'agit de

- la substituabilité des produits, qui justifie qu'on se préoccupe de la fidélité externe des consommateurs ;
- et de la capacité des produits à susciter un attachement de la part des consommateurs, ce qui justifie qu'on se préoccupe de leur fidélité interne.

Le tableau 10 résume ces conclusions.

Tableau 10 - Pertinence des indicateurs de fidélité selon les secteurs			
<i>Pertinence des indicateurs de...</i>		Fidélité externe	
		Les firmes vendent-elles des produits substituables ?	
		Oui	Non
Fidélité interne Les quantités demandées dépendent-elles de l'intensité de l'attachement des consommateurs aux produits ?	Oui	Marchés innovants, concurrentiels immatures	Marchés de flux peu concurrentiels, Produits addictifs
	Non	Marchés concurrentiels matures	Monopole avec demande captive

Les biens culturels se situent dans le coin supérieur droit du tableau : sur ce marché, les offreurs sont moins en concurrence les uns avec les autres que soucieux de stabiliser la demande et d'augmenter l'assiduité en renforçant l'attachement du public.

D'après notre typologie, il apparaît que, d'un secteur à l'autre, les firmes ne devraient pas prêter attention aux mêmes indicateurs de fidélité. Mais, en pratique, elles ne sont pas parfaitement libres dans leur choix d'indicateur(s) pour évaluer la fidélité des consommateurs : l'information disponible sur le comportement du consommateur est souvent limitée. En particulier, il est généralement plus facile de mesurer l'attachement interne que l'attachement externe des consommateurs. Par exemple, une firme peut assez aisément savoir

si ses clients sont réguliers, assidus, etc... en constituant une base de données sur leurs habitudes à partir d'un fichier-client ; mais il est plus difficile de savoir quel comportement ils adoptent vis-à-vis des concurrents. Or le choix d'un indicateur n'est pas anodin : selon celui qui est retenu, la mesure de la fidélité peut varier sensiblement. Par exemple, d'après l'enquête La Poste-CSA [2007], « 66% [des consommateurs] affirment être "particulièrement attachés" à certaines marques et 58% essaient d'acheter toujours les mêmes marques. Pour autant, une majorité de consommateurs reconnaît changer aujourd'hui plus souvent de marque qu'auparavant ». Dans cette citation, trois formes de fidélité sont évoquées (l'attachement, l'exclusivité intentionnelle de la relation d'achat et l'exclusivité effective de la relation d'achat) et chacun de ces trois indicateurs de fidélité produit une évaluation différente de la fidélité des consommateurs : selon les indicateurs d'attachement, d'exclusivité intentionnelle et d'exclusivité effective, respectivement 66%, 58% et 50% des consommateurs sont fidèles. Or, pour mener une politique de fidélisation ou mettre en place une discrimination par les prix, il n'est pas équivalent de savoir que 50% ou que 66% des consommateurs sont fidèles. **Aussi le choix d'un indicateur relève-t-il d'un véritable problème organisationnel pour les firmes qui cherchent à mesurer et entretenir la fidélité des consommateurs : asseoir une politique commerciale sur l'objectif de fidélisation ne peut être efficace qu'avec une mesure *pertinente* de la fidélité des consommateurs.**

Nous avons défini la fidélité du consommateur par sa *nature* (chapitre 2) puis par les *formes* sous lesquelles elle peut se manifester à travers différents objets et modes de fidélité (chapitre 3, sections I et II). Il importe à présent, tant d'un point de vue théorique que par intérêt pratique, de préciser quels sont concrètement les facteurs de fidélité du consommateur.

SECTION III. LES FACTEURS DE FIDELITE

Rappelons que, d'après le modèle de décision présenté au chapitre 2, la fidélité d'un individu i correspond à l'écart entre sa distribution de probabilités de choix des biens disponibles et la distribution équiprobable :

$$I_i = \sum_{j=1}^{N_t} \left(P(Y_{i,j,t} = 1) - \frac{1}{N_t} \right)^2$$

avec I_i l'indice de fidélité, N_t le nombre de biens disponibles en t et Y_j l'acte d'achat du bien j ,

Cet écart n'est pas observable directement mais se manifeste par des comportements d'achat biaisés en faveur des objets de fidélité du consommateur. Quels sont les déterminants de I_i ? Quels paramètres influencent la probabilité de faire des choix répétitifs ? Si l'on reprend le modèle qui détermine la décision du consommateur :

$$P(Y_{i,t} = 1) = P(\log Q^*_{i,t} - \log p_{i,t} + \log UM_i - \log \lambda + w > 0) \quad (6)$$

$$P(Y_{i,j,t}=1/Y_i=1) = P(Q^{t-1}_{i,j} = \max_k Q^{t-1}_{i,k}) \quad (7)$$

avec Y l'acte de consommation, Q^* la « meilleure » qualité subjective espérée pour la période à venir, $Q^{t-1}_{i,j,t}$ la qualité du bien j espérée *ex ante*, p le coût total de la consommation culturelle, UM l'utilité marginale de la première unité consommée, λ l'utilité marginale de la richesse et w un terme aléatoire,

on s'aperçoit que trois grandeurs peuvent influencer la régularité des choix : Q^* , $Q^{t-1}_{i,j}$ pour tout j et C_i . Or on a :

$$Q^*_{i,t} = \max_k Q^{t-1}_{i,k,t} \quad (\text{par hypothèse posée au chapitre 2}),$$

$$Q^{t-1}_{i,j,t} = \sum_{K=1}^s \alpha_{i,k} Z^{t-1}_{i,j,k,t} \quad (\text{d'après l'équation (1)}),$$

avec

$$Z^{t-1}_{i,j,k,t} = Z^{t-1}_{i,j,k,t}(\gamma_i, \hat{o}_i, m_i, \varepsilon_{i,k}, Z_{p,j,k}) \quad (\text{d'après l'équation (3)})$$

et

$$C_{i,t} = C_{i,t}(\gamma_i, N_t, S) \quad (4)$$

avec $\alpha_{i,k}$ le poids accordé par i à la caractéristique k , γ_i le degré de confiance accordée au prescripteur, $\varepsilon_{i,k}$ le vecteur des « surprises » éprouvées par le passé, Z_p le vecteur des conseils donnés par le passé

par le prescripteur, N_t le nombre de biens disponibles et S le nombre de caractéristiques contenues dans les biens.

Chacun des paramètres α , δ , m , γ , ε_i , Z_p , N et S est susceptible d'exercer une influence sur la régularité des choix de i . Les quatre premiers paramètres (δ , m , γ et vecteur des α) correspondent à des caractéristiques personnelles du consommateur ; les quatre suivants (ε_i , Z_p , N et S) dépendent surtout de la façon dont est structurée l'offre de produits culturels. Le modèle suppose donc qu'il existe deux types de facteurs influençant les comportements fidèles : les facteurs liés au consommateur et les facteurs liés aux produits.

III.1. Les facteurs de fidélité liés aux caractéristiques du consommateur

D'après notre modèle de décision, la propension à la fidélité dépend en partie des caractéristiques propres de l'individu : certains consommateurs devraient être « intrinsèquement » plus enclins à la fidélité que d'autres. Plusieurs études (Colbert, Beauregard et Vallée [1998], Corning et Lévy [2002]) appuient cette idée en montrant, par exemple, que la pratique de l'abonnement concerne des publics bien distincts de ceux qui achètent au détail. Quelles caractéristiques propres au consommateur sont susceptibles d'influencer son comportement de fidélité ? La sélectivité avec laquelle chaque individu fait ses choix est sensible à ses paramètres personnels : δ , m , γ et vecteur des α . Ces paramètres ne sont pas directement observables mais on peut supposer qu'ils sont liés à d'autres caractéristiques individuelles qui sont, elles, observables. **Un certain nombre de variables socio-économiques devraient ainsi influencer la fidélité du consommateur.**

Il convient de distinguer deux types de relations entre caractéristiques individuelles et comportement fidèle : alors que certaines variables peuvent être corrélées au *degré* de fidélité de l'individu, d'autres devraient jouer plutôt sur le choix d'*un mode* de fidélité.

III.1.1. L'effet des caractéristiques personnelles sur la propension à la fidélité

Quatre types de variables peuvent inciter l'individu à se montrer plus ou moins sélectif dans ses choix de consommation : les unes exercent une influence sur son coût d'investigation, les autres sur l'utilité qu'il anticipe retirer de ses consommations.

La première caractéristique individuelle dont on peut penser qu'elle joue sur la propension à la fidélité est le niveau de capital humain. Pour un degré de confiance γ accordée au prescripteur et un état du marché $N \times S$ donnés, **le capital humain est susceptible de faire diminuer le coût d'investigation C_i : l'individu qui a un capital humain élevé serait plus « efficace » dans sa recherche d'information** ; il aurait moins « besoin » d'être sélectif pour atteindre un niveau d'utilité donné. Coulangeon [2003] appuie cette hypothèse : observant une corrélation étroite entre le niveau de diplôme et la diversité des genres musicaux appréciés, il estime que « le capital culturel se manifeste (...) par une capacité d'interprétation et d'assimilation de la nouveauté et de la différence » [Coulangeon, 2003, p.12]. Plus le stock de capital humain d'un individu est élevé, moins il serait fidèle.

La seconde caractéristique personnelle qui entre dans la composition du coût d'investigation est le coût d'opportunité du temps consacré à la recherche d'information. **Un fort coût d'opportunité, rendant la recherche d'information plus coûteuse, devrait inciter l'individu à se montrer plus fidèle.**

Par ailleurs, **si l'on suppose que l'âge de l'individu est corrélé avec l'expérience, il est susceptible de jouer sur sa perception de la qualité des biens** : ayant eu le temps d'accumuler plus d'expériences de consommation, l'individu âgé a des chances de mieux connaître ses propres goûts que l'individu jeune. En effet, dans les termes du modèle présenté au chapitre 2, l'utilité espérée dépend de manière *additive* des « surprises » éprouvées par le passé. Par conséquent, la préférence d'un individu pour des artistes particuliers peut être plus marquée s'il est âgé ; dans ce cas, le différentiel de satisfaction espérée apportée par ces artistes par rapport à des artistes « inconnus » est plus fort. Plus le consommateur est âgé, plus il devrait donc être fidèle.

Enfin, l'utilité espérée d'un bien culturel dépend de la qualité de chacune de ses caractéristiques pondérée par l'importance qu'y accorde l'individu. Parmi ces qualités, nous avons supposé (chapitre 2) qu'il en existait une de « rendement social » : chaque bien culturel présente, aux yeux de l'individu, des qualités (externalités positives) et défauts (externalités négatives) liés à l'usage collectif qui en est fait. Or le poids donné par chacun au caractère collectif de la consommation culturelle (α_{s+1} dans les termes du modèle présenté au chapitre 2) est corrélé à son comportement social : le nombre de personnes dont il s'entoure pour ses pratiques culturelles et plus généralement des habitudes marquées en matière de sociabilité devraient l'inciter à se « spécialiser » dans sa consommation pour en tirer le meilleur

rendement. *A contrario*, un fort désir de coordination, qui se manifeste par une attention aiguë prêté au « bouche-à-oreille », peut entraîner l'individu à suivre des effets de mode donc à se montrer moins fidèle vis-à-vis des produits qu'il consomme. **Les caractéristiques personnelles que sont l'habitude en matière de sociabilité et le caractère collectif de la consommation devraient donc influencer positivement la propension à la fidélité, alors que la sensibilité au bouche-à-oreille devrait l'influencer négativement.**

Outre ces tendances générales qui déterminent la propension de l'individu à la fidélité, certaines caractéristiques personnelles peuvent le pousser à préférer un mode de fidélité aux autres.

III.1.2. L'effet des caractéristiques personnelles sur le choix d'un mode de fidélité

Nous avons vu (section II) qu'on pouvait distinguer deux principaux modes de fidélité : la fidélité externe et la fidélité interne. Nous examinons ici les facteurs incitant l'individu à limiter la variété de ses pratiques (indicateur de fidélité externe), à fréquenter intensivement un établissement ou à adopter un mode d'achat engageant (indicateurs de fidélité interne).

D'abord, afin de répertorier les caractéristiques individuelles corrélées avec la variété des pratiques culturelles, on peut s'inspirer de Favaro et Frateschi [2007] qui recensent les variables socio-économiques utilisées dans la littérature empirique pour expliquer les goûts musicaux et proposent de tester l'effet de ces variables sur le degré de *variété* des goûts. Favaro et Frateschi reprennent ici l'analyse de Peterson et Simkus [1992] en termes d'opposition entre individus « univores » et individus « omnivores » : une segmentation existerait entre les consommateurs qui n'apprécient qu'un seul genre de musique (rock, jazz, rap) et ceux qui ont des goûts éclectiques⁸⁴. L'examen de quatre études empiriques permet à Favaro et Frateschi de dresser une liste de caractéristiques individuelles susceptibles d'expliquer la variété des consommations musicales (tableau 11).

⁸⁴ Pour un examen détaillé des liens entre la théorie « univores/omnivores » et celle de l'*habitus* en sociologie, voir Coulangeon [2003]

Tableau 11
Variables explicatives de la variété des consommations musicales dans quatre études

Etude	Prieto-Rodriguez et Fernandez-Blanco [2000]	Coulangeon [2003]	Van Eick [2001]	Fisher et Preece [2003]
Variables expliquées	Probabilité d'écouter « fréquemment » de la musique populaire et/ou classique	Genres musicaux écoutés le plus souvent	Fréquence d'écoute des genres musicaux	Fréquentation des concerts live
Variables explicatives				
Genre	x	x	x	x
Âge	x	x	x	x
Niveau d'éducation	x	x	x	x
CSP	x	x	x	
Statut d'activité	x	x		
Revenu		x		x
Statut marital	x			x
Enfants à charge	x			x
Temps consacré aux tâches ménagères	x			
Taille de la ville de résidence	x			x
Région de résidence	x			x
Pratique musicale en amateur			x	
Education musicale		x		
Profession du père		x		
Niveau d'éducation des parents	x			
Affinités avec la culture d'élite			x	
Participation à d'autres activités de loisir				x

Source : Favaro et Frateschi 2007

Favaro et Frateschi testent un certain nombre de ces relations sur des données italiennes. Il ressort de leur travail que la probabilité d'être « omnivore » est significativement et positivement affectée par le genre féminin, l'appartenance à une tranche d'âge intermédiaire (30 à 64 ans), le niveau d'éducation élevé (que les auteurs supposent corrélé avec le revenu), le fait d'être soi-même un musicien, le fait d'être en activité professionnelle et le fait d'habiter une grande ville. On peut supposer que ces résultats, relatifs aux goûts musicaux, sont transposables aux autres pratiques culturelles : **la tendance à adopter un comportement de fidélité externe devrait dépendre du genre, de l'âge, du capital humain, du statut professionnel et de la ville de résidence.**

Quant au comportement de fidélité interne, il est plus particulièrement sensible à deux variables. La première d'entre elles est la distance qui sépare l'individu de l'équipement culturel. En effet, on peut s'attendre à ce que ce soit surtout un public de proximité qui fréquente assidûment une salle, non seulement à cause du coût de transport qui renchérit la sortie culturelle, mais aussi parce que la distance altère l'information du consommateur sur la programmation de la salle (notamment, la communication par voie d'affichage, très utilisée dans le domaine culturel⁸⁵, touche essentiellement une audience locale) et augmente les coûts de transaction (pour la réservation des places par exemple). **Les modes de fidélité interne (intensité de fréquentation, tolérance à la déception ou aux attributs dissuasifs, choix d'un mode d'achat engageant) devraient donc être positivement corrélés avec la proximité entre l'équipement culturel et la résidence du consommateur.**

La seconde variable susceptible de favoriser le comportement de fidélité interne est l'âge (indépendamment de son effet sur la *propension* à la fidélité décrit *supra*). On peut avancer plusieurs arguments. D'abord, on sait que l'âge est globalement corrélé avec la participation aux pratiques culturelles. Par exemple, la revue de littérature de Seaman [2005] appuie l'idée que les publics d'arts vivants sont plus âgés que la population moyenne. De même, Kolb [1997] montre que les jeunes ont une disposition à payer plus faible pour les loisirs culturels que pour les autres loisirs. De ce fait, **l'âge devrait exercer un effet sur tous les modes de fidélité liés à l'intensité de la pratique culturelle et en particulier sur l'assiduité et la régularité de fréquentation des équipements. Par ailleurs, l'âge devrait encourager l'adoption de modes d'achat engageants : abonnement, avance dans la**

⁸⁵ Et relativement efficace : de nombreux consommateurs de biens culturels ont l'habitude de s'informer par l'affichage public. C'est le cas de 27% des spectateurs de l'Athénée et de 50% des visiteurs du Parc de La Villette (voir description des données et des échantillons au chapitre 4)

réservation. L'argument est ici celui de l'aversion au risque : on suppose que les individus âgés éprouvent une aversion pour le risque plus prononcée que les jeunes [Abbé-Decarroux et Grin, 1992], ce qui les amène à s'assurer contre le risque d'indisponibilité. Toutefois, l'aversion au risque peut aussi jouer un effet contraire sur la propension du consommateur à s'engager. En effet, il existe des « risques » de différentes natures dans la consommation culturelle. En particulier, au risque d'indisponibilité s'ajoute le risque de déception. Or ce dernier, contrairement au risque d'indisponibilité, peut *décourager* le consommateur d'adopter un mode d'achat engageant, l'individu risquophobe préférant attendre le plus longtemps possible avant d'acheter ses places, de façon à disposer d'un maximum d'information au moment de l'achat (critiques, bouche-à-oreille...). Dans ce cas, les individus les plus âgés devraient être *réticents* à adopter un mode d'achat engageant. Il est *a priori* difficile de savoir quel effet l'emporte. Les études empiriques sur le rôle de l'âge dans le choix d'un mode d'achat sont rares. Néanmoins, Colbert, Beauregard et Vallée [1998] montrent sur données canadiennes que les abonnés sont plus âgés que les non-abonnés, ce qui tendrait à prouver que l'âge « rend » plus averse au risque d'indisponibilité qu'au risque de déception.

C'est donc en jouant sur la perception de la qualité des biens et sur le coût d'investigation que les attributs personnels du consommateur déterminent sa propension à la fidélité et son choix d'un mode de fidélité. Toutefois, la qualité perçue et le coût d'investigation ne dépendent pas que des caractéristiques de l'individu : la façon dont l'offre est structurée est tout aussi déterminante dans la formation des comportements fidèles.

III.2. Les facteurs de fidélité liés à la structure de l'offre

La façon dont l'offre culturelle est structurée peut jouer sur les comportements de fidélité de deux manières. D'une part, la configuration générale du marché, et en particulier son *étendue* et sa *complexité*, constitue un déterminant important de la disposition des consommateurs à se montrer fidèles. D'autre part, la capacité de chaque institution culturelle à fidéliser son public dépend de la réputation et la visibilité de sa programmation.

III.2.1. L'effet de la structure de l'offre sur la propension à la fidélité

Dans le modèle de décision que nous avons présenté au chapitre 2, le consommateur est sensible au coût d'investigation consenti pour examiner l'offre culturelle disponible. Or le coût d'investigation dépend à la fois d'attributs personnels du consommateur (cf *supra*) et de la configuration de l'offre : le nombre N de produits disponibles et le nombre S de caractéristiques entrant dans la composition des produits jouent sur la difficulté qu'éprouve le consommateur à observer et comparer les biens.

C_i est d'autant plus important que l'environnement dans lequel i fait son choix est étendu (N) et complexe (S). Or, plus le coût d'investigation est élevé, plus rares sont les œuvres procurant une espérance d'utilité supérieure à ce coût. **Lorsque le marché est étendu et complexe, le consommateur est donc incité à accorder une confiance plus ample au prescripteur ou à n'utiliser pour critères de choix qu'une partie des S attributs possibles de façon à faire diminuer le coût d'investigation**⁸⁶. La configuration du marché peut donc pousser les consommateurs à se montrer plus fidèles, que ce soit au prescripteur ou à un niveau de l'offre.

Outre cette influence générale qu'exerce la configuration du marché sur la tendance du public à se fidéliser, *chaque offre culturelle* présente des caractéristiques particulières qui peuvent attirer un public plus ou moins fidèle. Il convient de préciser la nature de ces caractéristiques « fidélisantes » : pourquoi certains produits, artistes ou institutions fidélisent-ils plus leur public que d'autres ? Dans le paragraphe qui suit, nous présentons les facteurs de fidélité liés aux comportements d'offre des *établissements* culturels (réputation et visibilité de leur programmation notamment) ; mais le raisonnement est applicable à tout type d'objet de fidélité (niveau de l'offre ou prescripteur).

⁸⁶ Ces deux stratégies de limitation du coût d'investigation, la délégation du jugement au prescripteur et la sélection des critères de choix, sont analysées au chapitre 5.

III.2.2. L'effet de la structure de l'offre sur l'objet de fidélité

Nous avons vu que, pour chaque critère de choix $k \in [1;S]$, la décision de consommation de l'individu i dépendait de $\varepsilon_{i,k}$ et $Z_{p,k}$, c'est-à-dire de la qualité qu'il *anticipe* en fonction de son expérience passée ou des conseils de son prescripteur. Une caractéristique inconnue du consommateur et de son conseiller s'apparentant à une variable aléatoire d'espérance nulle, **ce sont les offres culturelles qui présentent le plus de caractéristiques aisément reconnaissables qui devraient attirer les publics les plus stables**. Aussi un établissement devrait-il attirer des consommateurs d'autant plus réguliers qu'ils ont *ex ante* l'assurance de trouver dans la programmation des qualités qu'eux-mêmes, leurs prescripteurs et/ou les pairs avec lesquels ils souhaitent se coordonner connaissent et apprécient. De ce fait, tout établissement peut jouer sur deux aspects de la programmation pour la rendre « fidélisante » : il s'agit de sa réputation et de sa visibilité.

III.2.2.1. La réputation

Pour le consommateur, choisir de fréquenter une salle en fonction de sa réputation est non seulement un moyen de sélectionner une offre présentant un bon rendement social mais aussi de minimiser le risque de déception. En effet, la notion de « réputation » comprend deux facettes distinctes.

La réputation peut d'abord être définie comme une perception partagée, c'est-à-dire comme l'opinion moyenne des consommateurs, y compris ceux qui n'ont pas consommé eux-mêmes le produit mais en ont « entendu parler ». La réputation est alors un facteur de fidélité parce qu'elle facilite la coordination avec les pairs qui est un des motifs du comportement fidèle (chapitre 1)⁸⁷.

Corollairement, la réputation correspond à une norme de qualité : l'institution acquiert une réputation (bonne ou mauvaise) en respectant certains standards en termes de programmation ou d'accueil du public. Aussi le consommateur peut-il par la réputation pallier

⁸⁷ Il convient de ne pas réduire la notion de réputation à celle de *prestige*. Celui-ci n'est qu'une forme de réputation. On peut définir le prestige d'un établissement culturel comme l'attrait qu'il exerce sur le public du fait de son association historique à des événements ou des personnes illustres. Or, contrairement à la réputation, le prestige a tendance à susciter des comportements de « sortie d'exception » plus que de fidélité. Le Département des Etudes et de la Prospective [1998] montre par exemple que, à la Comédie Française, ce sont les spectateurs les moins réguliers qui citent le plus souvent le « prestige de la salle » comme raison de l'achat de billets.

partiellement l'incertitude sur la qualité des biens : afin de compenser son éventuel manque d'expérience personnelle, et même s'il n'a pas de prescripteur privilégié auquel se fier, il peut accorder une certaine crédibilité à la réputation des différentes offres disponibles qui, dès lors, ne lui apparaissent plus comme de parfaits substituts.

Tous les individus ne prêtent pas attention à la réputation : certains ont une expertise personnelle suffisante pour ne faire confiance qu'à leur propre jugement ou attachent trop peu d'importance à la coordination avec leurs pairs. Mais le rôle aussi bien « social » qu'informatif de la réputation implique que les établissements réputés peuvent attirer un public régulier. Comment se forme une réputation ? Deux modes de formation coexistent. D'une part, en tant que perception partagée, la réputation est le produit de l'activité collective de prescription, selon des mécanismes auxquels nous reviendrons au chapitre 5. D'autre part, en situation d'information imparfaite⁸⁸, une firme peut *investir* en réputation, soit en consentant des prix bas [Shapiro, 1983], soit en faisant des dépenses de publicité [Nelson, 1974 ; Milgrom et Roberts, 1986] : dans les deux cas, la firme signale son engagement à maintenir une production de haute qualité. Empiriquement, on devrait donc observer une corrélation entre réputation des produits et régularité des comportements d'achat, certains individus sélectionnant prioritairement les biens réputés. Toutefois, si l'on raisonne sur les objets de fidélité, ce segment du public n'est pas vraiment fidèle *aux biens* réputés en eux-mêmes mais plutôt aux sources d'information (prescription collective ou publicité) par lesquelles il prend connaissance de leur réputation.

Pour être fidèle à *un établissement culturel*, le consommateur doit reconnaître *lui-même* dans la programmation des qualités qui lui assurent un niveau de satisfaction suffisant. Ceci n'est possible que si cette programmation est visible et prévisible.

III.2.2.2. La (pré)visibilité

Le modèle de décision du consommateur (chapitre 2) pose l'hypothèse que l'individu choisit parmi les biens différenciés en fonction de la satisfaction cumulée. En conséquence, les biens, artistes, programmations, etc..., de *bonne* qualité devraient attirer un public plus

⁸⁸ "The idea of reputation makes sense only in an imperfect information world. A firm has good reputation if consumers believe its products to be of high quality. If product attributes were perfectly observable prior to purchase, then previous production of high quality items would not enter into consumer's evaluation of a firm's product quality. Instead, quality beliefs could be derived solely from inspection", Shapiro [1983, p.659]

fidèle que ceux de *mauvaise* qualité. Cependant, la qualité « moyenne » ne suffit pas à fidéliser : pour attirer un public régulier, un établissement doit faire en sorte que sa programmation soit non seulement « bonne » mais aussi visible et prévisible.

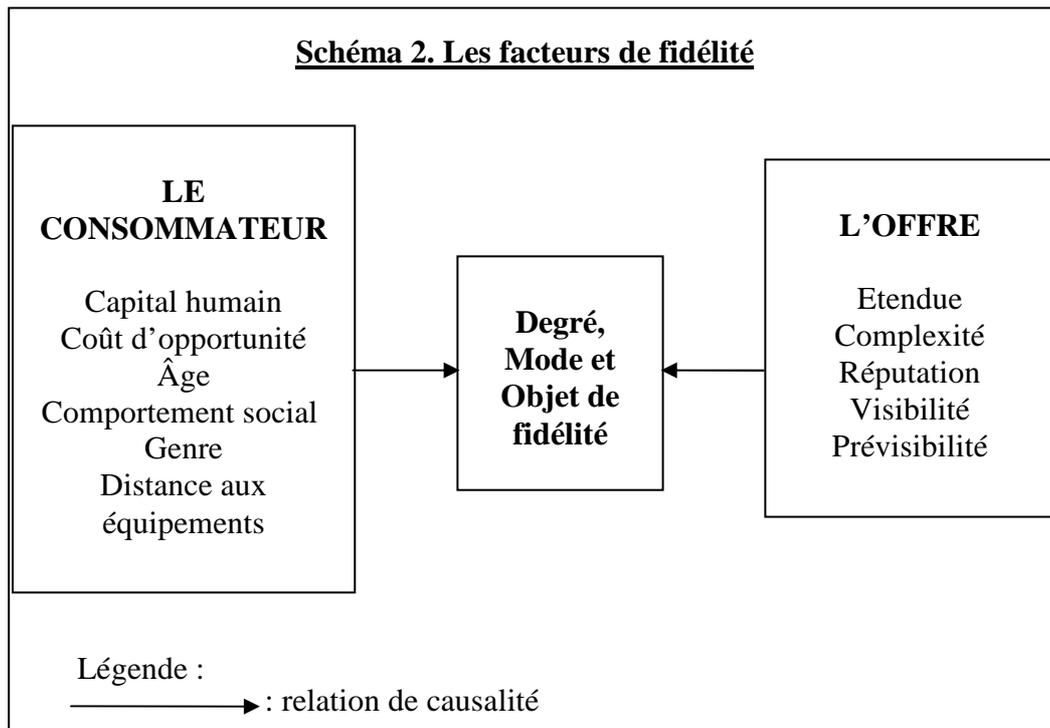
D'une part, on entend par « visibilité » le fait que le consommateur puisse facilement savoir, à l'avance, quelles sont les caractéristiques des œuvres programmées. Ceci facilite son choix d'un mode d'achat engageant. Plus généralement, si on introduit une distinction entre caractéristiques *observables* et caractéristiques *inobservables ex ante*, rendre une programmation plus visible consiste à augmenter la proportion d'attributs observables, par exemple en publiant à l'avance le calendrier de la saison ou en décrivant précisément la distribution des futures œuvres à l'affiche. Plus une programmation est visible, moins elle s'apparente à une variable aléatoire d'espérance nulle ; plus le consommateur peut distinguer *ex ante* les produits culturels les uns des autres, moins il les considère comme de parfaits substituts ; son choix est alors moins hasardeux, donc plus fidèle.

D'autre part, la qualité ne doit pas seulement être « en moyenne » élevée, elle doit aussi être stable, prévisible. Prenons l'exemple d'un artiste. Quelle est sa capacité à fidéliser le public si la qualité de ses créations est instable, des prestations très réussies alternant avec de très mauvaises ? Dans le modèle que nous avons présenté au chapitre 2, un consommateur accordant une importante vraisemblance à la dernière expérience vécue (« m_i » élevé) se montre très sensible à chaque nouvelle information : une heureuse surprise ou, à l'inverse, une déception peut modifier brutalement son « goût » ; un tel consommateur a tendance à facilement s'enthousiasmer ou au contraire rejeter l'artiste en question. Globalement, ce dernier risque donc d'attirer un public moins stable, moins régulier, moins fidèle que s'il faisait preuve de constance dans la qualité de ses productions. Nous pouvons retenir que **les établissements, artistes, auteurs ayant un style bien marqué et produisant des œuvres de qualité constante devraient attirer un public plus fidèle**⁸⁹.

⁸⁹ La *prévisibilité* s'approche ainsi de la notion de *fiabilité* exposée plus en détail au chapitre 5.

III.3. Le schéma de comportement du consommateur

Nous avons vu dans les sections III.1 et III.2 que la régularité des comportements de consommation est influencée à la fois par la structure de l'offre et par les caractéristiques propres du consommateur. Les facteurs de fidélité sont résumés dans le schéma 2.



C'est cette modélisation schématique de la fidélité que nous utiliserons pour nos tests empiriques : il s'agit de savoir si les caractéristiques du consommateur et de l'offre déterminent concrètement le degré, le mode et l'objet de fidélité du consommateur.

Conclusion

Dans la première section de ce chapitre, nous avons montré que toute caractéristique saillante des produits consommés pouvait constituer l'objet de fidélité d'un individu dès lors qu'elle lui servait de critère de décision de manière répétitive. Dans la deuxième section, nous avons vu que la fidélité pouvait se manifester sous des modes variés qui ne se résument ni à la répétition ni à l'exclusivité de la relation d'achat. Nous avons enfin proposé, dans la troisième section, de répertorier les déterminants des comportements fidèles. Deux principaux facteurs de fidélité ressortent : les caractéristiques propres du consommateur et la configuration de l'offre.

Ce modèle de comportement suggère que les politiques de fidélisation peuvent suivre deux types de stratégies : d'une part l'offre de biens lésés ou discriminés pour *sélectionner* les consommateurs, certains d'entre eux ayant une propension *intrinsèque* à la fidélité plus élevée que d'autres ; d'autre part un positionnement stable et visible dans l'espace des produits différenciés pour *inciter* les consommateurs à faire des choix plus répétitifs. Pour s'assurer de la pertinence de ces stratégies, il convient de vérifier empiriquement la validité de notre modèle de comportement : les différents facteurs de fidélité que nous avons identifiés ont-ils bien une influence significative sur la propension à la fidélité et sur les modes et objets de fidélité choisis ? C'est la question à laquelle nous nous proposons de répondre⁹⁰ dans le chapitre 4 qui présente une analyse empirique des comportements de fidélité du public dans deux établissements culturels français.

⁹⁰ Seulement partiellement : en réalité, nos données ne nous permettent pas de tester l'efficacité des stratégies de positionnement des produits pour fidéliser les consommateurs : nous ne testerons que l'effet des caractéristiques des *consommateurs* et non de celles de l'*offre* sur les comportements fidèles.

CHAPITRE 4. DYNAMIQUES DE FIDELISATION. UNE APPROCHE EMPIRIQUE

Introduction

Le modèle de comportement du consommateur que nous avons développé au chapitre 3 suggère que la propension d'un individu à être fidèle et sa forme de fidélité dépendent de ses caractéristiques personnelles ainsi que de la configuration de l'offre. Nous cherchons à présent à tester empiriquement la validité de ce modèle. Nous nous appuyons pour cela sur trois des bases de données que nous avons brièvement décrites dans l'introduction générale : il s'agit des enquêtes menées sur les publics du Parc de la Villette et du Théâtre de l'Athénée à Paris ainsi que de l'enquête permanente sur les conditions de vie de l'INSEE (2003). Les enquêtes et les données Villette et Athénée sont décrites dans la première section de ce chapitre.

Pour tester notre modèle, il convient d'identifier les facteurs influençant la probabilité d'adopter tel ou tel mode de fidélité. C'est l'objet de la deuxième section de ce chapitre qui s'appuie en grande partie sur des méthodes d'analyse économétrique qualitative.

Nos résultats suggèrent que bon nombre des incitations à la fidélité évoquées *supra* (chapitre 2) jouent sur le comportement des publics de la Villette et de l'Athénée. En outre, il existe une certaine cohérence des comportements fidèles : le consommateur manifeste généralement sa fidélité par plusieurs signes d'attachement à la fois, les modes de fidélité n'étant généralement pas indépendants les uns des autres. Cela nous amène à poser la question de l'existence d'une relation de causalité entre les modes de fidélité : la fidélité a-t-elle un caractère cumulatif ? L'adoption d'un comportement fidèle facilite-t-elle l'adoption d'autres formes de fidélité ? Les réponses à ces questions nous permettent d'intégrer dans notre analyse la notion de *dynamique* de fidélisation : le comportement de fidélité est évolutif. Alors que le présent chapitre appuie cette idée de manière empirique, le chapitre suivant en expose les implications théoriques en termes de rationalité du consommateur.

SECTION I. PRESENTATION DES DONNEES

Pour tester empiriquement les conclusions auxquelles nous avons abouti dans les deuxième et troisième chapitres, nous menons une analyse économétrique sur données individuelles. Deux établissements parisiens, dont les principales caractéristiques ont été présentées en introduction générale, nous ont servi de terrains d'étude : le Parc de La Villette et le Théâtre de l'Athénée. Nous revenons à la fin de cette section sur les points de complémentarité entre les publics de ces deux institutions. Nous utiliserons également l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie (EPCV) 2003 de l'INSEE pour préciser certains résultats sur la fidélité externe. Ces données seront présentées et traitées séparément des données Villette et Athénée, dans la section II.2.

Les enquêtes Villette et Athénée constituent toutes deux des bases de données originales mais, alors que les données Villette ont été recueillies par la direction des publics de l'établissement, celles de l'Athénée sont issues d'une enquête réalisée spécialement dans le cadre de notre travail doctoral. C'est pourquoi nous présentons les données Villette sans entrer dans le détail de la méthodologie d'enquête alors qu'en ce qui concerne l'Athénée nous exposons les conditions de collecte des données.

Il convient de signaler une faiblesse commune aux deux bases de données. Les échantillons de La Villette et de l'Athénée représentent le public de ces deux institutions à un moment donné, celui de l'enquête ; on ne sait rien des individus qui ont pu faire partie du public de La Villette et de l'Athénée par le passé et qui n'en font plus partie au moment de l'enquête. Aussi ne peut-on analyser les comportements de fidélité qu'à travers le cas des individus qui *commencent* ou *poursuivent* leur relation de consommation avec chacun des deux établissements, à l'exclusion de ceux qui l'ont *cessée*, ce qui limite la portée de certaines de nos remarques.

I.1. Les données Villette

Nous utilisons dans ce chapitre deux enquêtes quantitatives et une enquête qualitative sur le public du Parc de la Villette qui ont été organisées par la direction de l'EPPGHV. Les questionnaires et les statistiques descriptives sont présentés en annexes 1.1 et 1.2.

La première enquête a été réalisée en 1996-1997 sur le site. Elle a duré un an et a permis d'interroger des visiteurs à tous les points du Parc, à tous les moments de fréquentation possibles (y compris la nuit). Les publics interrogés ne font pas tous le même usage du Parc : certains usagers n'y viennent qu'en promenade, d'autres pour fréquenter un des équipements culturels du site, d'autres enfin y travaillent ou ne font qu'y passer⁹¹. Nous nous concentrerons sur les usages culturels du Parc au sens strict (fréquentation d'un équipement ou d'une manifestation culturelle) bien que l'usage du site comme lieu de loisir puisse aussi être considéré comme une pratique culturelle au sens large. 494 individus ont répondu à l'enquête.

On doit présenter deux limites dans le traitement des résultats de cette enquête. D'abord, on ne dispose pas de l'information sur la proportion de personnes ayant refusé de répondre : seules les données sur les individus ayant répondu au questionnaire nous ont été communiquées. Ensuite, on peut s'interroger sur la fiabilité des informations produites par cette enquête compte tenu de la longueur du questionnaire : il compte 65 questions (dont certaines comportent plusieurs « sous-questions » : par exemple la question sur la fréquentation des manifestations passées se pose pour 25 spectacles et expositions différents), ce qui peut dissuader l'enquêté de participer à l'enquête jusqu'à la fin ou le pousser à donner des réponses incomplètes. Mais il est difficile de savoir dans quelle mesure ces éléments biaisent les résultats de l'enquête : celle-ci a été menée il y a une dizaine d'années par des personnes qui ne travaillaient plus à l'EPPGHV au moment où nous les avons reprises.

Les informations produites par l'enquête peuvent être classées en trois groupes : celles qui sont relatives aux caractéristiques propres du consommateur, celles qui sont relatives à ses pratiques culturelles, sociales et ses sources d'information et enfin celles qui sont relatives à sa fréquentation du site, des équipements et des manifestations du site. Parmi les 65 variables issues du questionnaire, nous ne présentons que celles que nous avons utilisées dans nos régressions économétriques.

1) Variables relatives aux caractéristiques propres du consommateur

On connaît d'abord l'âge et le sexe des individus. Il s'agit de variables habituellement significatives dans l'explication des quantités et des genres de consommations culturelles. Nous nous demanderons si elles le sont aussi dans l'explication de la propension et du mode

⁹¹ L'étude de Lévy et Poussou [1996] Les Usagers des Espaces de Plein-air disponible auprès de l'Etablissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette analyse en détail les différents motifs de fréquentation

de fidélité. L'âge est présenté en 7 classes : [Inférieur à 24 ans ; 24 à 33 ans ; 34 à 43 ans ; 44 à 53 ans ; 54 à 63 ans ; 64 à 73 ans ; Supérieur à 73 ans]

On dispose ensuite de l'information sur le niveau d'études des individus. Conformément au modèle de comportement présenté au chapitre 3, le niveau d'étude constitue un élément du stock de capital humain, ce qui est susceptible de jouer sur la propension à la fidélité (cf *infra*). Le niveau d'études est présenté en 5 classes : [Inférieur au bac ; Bac ; Bac +2 ; Bac +3, Bac +4 ; Bac + 5 et plus]

Par ailleurs, on sait quel est le statut d'activité des enquêtés. Nous les avons regroupés en deux classes : [Actif ; Inactif]. La classe « Actif » regroupe les actifs occupés et les chômeurs. La classe « Inactif » regroupe les retraités, les hommes/femmes au foyer, les personnes se déclarant « sans profession », les scolaires et les étudiants.

Enfin, la variable de distance entre le domicile de l'individu et le Parc de la Villette donne une approximation de son coût de transport pour la consommation culturelle. Quatre modalités sont possibles, de la plus petite à la plus grande distance : [Paris ; Banlieue parisienne ; Province ; Etranger]. Cette partition est sujette à discussion. En effet, le Parc de la Villette a une situation géographique particulière : il ne se situe pas au centre de Paris, mais est limitrophe à la banlieue nord. En conséquence, un parisien (venant de la rive gauche par exemple) peut se trouver plus loin du Parc qu'une personne habitant en banlieue (notamment de Seine Saint Denis), si bien que la partition [Paris ; Banlieue parisienne ; Province ; Etranger] n'est pas le strict reflet des quatre « distances au Parc » bien ordonnées. Toutefois, les données 1996 montrent que la plupart des usagers parisiens du Parc de la Villette viennent des arrondissements limitrophes à celui du site (72% viennent du 19^{ème} arrondissement, c'est-à-dire celui du Parc, et 17% viennent des 10^{ème}, 11^{ème}, 18^{ème} et 20^{ème} arrondissements, limitrophes au 19^{ème}), alors que la moitié de ceux qui viennent de banlieue habitent « plus loin » du Parc que la Seine Saint Denis ; nous pouvons donc dire que, généralement, les usagers parisiens du site ont moins de temps et de coût de transport que les visiteurs venus de banlieue.

2) Variables relatives aux pratiques culturelles, aux pratiques sociales et aux sources d'information de l'individu

D'abord, il a été demandé aux enquêtés de citer, parmi une liste de 14 genres de sorties culturelles (cinéma, théâtre, concerts classiques, concerts de rock, concerts de jazz, concerts de rap, concerts de musique du monde, concerts de variété, opéra, spectacles de danse, de cirque, expositions, musées et expositions de photographie), celles qu'ils pratiquaient

régulièrement ou occasionnellement. Notons toutefois que chaque individu peut avoir une appréciation différente de ce qui est « fréquent » ou « occasionnel », sans que l'enquête Villette permette de l'expliciter.

Concernant les pratiques sociales, nous connaissons la fréquence des visites chez des amis des individus. De même que pour la fréquence des pratiques culturelles, les enquêtés ne disent pas *combien de fois* par mois ou par semaine ils font de telles visites mais seulement s'ils estiment ces visites *fréquentes* ou non.

Ce manque de précision sur la fréquence des pratiques sociales et culturelles limite la portée des résultats que nous présentons *infra*. Néanmoins, ce qui importe pour caractériser le degré de concentration du champ d'investigation, c'est la fréquence avec laquelle le consommateur pratique telle ou telle activité *relativement aux autres*. De ce point de vue, une fréquence « subjective » apporte une information intéressante malgré son imprécision.

Il était également demandé aux usagers de préciser quelles étaient leurs sources d'information habituelles parmi une liste de 7 (presse, radio, télévision, affiches, bouche-à-oreille, tracts et programme du Parc de la Villette, autre).

3) Variables relatives à la connaissance et à la fréquentation du Parc par l'individu

Quatre variables donnent des indications sur l'intensité de l'attachement au Parc de La Villette. On peut d'abord mesurer l'ancienneté de la relation de consommation, mesurée par le temps écoulé depuis la première visite de l'individu sur le site de La Villette. Ensuite, l'enquête permet de savoir à quelles manifestations culturelles les individus ont assisté au Parc depuis 3 ans parmi une liste de 24. Enfin, on connaît la disposition des individus à adhérer à la Carte Villette selon 3 modalités : [Possède déjà la carte ; Est intéressé par la carte ; N'est pas intéressé]⁹².

En complément de l'enquête menée en 1996, deux enquêtes ont été menées spécifiquement sur les adhérents et les ex-adhérents de la Carte Villette en 1999 et en 2003. Nous présentons ces enquêtes plus en détail dans la section II.4.

⁹² En contrepartie d'un coût d'entrée forfaitaire, l'adhésion à la Carte offre des avantages et des tarifs réduits sur les manifestations culturelles du Parc ainsi que de certains établissements partenaires (voir annexe 1.2.1).

I.2. Les données Athénée

Pour enrichir notre analyse empirique de la fidélité, nous avons choisi de mener une enquête de public au Théâtre de l'Athénée à Paris. Le choix de procéder par questionnaires s'explique de plusieurs manières. D'une part, pour observer et expliquer les comportements de fidélité des spectateurs, il nous fallait disposer d'informations individuelles spécifiques. Or, bien que le service des relations publiques nous ait donné une description globale des relations entre le théâtre et son public (histoire du théâtre, politique de communication et de programmation) ainsi que quelques données agrégées (fréquentation annuelle, budget), aucune base de données individuelles n'était constituée avant notre enquête. D'autre part, nous avons cherché à produire des données comparables à celles de La Villette. La forme du questionnaire, qui avait été utilisée à La Villette en 1996 et en 1999, paraissait donc appropriée pour notre enquête. Nous présentons ici les conditions dans lesquelles l'enquête s'est déroulée et les moyens retenus pour obtenir un échantillon de spectateurs aussi représentatif que possible. Puis nous décrivons le questionnaire construit pour l'enquête.

I.2.1 Conditions de l'enquête et représentativité de l'échantillon

La base de données Athénée contient des informations sur un échantillon de 330 spectateurs de la saison 2006-2007. Sélectionner un échantillon représentatif représente une difficulté au Théâtre de l'Athénée : aucune enquête de public systématique n'existe à l'heure actuelle ; sa composition « moyenne » ou « habituelle » n'est pas connue précisément. Il est ainsi impossible de s'assurer que toutes les catégories d'âge, de profession ou encore de niveaux d'étude sont correctement représentées dans notre échantillon. Nous ne pouvons compter que sur la qualité des moyens d'enquête pour faire en sorte que le public interrogé soit représentatif.

L'enquête s'est déroulée lors de 8 jours de représentations de la saison 2006-2007. J'ai procédé par distribution de questionnaires auto-administrés en m'adressant au hasard à des spectateurs dans le hall et au bar du théâtre, à partir d'une heure avant chaque représentation. Quelques questionnaires ont également été distribués à la billetterie du guichet. Les répondants avaient pour consigne de remplir le questionnaire avant ou après le spectacle et de le rendre au guichet ou à moi-même. Nous avons porté un soin particulier au choix des spectacles et des dates sur le public desquels l'enquête porterait.

Choix des spectacles pour l'enquête :

Parmi les 19 spectacles présentés durant la saison 2006-2007 (le calendrier est reproduit en annexe 2.1), 5 ont fait l'objet d'au moins un soir d'enquête. Nous avons fait en sorte que ces spectacles reflètent les principales caractéristiques de la programmation annuelle. D'abord, le Théâtre de l'Athénée propose principalement une programmation de théâtre, mais quelques spectacles musicaux (concerts et opérette) sont aussi présentés chaque année. C'est pourquoi, parmi les 5 spectacles retenus pour l'enquête, on trouve 3 spectacles de théâtre et 2 de musique (*Les Brigands* et *La Société Anonyme des messieurs prudents*). De même, la programmation est principalement composée de spectacles en français, mais l'Athénée propose depuis quelques années des spectacles en italien, susceptibles d'attirer et de fidéliser un particulier. Nous avons donc retenu un spectacle en italien (*Sei Personaggi in cerca d'autore*) sur les 5. Les autres spectacles (*La Cantatrice chauve* et *Le Suicidé Comédie*) sont assez représentatifs de la ligne de programmation habituelle de l'Athénée : une priorité donnée aux textes « exigeants » du XX^e siècle ou contemporains.

Choix des dates d'enquête :

Tous les spectacles n'occupent pas une place aussi importante dans la programmation de l'Athénée : parmi nos 5 spectacles, 1 n'a été représenté que 5 fois (*Sei Personaggi in cerca d'autore*) d'autres 24 fois (*La Cantatrice chauve*, *Le Suicidé Comédie*). Aussi avons-nous modulé le nombre de jours d'enquête en fonction de l'importance de chaque spectacle dans le calendrier de la saison. Pour chaque spectacle, 1 à 3 soirées d'enquête ont été organisées : 1 pour les spectacles restés le moins longtemps à l'affiche (*Les Brigands*, *La Société Anonyme des messieurs prudents*, *Sei Personaggi in cerca d'autore*), 3 pour celui qui a attiré le plus de spectateurs (*La Cantatrice Chauve*).

Par ailleurs, indépendamment du spectacle proposé, chaque date de représentation est susceptible d'attirer un public particulier. Premièrement, pour certains spectacles, on distingue deux types de représentations : celles qui sont « ouvertes aux abonnés » et celles qui ne le sont pas ; alors que pour d'autres spectacles, toutes les dates sont indifféremment ouvertes aux abonnés et aux non-abonnés. Parmi nos 5 spectacles, 2 comprenaient des dates spéciales « abonnés » : *La Cantatrice chauve* et *Le Suicidé Comédie*. Pour ces spectacles, nous avons organisé au moins un soir d'enquête « abonnement » et un soir « hors-abonnement » de façon à reproduire dans l'échantillon d'enquêtés un équilibre entre les abonnés et les non-abonnés. Deuxièmement, chaque jour de représentation est susceptible d'attirer un public particulier (on peut notamment s'attendre à ce que la composition du public

ne soit pas tout à fait la même les jours de semaine et les jours de week-end). Dans la mesure du possible, l'équilibre entre les différents jours de la semaine, ainsi qu'entre les matinées et les représentations en soirée, a été préservé.

Le calendrier d'enquête retenu d'après ces critères est exposé dans l'annexe 2.1. La répartition des enquêtés selon les spectacles est présentée dans le tableau 12.

Tableau 12. Réponses à l'enquête selon les spectacles

Spectacle	Nombre de répondants	Taux de réponse	Proportion de l'échantillon (%)
Sei Personaggi in cerca d'autore	30	35%	9%
La Société Anonyme des messieurs prudents	70	51%	21%
La Cantatrice chauve	94	30%	28%
Les Brigands	40	40%	12%
Le Suicidé Comédie	76	57%	23%
<i>Non précisé</i>	20		6%
Total	330	43%	100%

Le choix des dates d'enquête permet donc de penser que le public sélectionné est assez représentatif du public habituel. Mais d'autres facteurs liés aux conditions d'enquête ont pu entraîner des biais dans l'échantillon. En effet, le taux de réponse obtenu lors des différentes soirées d'enquête dépend en partie des conditions de distribution des questionnaires. J'ai pu observer que, la plupart du temps, les spectateurs à qui le questionnaire était confié juste avant d'entrer dans la salle de spectacle ne répondaient pas⁹³. Au contraire, pour les questionnaires distribués au bar avant le spectacle, le taux de réponse est proche de 100%. Par conséquent, un faible taux de réponse est associé aux soirées lors desquelles beaucoup de questionnaires ont été distribués à l'entrée de la salle⁹⁴. D'une manière générale, la plupart des questionnaires retournés l'ont été par des personnes arrivées au moins 20 minutes avant le spectacle, les autres n'ayant pas eu la disponibilité pour répondre avant le spectacle et ayant négligé de le faire après. L'enquête souffre donc d'un biais dû au fait que les répondants sont les spectateurs qui arrivent en avance. Le public arrivant « au dernier moment » n'a pas vraiment

⁹³ Sans doute parce qu'ils oubliaient de le rendre après le spectacle. Quelques questionnaires ont d'ailleurs été retournés par voie postale par des spectateurs qui se sont rendu compte de leur oubli ultérieurement.

⁹⁴ C'est par exemple le cas de la soirée n°5 (annexe 2.1).

pu être capté. Or l'avance avec laquelle on arrive au théâtre n'est pas anodine : elle correspond à une certaine attitude vis-à-vis de la sortie culturelle et en particulier peut-être à une certaine aversion au risque de se présenter en retard. Il se peut donc que l'échantillon soit biaisé en faveur des individus les plus *risquophobes* ou pour qui le coût d'opportunité du temps est le moindre. On peut également penser que ceux qui arrivent en avance sont les spectateurs les moins habitués, ceux pour qui la sortie au théâtre est la plus exceptionnelle. Toutefois, ce dernier biais peut être écarté de notre analyse vu l'importante proportion, dans notre échantillon, d'individus habitués de l'Athénée, des sorties au théâtre et plus généralement des sorties culturelles (voir statistiques descriptives, tableau 19).

I.2.2 Questionnaire et variables retenues pour la base de données

Le questionnaire tel qu'il a été distribué lors de l'enquête figure en annexe 2.2. Il se présente sous la forme d'un livret de 4 pages format A5. Autant que possible, nous avons veillé à disposer d'informations permettant la comparabilité des publics Athénée et Villette. Les statistiques descriptives sont présentées en annexe 2.3.

Une partie des questions vise à dresser le profil du spectateur : âge, sexe, lieu de résidence [Paris, Banlieue parisienne, Province, Etranger], activité [en activité, inactif], [cadre, profession artistique, profession intermédiaire, étudiant, autre] niveau d'étude [Inférieur au bac ; Bac ; Bac +2 ; Bac +3, Bac +4 ; Bac + 5 et plus].

Nous disposons ensuite de la fréquence de ses sorties pour 7 types d'activités culturelles : cinéma, théâtre, concerts, expositions, opéra, cirque et danse. La fréquence de sortie est définie en 4 modalités : [Jamais, Une à six fois par an, Six à douze fois par an, Plus de douze fois par an].

Nous savons par ailleurs quelles sont les sources d'information des spectateurs. Il leur était demandé de préciser quelles étaient leurs sources d'information *habituelles* pour leurs sorties culturelles et celles qu'ils avaient utilisés avant de se rendre au spectacle *le soir de l'enquête* parmi une liste de 9 sources : presse, radio, télévision, affiches, bouche-à-oreille, tracts, internet, programme de l'Athénée, newsletter de l'Athénée. Le traitement des réponses a révélé que, bien souvent, les spectateurs ne répondaient pas distinctement à ces deux questions : dans beaucoup des questionnaires rendus, seule une des deux colonnes (« habituelles » ou « pour ce soir ») est renseignée et, parmi les enquêtés qui répondent aux deux questions, les sources d'information utilisées *le soir du spectacle* forment toujours un

ensemble inclus dans celui des sources *habituelles*. Tout se passe donc comme si la sortie à l'Athénée n'induisait pas de recherche d'information particulière par rapport aux sources habituelles. Pour ces raisons, il nous a semblé plus pertinent de traiter les sources d'information sans distinguer les « habituelles » des « pour ce soir ».

Ensuite une partie importante du questionnaire concerne la relation du spectateur avec le Théâtre de l'Athénée. On s'intéresse d'abord au mode d'achat des places : canal de réservation [Au guichet ; Par téléphone ; Par la billetterie en ligne de l'Athénée ; Par un prestataire ; Abonnement ; Par une billetterie universitaire ; Par un comité d'entreprise / une association de spectateurs ; Autre], avance avec laquelle la place a été réservée (question ouverte). Une attention particulière est portée aux individus abonnés ou ayant déjà été abonnés. Il est aussi demandé aux enquêtés s'ils ont l'intention de s'abonner pour la prochaine saison.

L'enquête donne enfin des informations relatives à la familiarité du spectateur avec l'Athénée et à son attachement à la programmation du théâtre. La date de la première visite est précisée. Les plus anciens spectateurs disent avoir fréquenté l'Athénée dès 1940. L'Athénée a une identité forte fondée sur plus de 100 ans d'histoire ; certains enquêtés déclarent que leur première visite remonte à « l'époque Louis Jouvet » qui a dirigé le théâtre de 1934 à 1951. Il est par ailleurs demandé aux individus pour quelles raisons ils apprécient la programmation. A partir de discussions avec l'équipe du théâtre sur l'image de l'Athénée et sur ses relations avec le public, nous avons proposé une liste de 9 « raisons » : l'originalité de la programmation, le désir d'être surpris, le désir de retrouver un certain style d'œuvres, certains auteurs ou encore certains metteurs en scène et comédiens, l'assurance de voir des spectacles de qualité, l'attrait pour la salle, le fait d'habiter à proximité, et enfin les « autres » raisons. Pour finir, nous interrogeons les spectateurs sur les spectacles auxquels ils ont assisté entre 2004 et 2006 (parmi 21 spectacles), ceux qu'ils ont appréciés et ceux qu'ils ont regretté de ne pas voir.

Pour conclure quant au questionnaire qui a servi à l'enquête Athénée, il convient d'en signaler les limites. Elles tiennent surtout aux contraintes d'organisation de l'enquête : compte tenu de la méthode d'enquête retenue (questionnaires auto-administrés distribués juste avant le spectacle), la longueur du questionnaire et le degré de précision des questions ont dû être limitées pour maximiser le taux de réponse. En effet, les enquêtés ne devaient pas avoir à y consacrer plus de 10 minutes. Il s'agit là de différences importantes par rapport aux conditions dans lesquelles l'enquête Vilette 1996 a été menée, ce qui empêche d'avoir une parfaite comparabilité entre les résultats obtenus sur les deux échantillons.

I.3. Complémentarité des deux bases de données

En introduction générale, nous avons vu que les caractéristiques des offres culturelles de La Villette et de l'Athénée permettaient de les considérer comme deux terrains d'études complémentaires, la Villette étant spécialisée sur les formes d'expression artistiques contemporaines, l'Athénée sur des genres plus classiques. Compte tenu de ces différences de programmation, les deux établissements devraient attirer des segments de public différents. Ceci est confirmé par la comparaison entre les publics moyen et médian des deux institutions (tableau 13) : le public de l'Athénée est plus âgé et plus diplômé que celui de La Villette. De plus, l'Athénée attire beaucoup plus d'actifs que celui de la Villette, et en particulier plus de cadres et de professions artistiques. Globalement, ceci est cohérent avec l'image plus « élitiste » de la programmation de l'Athénée par rapport au Parc de La Villette.

Tableau 13. Publics médian et moyen à l'Athénée et à La Villette

	Athénée		Villette	
	Médiane	Moyenne ou % du public	Médiane	Moyenne ou % du public
Age	54 ans	50 ans	24-33 ans	Non dispo.
Sexe				
Hommes		40%		63%
Femmes		60%		47%
Niveau d'études	Licence, Maîtrise		Bac	
Statut d'activité				
Actifs		82%		49%
Inactifs		18%		51%
CSP				
Cadre		45%		20%
Prof. artistique		7%		3%
Prof. intermédiaire		10%		33%
Etudiant		11%		23%
Autre		27%		21%
Lieu de résidence				
Paris		60%		56%
Banlieue parisienne		34%		30%
Province		5%		11%
Etranger		1%		3%

SECTION II. ANALYSE ECONOMETRIQUE

Le chapitre 3 nous a amenés à conclure à l'existence de plusieurs modes et objets de fidélité : le consommateur peut être fidèle à différents niveaux de l'offre ou bien à un (des) prescripteur(s), ce qui peut se manifester par divers comportements d'exclusivité ou d'attachement. Le choix d'un mode de fidélité dépend notamment de sa sensibilité aux différentes incitations à la fidélité (évoquées au chapitre 2). Pour valider empiriquement notre modèle, il nous faut dans un premier temps savoir à quel objet les individus de notre échantillon sont fidèles : sont-ils sélectifs au niveau des genres de pratiques culturelles, des sources d'information ? Sont-ils fidèles à L'Athénée et à La Villette ou bien aux artistes qui s'y produisent ?... Dans un second temps, nous chercherons à identifier les déterminants du comportement fidèle.

II.1. L'objet de fidélité

Avant de se demander quelles caractéristiques personnelles influencent la propension à la fidélité, on doit savoir « à quoi » les individus sont fidèles. On a tendance à considérer que les consommateurs qui fréquentent une institution de manière répétitive sont fidèles à *cette institution*, mais cette hypothèse est-elle fondée dans le cas de nos échantillons?⁹⁵

D'un côté, on sait que le public de chaque établissement est au moins en partie fidèle à l'institution elle-même : à l'Athénée, plus de 85% du public (hors primo-spectateurs) déclarent apprécier la programmation de l'Athénée pour « l'originalité », « le style des œuvres », « l'assurance de qualité » ou encore « la salle » elle-même, c'est-à-dire des qualités liées à l'établissement dans son ensemble ; à la Villette, les études réalisées par la Direction des Publics⁹⁶ suggèrent que bon nombre des visiteurs ont une approche « intégrée » du site et éprouvent un attachement pour l'ensemble de la programmation proposée au Parc de la Villette.

D'un autre côté, on ne peut pas exclure qu'une partie du public soit plus spécifiquement attachée à certains artistes (dans le cas de l'Athénée), à certains genres de spectacles ou encore à certaines sources d'information. Par exemple, au théâtre de l'Athénée,

⁹⁵ Voir la discussion menée au chapitre 3, section I.3.

⁹⁶ « Images du site » [1996] et « Analyse de la fréquentation et des usages du Parc » [2004], Direction des Publics de l'EPPGHV

26% des spectateurs déclarent apprécier particulièrement de retrouver sur scène certains auteurs, metteurs en scène ou comédiens. En outre, l'Athénée, tout comme La Villette, propose différents genres de manifestations (opérette et théâtre à l'Athénée ; théâtre, expositions, cirque, festival cultures du monde et festivals de spectacles à La Villette), chaque genre étant susceptible de fidéliser un public spécifique.

Afin d'identifier l'(es) objet(s) de fidélité des publics de l'Athénée et de La Villette, nous observons les parcours de consommation sur trois saisons successives. Les manifestations des trois dernières saisons attirent-elles globalement le même public, ou bien certains programmes spécifiques ont-ils leurs propres « fidèles » ? Dans le second cas, quels sont les attributs qui rendent ces programmes fidélisants ? Pour le savoir, on modélise chaque manifestation culturelle des trois dernières saisons comme un panier d'attributs, puis on estime l'attraction exercée par chacun de ces attributs sur le public. Les attributs que nous avons jugés pertinents sont décrits *infra*. Les manifestations de l'Athénée et de La Villette sont décrites comme des paniers d'attributs en annexes 1.1.3 et 2.4.

Notre démarche est la suivante :

- 1) Pour tous les couples (Manifestation de la saison en cours au moment de l'enquête, Manifestation d'une saison passée), on évalue la stabilité relative du public entre les deux manifestations. Si ce sont, dans une importante proportion, les mêmes spectateurs qui ont fréquenté les deux manifestations, le coefficient de stabilité est élevé. Si ce sont plutôt des personnes différentes, le coefficient est faible. Le calcul de coefficient de stabilité est présenté dans l'encadré 8.
- 2) Pour chaque couple de manifestations, on compare les attributs : on peut dire si les deux manifestations sont composées des mêmes artistes, si elles sont du même genre, etc...
- 3) A tout couple de manifestations sont associées n variables « de couple » mesurant la différence entre les deux manifestations sur les n attributs. Pour un attribut qualitatif, la variable de couple est une variable muette : x_a prend la valeur 1 si l'attribut a prend la même valeur dans les deux manifestations, 0 sinon. Par exemple, si deux pièces de théâtre i et j sont produites par la même compagnie, la variable « Même_Compagnie » du couple (i,j) prend la valeur 1. Pour un attribut quantitatif, la variable de couple prend pour valeur la différence entre les deux manifestations (cf *infra*).
- 4) On évalue enfin la corrélation entre la similitude des attributs et la stabilité du public. Par exemple, si les spectacles produits par la même compagnie attirent un

public beaucoup plus régulier que la moyenne du public, on peut dire qu'il y a une fidélité spécifique à la compagnie.

Encadré 8. Calcul du coefficient de stabilité du public

Pour chaque manifestation i des saisons passées, on calcule la proportion du public de l'échantillon qui y a assisté. Cette proportion est notée p_i .

$$p_i = \frac{\text{Nombre de spectateurs déclarant avoir assisté à la manifestation } i \text{ par le passé}}{\text{Nombre total de spectateurs interrogés}}$$

On s'intéresse ensuite séparément à *chacune des manifestations* de la saison en cours au moment de l'enquête. On calcule quelle proportion du public de chaque manifestation j de la saison en cours a assisté à chaque manifestation i des saisons passées. Cette proportion est notée p_{ij} .

$$p_{ij} = \frac{\text{Nombre de spectateurs de la manifestation } j \text{ déclarant avoir assisté à la manifestation } i \text{ par le passé}}{\text{Nombre total d'enquêtés ayant assisté à la manifestation } j}$$

Finalement, pour chaque couple de manifestations (i,j) , on obtient un coefficient de stabilité relative du public noté s_{ij} :

$$s_{ij} = p_{ij} / p_i$$

Si $s_{ij} = 1$, cela signifie que la manifestation j a attiré le public « habituel », moyen de l'institution.

Si $s_{ij} > 1$, on peut dire que le public des manifestations i et j est particulièrement proche : j attire plus de spectateurs ayant déjà assisté à i que les autres manifestations de la saison en cours au moment de l'enquête.

C'est cette proximité de public que nous cherchons à expliquer par la similitude des manifestations.

Il convient de décrire les attributs qui composent les manifestations avant d'évaluer leur effet fidélisant.

En ce qui concerne les spectacles de l'Athénée, on considère qu'ils se composent de six attributs : l'auteur, la compagnie de comédiens, le metteur en scène, le genre (théâtre ou opérette), la langue (français ou italien) et enfin le degré de couverture par les médias. Cette dernière caractéristique est mesurée par le nombre de pages internet (hormis celles du site du théâtre de Athénée lui-même) qui citent le spectacle⁹⁷. L'objectif est de mesurer la sensibilité des individus aux sources d'informations : si les spectacles les plus médiatisés attirent un public sensiblement différent des spectacles les moins médiatisés, on peut dire que la médiatisation est un attribut « fidélisant ». Pour chaque couple de spectacles de l'Athénée (Spectacle de la saison en cours, Spectacle de la saison passée), on cherche donc à expliquer le coefficient de stabilité du public par quatre variables :

- ARTISTES qui indique la similarité d'auteur, de compagnie OU de metteur en scène (variable muette). En effet, en examinant la composition des spectacles (annexe 2.4), on s'aperçoit qu'il est inutile d'utiliser trois variables distinctes pour ces caractéristiques : aucun couple de spectacles n'a le même auteur (on peut donc se passer d'un variable exprimant la similarité d'auteurs) et les spectacles produits par la même compagnie sont aussi ceux qui ont été réalisés par le même metteur en scène.
- L'écart de médiatisation, mesuré par MEDIAT avec

$$\text{MEDIAT}_{ij} = |\text{nombre de pages internet relatives au spectacle } i - \text{nombre de pages relatives au spectacle } j|$$

L'objectif est de savoir si des spectacles de notoriété très inégale attirent un public similaire ou non.

- GENRE qui indique la similarité de genre (variable muette)
- LANGUE qui indique la similarité de langue (variable muette)

A l'Athénée, les individus ont été interrogés lors de 5 spectacles de la saison sur laquelle l'enquête a porté. 15 spectacles avaient été présentés lors des deux saisons précédentes. L'analyse porte donc sur 5x15 couples de spectacles⁹⁸. Les statistiques descriptives sont présentées dans le tableau 14.

⁹⁷ Pour chaque spectacle, le nombre de pages internet s'y rapportant a été calculé par le moteur de recherche Google.

⁹⁸ En effet, on exclut de l'analyse les 6 spectacles du début de la saison 2006-2007 : Trahisons, Le Dépeupleur, La Dernière Bande/ Krapp's last tape, Fin de Partie, Concert d'ouverture Quatuor Psophos et Concert Mittel Europa Quatuor Psophos. Nous n'avons donc que 21-6=15 spectacles passés auxquels comparer les 5 spectacles de l'enquête. Ces 6 spectacles ont été exclus car les coefficients de stabilité du public entre eux six et les spectacles sur lesquels l'enquête a porté risquaient d'être biaisés. En effet, au cours d'une même saison, les choix de spectacles ne sont pas indépendants. Notamment, les abonnés sont incités à aller voir un nombre minimal de spectacles sans forcément qu'ils soient « choisis » pour la similitude de leurs paniers d'attributs. Aussi, compte

Tableau 14. Statistiques descriptives des spectacles de l'Athénée

Variable	Moy	Mini	Max	Ecart-type
Coefficient de stabilité	1.13	0	6.25	0.83
Nombre de spectacles des saisons passées auxquels le public de la saison 2006-2007 a assisté	2.25	0	15	3.06
ARTISTES	0.05	0	1	0.23
Nombre moyen de pages internet consacrées à un spectacle	1518	23	24900	5511
MEDIAT	5134	6	24869	9787
GENRE	0.56	0	1	0.49
LANGUE	0.03	0	1	0.16

On estime donc pour les spectacles de l'Athénée :

$$s_{ij} = \alpha \text{ARTISTES}_{ij} + \beta \text{MEDIAT}_{ij} + \gamma \text{GENRE}_{ij} + \delta \text{LANGUE}_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

avec α , β , γ , δ les paramètres et ε_{ij} les erreurs normalement distribuées.

Les résultats sont présentés dans le tableau 15 et commentés comparativement à ceux obtenus sur l'échantillon Vilette à la suite du tableau 17 *infra*. Le test de Breusch-Pagan ayant révélé la présence d'hétéroscédasticité (voir bas du tableau), nous avons retranscrit les écarts-types robustes (estimateurs d'Huber-White).

Tableau 15. Facteurs explicatifs de la stabilité du public à l'Athénée

Coeff (std dev)	Stabilité du public <i>MCO</i>	
ARTISTES	0.13	(0.20)
GENRE	0.31**	(0.15)
LANGUE	2.66	(1.70)
MEDIAT	-0.00002**	(0.00001)
Constante	0.95	
Nombre d'observations	75	
F	5.05	
Prob > F	0.001	
R ²	0.37	
Test de Breusch-Pagan / Cook-Weisberg		
Chi ² (1) = 131.87		
Prob > Chi ² = 0.000		

Significativité : *10%, **5%, ***1%

tenu du nombre important d'abonnés à l'Athénée (près du cinquième de l'échantillon), avons-nous estimé que l'analyse de coefficients de stabilité entre spectacles d'une même saison (en l'occurrence, celle de l'enquête) n'était pas pertinente.

En ce qui concerne le site de La Villette, on ne prend pas en compte exactement les mêmes attributs qu'à l'Athénée pour décrire les manifestations culturelles. Tout comme à l'Athénée, on peut distinguer les manifestations culturelles selon leur genre : il s'agit ici de théâtre, d'expositions, de cirque, de festivals « cultures du monde » et de festivals de spectacles. Mais, contrairement à l'Athénée, il est impossible de les caractériser toutes par un nom d'artiste ou de compagnie : même si certaines manifestations sont effectivement associées à des créateurs bien particuliers (les spectacles de cirque, par exemple, sont généralement produits par le Cirque Plume), la plupart (notamment les festivals et expositions) ne peuvent pas l'être. On suppose donc que les visiteurs du Parc ne sont pas directement fidèles aux artistes qui participent à l'offre culturelle. En revanche, il existe à La Villette un objet de fidélité qui n'existe pas à l'Athénée : il s'agit du lieu de la manifestation. En effet, le site de La Villette est composé de différents établissements et l'on peut supposer que chacun attire son propre public. On introduit donc un attribut « Etablissement » dans la composition des manifestations. Les établissements sont les suivants : Grande Halle, Pavillon Trusquet, Espaces de plein air, Maison Villette, Espace Chapiteau. Quant à la médiatisation des manifestations, la période considérée (1994-1996) est trop ancienne pour utiliser, comme à l'Athénée, l'indicateur de « nombre de pages internet ». Pour mesurer la notoriété des manifestations et son effet sur le public, on doit utiliser un autre indicateur. L'enquête Villette 1996 permet justement de savoir de quelles manifestations les visiteurs du site ont entendu parler lors des trois dernières saisons, qu'ils y aient ou non assisté. On mesure donc la notoriété de chaque manifestation par le nombre de visiteurs qui déclarent en avoir entendu parler.

Les variables retenues pour expliquer la stabilité du public à La Villette sont

- GENRE, variable muette pour la similarité de genre entre deux manifestations
- LIEU, variable muette pour la similarité du lieu des manifestations
- NOTORIETE, qui mesure l'écart de notoriété entre deux manifestations avec :

$$\text{NOTORIETE}_{ij} = |\text{nombre d'enquêtés ayant entendu parler de la manifestation } i - \text{nombre d'enquêtés ayant entendu parler de la manifestation } j|$$

A La Villette, 7 manifestations ont été présentées lors de la saison sur laquelle l'enquête a porté. 17 manifestations ont été présentées lors des deux saisons précédentes. On a donc $7 \times 17 = 119$ coefficients. Les statistiques descriptives sont présentées dans le tableau 16.

Tableau 16. Statistiques descriptives des manifestations du Parc de la Villette

Variable	Moy	Min	Max	Ecart-type
Coefficient de stabilité	23.21	0	250	45.53
Nombre de manifestations des saisons passées auxquelles le public de la saison 1996-1997 a assisté	1.81	0	16	2.25
GENRE	0.15	0	1	0.35
LIEU	0.36	0	1	0.48
Nombre moyen de spectateurs ayant entendu parler de chaque manifestation	125.58	7	288	86.9
NOTORIETE	97.93	3	281	74.72

On estime donc pour les manifestations de La Villette :

$$s_{ij} = \alpha \text{GENRE}_{ij} + \beta \text{LIEU}_{ij} + \gamma \text{NOTORIETE}_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

avec α , β , γ les paramètres et ε_{ij} les erreurs normalement distribuées.

Les résultats sont présentés dans le tableau 17. Le test de Breusch-Pagan ayant révélé la présence d'hétéroscédasticité (voir bas du tableau), nous avons retranscrit les écarts-types robustes (estimateurs d'Huber-White).

Tableau 17. Facteurs explicatifs de la stabilité du public à La Villette

Coeff (std dev)	Stabilité du public <i>MCO</i>
GENRE	30.14* (17.31)
LIEU	22.74*** (8.45)
NOTORIETE	-0.16*** (0.03)
Constante	25.71
Nombre d'observations	119
F	8.29
Prob > F	0.00
R ²	0.26
Test de Breusch-Pagan / Cook-Weisberg	
Chi ² (1) = 97.18	
Prob > Chi ² = 0.000	

Significativité : *10%, **5%, ***1%

A l'Athénée comme à La Villette, les spectacles ont tendance à attirer le même public s'ils sont du même genre et s'ils sont médiatisés de la même manière. Il y aurait donc une

fidélité aux genres ainsi qu'une segmentation du public entre ceux qui se fient à la médiatisation et les autres. L'effet significatif de la médiatisation sur les choix de manifestations indique qu'une partie au moins du public est sensible à l'information extérieure, ce qui suggère qu'il existe une fidélité aux sources d'information.

En revanche, à l'Athénée, il n'y a pas de fidélité spécifique aux auteurs, compagnies ou metteurs en scène des spectacles présentés. Cela ne signifie pas que les spectateurs ne sont pas attachés aux artistes (c'est même en général plutôt le contraire), mais que cet attachement ne se distingue pas d'un attachement plus global à la programmation de l'Athénée.

Quant à La Villette, l'influence du lieu de la manifestation confirme qu'avant d'être fidèle au site entier un visiteur peut se fidéliser à un de ses établissements. Il ne s'agit pas d'un objet de fidélité *distinct* de l'institution Villette mais, au contraire, d'un élément renforçant l'attachement au site : comme nous allons le voir dans la section suivante, plus l'individu fréquente d'établissements sur le site, plus il est fidèle *au site*.

On remarque que les coefficients associés aux attributs sont particulièrement élevés à La Villette. On pourrait en conclure que les publics sont cloisonnés : le fait que deux manifestations soient de genres différents et/ou présentées dans des établissements différents diminuerait très fortement la probabilité qu'elles attirent le même public⁹⁹. Toutefois, ce résultat est à prendre avec précaution. En effet, les statistiques descriptives (annexe 1.1.3) montrent de très grands écarts entre les coefficients de stabilité du public associés aux différents couples de manifestations. Ceci s'explique en partie par le fait que certaines manifestations (et *a fortiori* certains couples de manifestations) n'ont été fréquentées que par un très petit nombre d'individus (voir annexe 1.1.2), parfois pas plus d'1% de l'échantillon, ce qui remet en cause la significativité des résultats figurant dans le tableau 17. Néanmoins, cette remise en cause n'a pas une incidence importante pour la suite de notre analyse : à défaut de pouvoir mesurer précisément l'influence de chaque attribut sur *s*, nous devrions considérer tous les attributs, c'est-à-dire le genre, le lieu et la notoriété, comme potentiels objets de fidélité, ce qui nous ramène aux mêmes objets de fidélité que ceux que suggère le tableau 17.

On peut retenir que **les individus de nos échantillons sont fidèles à trois objets : le genre, la source d'information et l'institution** (la fidélité à l'institution Villette étant potentiellement renforcée par une fidélité aux établissements du site). Voyons à présent quels sont les facteurs de fidélité du public à ces trois objets.

⁹⁹ On pourrait alors s'interroger sur la pertinence de l'analyse faite par la Direction des Publics de l'EPPGHV selon laquelle les visiteurs ont une vision « intégrée du Parc » (cf *supra*).

II.2. Les déterminants du comportement fidèle

Nous présentons ci-après nos choix de modélisation avant d'exposer les résultats.

II.2.1. Le modèle

Nous cherchons à expliquer à la fois la propension générale à la fidélité et le choix plus particulier d'un(de) mode(s) de fidélité. Les variables « à expliquer » correspondent aux différents modes de fidélité. Les variables explicatives correspondent aux facteurs de fidélité identifiés au chapitre 3. Parmi ces dernières, on s'attend à ce que certaines soient positivement corrélées à *tous* les modes et objets de fidélité, jouant sur la propension à la fidélité, et d'autres seulement à *certain*s modes et objets.

II.2.1.1. Variables expliquées

A partir des enquêtes Villette et Athénée, nous pouvons construire des indicateurs de fidélité interne et de fidélité externe. Compte tenu des données dont nous disposons, les indicateurs de fidélité interne que nous utilisons ont tous pour objet *l'institution* ; alors que les indicateurs de fidélité externe ont pour objet les *genres* de consommations culturelles et les *sources* d'information. En effet, on ne connaît pas l'exclusivité avec laquelle les individus fréquentent l'Athénée et La Villette (ce qui nous empêche d'évaluer leur fidélité externe) ; au contraire on connaît la variété mais pas l'intensité de leur attachement aux genres culturels et aux sources d'information.

Indicateurs de fidélité interne

L'assiduité aux manifestations culturelles est évaluée par un score de fréquentation sur les trois dernières saisons à l'Athénée et à la Villette. On pourrait se contenter de compter le nombre de manifestations culturelles auxquelles chaque individu a assisté parmi les 21 proposées en trois ans à l'Athénée et les 24 à La Villette. Mais la quantité de manifestations vues par un individu dans une institution dépend du nombre d'années depuis lesquelles il la fréquente : on ne peut pas comparer directement l'assiduité d'un visiteur ne venant que depuis

un an à l'assiduité d'un plus ancien visiteur. Nous choisissons donc de pondérer le nombre de manifestations auxquelles l'enquêté a assisté en trois ans par le nombre de manifestations auxquelles il *aurait pu* assister en fonction de la date de sa première visite dans l'institution. Ainsi, à l'Athénée, les individus ont pu assister à 21 spectacles s'ils fréquentent l'établissement depuis au moins 2004, 19 depuis 2005 et 13 depuis 2006. L'assiduité des spectateurs ne venant que depuis 2005 ou 2006 est donc pondérée respectivement par 21/19 et 21/13. De même, à La Villette, les visiteurs ont pu assister à 24 manifestations s'ils fréquentent le Parc depuis 1994, 22 depuis 1995 et 13 depuis 1996. Leur assiduité pour 1995 et 1996 est donc respectivement pondérée par 24/22 et 24/13.

L'ancienneté de fréquentation est exprimée en années et mesurée par l'écart entre l'année de l'enquête et l'année de la première visite de l'individu dans l'établissement.

Le choix d'un mode d'achat engageant est évalué par trois indicateurs à l'Athénée et un seul à La Villette. D'abord, il existe à l'Athénée un indicateur d'engagement lié au choix du mode d'achat : l'avance avec laquelle le spectateur a réservé sa place. Celle-ci est mesurée en jours. On ne dispose pas de cette information à La Villette. Ensuite, au théâtre de l'Athénée, on peut distinguer les abonnés des non-abonnés. A La Villette, on pourrait également opérer une distinction entre adhérents et non-adhérents à La Carte Villette¹⁰⁰. Mais, au moment où l'enquête a été réalisée, la Carte venait tout juste d'être commercialisée, si bien que peu de visiteurs connaissaient cette formule et *a fortiori* avaient eu l'occasion de l'acheter : seuls 26% des visiteurs du Parc la connaissaient et 2% la possédaient. Les « non-adhérents » de l'époque n'étaient donc peut-être que des consommateurs non avertis. Par conséquent, il nous paraît abusif de les qualifier de « non-fidèles ». C'est pourquoi, contrairement à l'Athénée, nous ne cherchons pas à expliquer la probabilité de s'abonner à La Villette. En revanche, nous sommes en mesure d'évaluer la propension à l'abonnement aussi bien à l'Athénée qu'à La Villette. On considère que tout individu a une certaine propension à l'abonnement (inobservable). Le fait de s'abonner, de l'avoir déjà fait par le passé ou de projeter de le faire signale une propension à l'abonnement plutôt élevée. A l'Athénée, on distingue les spectateurs abonnés, ex-abonnés ou ayant l'intention de s'abonner (forte propension à l'abonnement) de ceux qui ne se sont jamais abonnés et n'ont pas l'intention de le faire (faible propension). A La Villette, nous distinguons ceux qui sont déjà adhérents à la

¹⁰⁰ Formule forfaitaire d'adhésion ouvrant droit à des réductions sur le prix des manifestations

Carte Vilette ou qui ont l'intention de le devenir (forte propension) de ceux qui n'en ont pas l'intention (faible propension). Certes, ce choix implique une confusion entre l'intention d'adhésion et le passage à l'acte, mais il se justifie au vu des données : l'augmentation rapide du nombre d'adhérents dans les années qui ont suivi l'enquête (environ 4000 personnes différentes y ont souscrit entre 1997 et 1999, cf tableau 18) confirme qu'en 1996 le faible nombre des adhésions était certainement dû à la méconnaissance et que beaucoup des intentions d'adhésion exprimées à cette époque ont été suivies d'effet.

Année	Cartes Vilette vendues
1996	940
1997	665
1998	1 200
1999	3 416

La tolérance à la déception est un mode de fidélité difficile à mesurer. Pour être rigoureux, il faudrait disposer d'un échantillon d'individus qui ont été spectateurs et ne le sont plus au moment de l'enquête, de façon à connaître le nombre de déceptions qu'ils ont subies avant de renoncer. Mais les questionnaires des enquêtes Vilette et Athénée n'ont été adressés qu'à des individus qui faisaient *encore* partie du public des deux institutions. Dans ce contexte, on ne peut qu'approximer la tolérance à la déception par le nombre de déceptions supportées par les individus qui *continuent* de fréquenter les institutions. On n'a cette information que dans l'enquête Athénée. Deux indicateurs de tolérance à la déception sont calculés :

- 1) Le nombre de déceptions éprouvées par le spectateur (hors primo-spectateur)
- 2) On peut considérer que le nombre de déceptions n'est pas un indicateur pertinent : il est difficile de comparer un individu qui n'a éprouvé qu'une seule déception en ayant fréquenté l'établissement de nombreuses années à un individu qui a éprouvé une déception pour une unique visite faite dans l'établissement. Nous choisissons donc comme deuxième indicateur de tolérance à la déception le produit de l'*ancienneté* de la relation de consommation (cf *supra*) avec la proportion de spectacles jugés décevants :

$$\text{Tolérance à la déception} = \frac{\text{Ancienneté en années} \times (\text{Nombre de spectacles jugés décevants})}{\text{Nombre total de spectacles vus par le passé}}$$

Indicateurs de fidélité externe

Deux indicateurs de fidélité externe sont utilisés : la variété des genres de consommation culturelles et la variété des sources d'information. L'indicateur de fidélité aux genres de consommations culturelles correspond au nombre de genres de sorties que l'enquêté déclare pratiquer régulièrement *ou* occasionnellement parmi 7 genres dans l'enquête Athénée et 14 genres dans l'enquête Vilette. L'indicateur de variété des sources d'information correspond au nombre de sources que l'enquêté déclare utiliser pour ses sorties parmi 7 sources à La Vilette et 9 sources à l'Athénée (cf *supra*).

Une fois les indicateurs de fidélité choisis, il convient de répertorier les variables pouvant expliquer la probabilité d'adopter chacun des modes de fidélité.

II.2.1.2. Variables explicatives

D'après le modèle développé au chapitre 3, les comportements fidèles s'expliquent par : le capital humain de l'individu, son coût d'opportunité, son âge, son attitude à l'égard de ses pairs, son genre, la distance qui le sépare des équipements culturels ainsi que par l'étendue, la complexité, la réputation et la visibilité de l'offre. Les enquêtes Vilette et Athénée ne donnent pas d'information sur la configuration de l'offre : il faudrait pour cela une description précise de toutes les manifestations parmi lesquelles chaque consommateur avait à choisir au moment lorsqu'il s'est décidé pour un spectacle de l'Athénée ou de La Vilette. On ne peut donc pas tester empiriquement la partie du modèle relative à la structure de l'offre (sauf l'étendue de l'offre qui est introduite en fin de section grâce aux données EPCV 2003 de l'INSEE, cf *infra*). En revanche, tous les facteurs de fidélité propres au consommateur peuvent être approximés par des variables issues des questionnaires des enquêtes.

Le capital humain est évalué dans les deux échantillons par le niveau d'études (variable NIVET). L'âge est donné dans les enquêtes (variable AGE), comme le genre (GENRE). Le coût d'opportunité est évalué au travers du statut d'activité (variable ACT). On considère que le coût d'opportunité prend une valeur « haute » pour les actifs et une valeur

« basse »¹⁰¹ pour les inactifs. La distance aux équipements est évaluée à partir du lieu d'habitation de l'individu. La Villette et l'Athénée sont des établissements parisiens. On considère donc qu'il existe quatre catégories de distance à l'équipement (variable LOCAL, de la plus petite à la plus grande distance – cf *supra* pour une discussion sur la pertinence de ce classement en ce qui concerne le Parc de la Villette): « habite à Paris », « habite en banlieue », « habite en province », « habite à l'étranger ».

Le comportement social recouvre en fait trois attitudes représentées par trois variables différentes. D'abord, le besoin de conformité peut être mesuré par l'utilisation du bouche-à-oreille comme source d'information (variable BAO): l'individu qui souhaite se conformer aux choix de ses pairs prête attention à leurs recommandations. Ensuite, le désir de tournoi social est mesuré par la fréquence des visites chez des amis (variable FREQAMIS). Nous suivons en cela la démarche de Prouteau et Wolff [2004] qui évaluent le motif relationnel de la pratique associative à travers la variable « fréquence des dîners chez des amis ». Enfin, le désir de sociabilité dans la pratique culturelle est mesuré par le nombre de personnes accompagnant l'individu lors de sa sortie (variable ACC – l'information n'est disponible que dans l'enquête Athénée).

Pour finir, il convient d'ajouter une variable explicative pour la fidélité au Parc de La Villette: il s'agit du nombre d'équipements du site fréquentés par l'individu (variable NBEQUIP). En effet, nous avons vu que chaque salle du site Villette pouvait fidéliser son propre public. On peut supposer que les individus les plus fidèles *au site* sont ceux qui fréquentent le plus grand nombre d'équipements sur le site, le pouvoir fidélisant de chaque équipement pouvant *s'additionner* à celui des autres.

Nous avons donc au total 9 variables à expliquer (modes de fidélité) et 9 variables explicatives (facteurs de fidélité), présentées dans les tableaux 19 et 20 (les statistiques plus détaillées figurent en annexes 1.1.2 et 2.3).

¹⁰¹ On pourrait même dire « nulle » dans un modèle standard d'arbitrage travail-loisir

Tableau 19. Modes et facteurs de fidélité à l'Athénée. Statistiques descriptives

Variable	Moyenne ou %	Min	Max	Ecart- type
Modes de fidélité				
Score d'assiduité	2.4	0	19	3.57
Ancienneté	8.8	0	67	14.11
Abonnement	0.2	0	1	
Propension à l'abonnement	0.3	0	1	
Avance dans la réservation	37.6	0	270	58.9
Tolérance à la déception	0.4	0	6	0.94
Tolérance à la déception pondérée par l'ancienneté	2.3	0	67	8.9
Variété des genres de pratiques culturelles	4.9	0	7	1.63
Variété des sources d'information	2.6	0	9	1.71
Facteurs de fidélité				
Âge	49.9	18	84	17.77
Nombre d'accompagnateurs	3.43	0	41	5.14
Genre				
Hommes	40%			
Femmes	60%			
Niveau d'études				
< Bac	9.0%			
Bac	11.5%			
Bac + 2	6.6%			
Bac +3, Bac + 4	31.3%			
> Bac + 4	41.6%			
Distance aux équipements				
Paris	59.6%			
Banlieue	34.9%			
Province	4.2%			
Etranger	1.2%			
Statut d'activité				
Actifs	81.9%			
Inactifs	17.1%			
Utilisation du bouche-à-oreille comme source d'information habituelle	33.1%			
Visites chez des amis				
Fréquentes	53.0%			
Non fréquentes	47.0%			

Tableau 20. Modes et facteurs de fidélité à la Villette. Statistiques descriptives

Variable	Moyenne ou %	Min	Max	Ecart- type
Modes de fidélité				
Assiduité	1.9	0	24	2.54
Ancienneté	5.9	1	22	3.81
Propension à l'abonnement	31.2	0	1	
Variété des genres de pratiques culturelles	6.4	0	14	3.06
Variété des sources d'information	2.4	0	7	1.33
Facteurs de fidélité				
Nombre d'établissements du site déjà fréquentés	3.4	0	14	2.68
Genre				
Hommes	64%			
Femmes	36%			
Niveau d'études				
< Bac	38.7%			
Bac	15.4%			
Bac + 2	16.4%			
Bac + 3, Bac + 4	18.6%			
> Bac + 4	10.9%			
Âge				
< 24 ans	25.7%			
24-33 ans	31.2%			
34-43 ans	21.7%			
44-53 ans	11.1%			
54-63 ans	3.6%			
64-73 ans	5.1%			
> 73 ans	1.6%			
Distance aux équipements				
Paris	56.3%			
Banlieue	29.9%			
Province	11.1%			
Etranger	2.6%			
Statut d'activité				
Actifs	49.4%			
Inactifs	50.6%			
Utilisation du bouche-à-oreille comme source d'information habituelle	32.4%			
Visites chez des amis				
Fréquentes	59.3%			
Non fréquentes	40.7%			

II.2.1.3. Spécifications

Parmi les variables que nous cherchons à expliquer, certaines sont dichotomiques (abonnement, propension à l'abonnement), d'autres sont des variables de comptage (ancienneté, avance dans la réservation, tolérance à la déception, variété des genres, variété des sources d'information), d'autres enfin sont continues (score d'assiduité, tolérance à la déception pondérée par l'ancienneté). On utilise donc trois types de modèles différents pour expliquer les 9 modes de fidélité :

- Les variables dichotomiques sont estimées par des probit
- Les variables de comptage sont estimées par des régressions de Poisson.
- Les variables continues sont estimées par moindres carrés ordinaires.

Les 9 régressions sont présentées dans l'encadré 9.

Encadré 9. Modélisation économétrique des modes de fidélité			
Variable expliquée	Modèle	Variables explicatives pour l'Athénée	Variables explicatives pour la Vilette
Assiduité	Moindres carrés ordinaires	LOCAL, NIVET, AGE, ACT, BAO, ACC, FREQAMIS et GENRE	LOCAL, NIVET, AGE, ACT, BAO, FREQAMIS, GENRE et NBEQUIP
Ancienneté	Poisson	Idem	Idem
Propension à l'abonnement	Probit	Idem	Idem
Abonnement	Probit	Idem	Non testé
Avance dans la réservation	Poisson	Idem	Non testé
Tolérance à la déception	Poisson	Idem	Non testé
Tolérance à la déception pondérée	Moindres carrés ordinaires	Idem	Non testé
Variété des genres de sorties culturelles	Poisson	NIVET, AGE, ACT, BAO, FREQAMIS, ACC et GENRE	NIVET, AGE, ACT, BAO, FREQAMIS et GENRE
Variété des sources d'information	Poisson	NIVET, AGE, ACT, FREQAMIS, ACC et GENRE	NIVET, AGE, ACT, FREQAMIS et GENRE

II.2.2. Résultats

Les résultats sont présentés dans les tableaux 21, 21bis, 21ter et 22. Les écarts-types retranscrits entre parenthèses sont robustes à l'hétéroscédasticité (estimateurs d'Huber-White).

Tableau 21. Facteurs de fidélité interne

Mode de fidélité	Abonnement		Propension à l'abonnement	
	Athénée		Athénée	Villette
Site			Probit	
Méthode	Probit			
AGE	.06***	(.01)	.03***	(.006)
< 24				Ref
24-33				.24 (.20)
34-43				.37 (.24)
44-53				.15 (.27)
54-63				.45 (.35)
64-73				.25 (.33)
> 73				.48 (.49)
NIVEAU D'ETUDES				
< bac	Ref		Ref	Ref
Bac	.04	(.43)	-.16	(.33) .61*** (.19)
Bac +2	-.32	(.5)	.32	(.39) .23 (.20)
Bac +3,4	-.49	(.4)	-.50	(.30) .15 (.19)
>bac +4	.47	(.35)	.29	(.28) .65*** (.22)
SEXE				
Femme	Ref		Ref	Ref
Homme	-.40	(.26)	-.35	(.18) .04 (.13)
ACTIVITE				
Actif	Ref		Ref	Ref
Inactif	-1.99***	(.37)	-.69**	(.30) -0.33** (.16)
HABITAT				
Paris	Ref		Ref	Ref
Banlieue	-.58**	(.23)	-.65***	(.21) .19 (.15)
Province	. (cf note A)		-.96**	(.40) -.73*** (.27)
Etranger	. (cf note A)		. (cf note A)	-.88** (.43)
ACC	.06***	(.02)	.06***	(.01)
BAO	-.75***	(.25)	-.58***	(.21) .06 (.13)
FREQAMIS	.47**	(.21)	.19	(.19) .21 (.14)
NBEQUIP				.05** (.03)
Const	-3.95		-1.69	-1.15
Nombre d'obs	306		320	494
Wald χ^2	61.75		60.78	66.31
P> χ^2	0.00		0.00	0.00
pseudoR ²	0.36		0.20	0.11

Significativité : **5%, ***1%

Note A : Aucun spectateur venant de province ou de l'étranger n'était abonné à l'Athénée pour la saison 2006-2007. Aucun étranger n'a été abonné ni n'a l'intention de le devenir.

Tableau 21 bis. Facteurs de fidélité interne

Mode de fidélité	Assiduité		Nombre de déceptions	
	Athénée	Villette	Athénée	Poisson
Site	MCO			
Méthode				
AGE	0.06***	(.01)		.01 (.009)
< 24		Ref		
24-33		.19 (.25)		
34-43		.57 (.35)		
44-53		.56 (.47)		
54-63		-.27 (.45)		
64-73		.14 (.35)		
> 73		-.45 (.52)		
NIVEAU D'ETUDES				
< bac	Ref	Ref	Ref	
Bac	.44 (1.05)	-.10 (.25)	-.64 (.59)	
Bac +2	.96 (1.05)	-.07 (.27)	-.02 (.74)	
Bac +3,4	1.09 (.95)	-.22 (.28)	.12 (.41)	
>bac +4	1.69 (.96)	-.12 (.31)	.10 (.46)	
SEXE				
Femme	Ref	Ref	Ref	
Homme	.30 (.39)	-.09 (.19)	-.30 (.28)	
ACTIVITE				
Actif	Ref	Ref	Ref	
Inactif	-1.44*** (.42)	-.19 (.24)	-.27 (.32)	
HABITAT				
Paris	Ref	Ref	Ref	
Banlieue	-1.5*** (.36)	-.99*** (.18)	-.23 (.28)	
Province	-2.1*** (.78)	-.97*** (.21)	-.38 (.67)	
Etranger	-2.2*** (.52)	-1.46*** (.35)	-.23*** (.79)	
ACC	.08** (.04)		-.01 (.01)	
BAO	-1.6*** (.36)	.26 (.19)	-.09 (.29)	
FREQAMIS	.32 (.43)	.38** (.17)	.26 (.30)	
NBEQUIP		.54*** (.06)		
Const	-1.24	.08	-.88	
Nombre d'obs	324	494	198	
F,	6.5	18.40		
LR χ^2			16,18	
P>F,	0.00	0.00		
P> χ^2			0.24	
R ² ,	0.23	0.47		
pseudoR ²			0.03	

Significativité : **5%, ***1%

Tableau 21 ter. Facteurs de fidélité interne

Mode de fidélité	Tolérance à la déception pondérée par l'ancienneté		Ancienneté		Avance réservation		
	Athénée	MCO	Athénée	Villette	Athénée	Poisson	
AGE	.15***	(.04)	.06*	(.01)		.02*** (.004)	
< 24					Ref		
24-33					-.01 (.08)		
34-43					.08 (.09)		
44-53					.09 (.11)		
54-63					.34*** (.12)		
64-73					.40*** (.09)		
> 73					.52*** (.15)		
NIVEAU D'ETUDES							
< bac	Ref		Ref		Ref	Ref	
Bac	-.37	(2.38)	.27	(.47)	.01	(.07)	.43 (.27)
Bac +2	-2.75	(2.01)	-.09	(.55)	-.03	(.08)	1.05*** (.34)
Bac +3,4	.04	(1.22)	.43	(.46)	.03	(.08)	.73*** (.26)
>bac +4	-1.93	(1.18)	.24	(.47)	-.15	(.09)	1.08*** (.25)
SEXE							
Femme	Ref		Ref		Ref	Ref	
Homme	2.63**	(1.08)	.003	(.15)	-.06	(.06)	-.09 (.17)
ACTIVITE							
Actif	Ref		Ref		Ref	Ref	
Inactif	6.81***	(2.59)	.75**	(.14)	-.11	(.06)	-.61*** (.19)
HABITAT							
Paris	Ref		Ref		Ref	Ref	
Banlieue	.06	(1.36)	-.43***	(.1)	-.13**	(.06)	-.15 (.18)
Province	-1.94	(1.11)	-.41	(.4)	-.67***	(.16)	-.18 (.22)
Etranger	-3.82**	(1.51)	-.76**	(.3)	-.80**	(.32)	-1.6*** (.38)
ACC	-.01	(.05)	.04***	(.01)			.05*** (.01)
BAO	5.04***	(1.54)	.18	(.16)	.11**	(.05)	-1.65*** (.15)
FREQAMIS	1.96	(1.27)	.22	(.16)	.2	(.06)	.15 (.15)
NBEQUIP					.07***	(.01)	
Const	-8.85		-1.63		7.55		2.05
Nombre d'obs	284		284		483		324
F,	1.64						
Wald χ^2 ,			493.72		214.73		188.24
P>F,	0.07						
P> χ^2			0.00		0.00		0.00
R ² ,	0.22						
pseudoR ²			0.47		0.13		0.36

Significativité : **5%, ***1%

Tableau 22. Facteurs de fidélité externe

Mode de fidélité Site Méthode	Variété des pratiques		Variété des sources d'information	
	Athénée Poisson	Villette Poisson	Athénée Poisson	Villette Poisson
AGE	-0.001 (.01)	Ref	-0.003 (.002)	Ref
< 24		Ref		Ref
24-33		-.02 (.06)		-.03 (.08)
34-43		-.07 (.07)		-.15 (.10)
44-53		-.08 (.08)		-.14 (.10)
54-63		-.11 (.13)		-.09 (.17)
64-73		-.12 (.11)		.10 (.10)
> 73		-1.01*** (.25)		-.48*** (.13)
NIVEAU D'ETUDE				
S	Ref	Ref	Ref	Ref
< bac	.14 (.1)	.35*** (.06)	-.13 (.15)	.04 (.08)
Bac	-.12 (.11)	.36*** (.06)	.08 (.18)	.14 (.07)
Bac +2	.02 (.09)	.44*** (.06)	.06 (.11)	.03 (.08)
Bac +3,4	-.01 (.09)	.50*** (.06)	.15 (.11)	-.01 (.08)
>bac +4				
SEXE				
Femme	Ref.	Ref	Ref	Ref
Homme	.08 (.003)	-.01 (.04)	-.09 (.07)	-.05 (.05)
ACTIVITE				
Actif	Ref	Ref	Ref	Ref
Inactif	-.1 (.06)	-.19*** (.08)	-.73*** (.11)	-.20*** (.07)
ACC	.003 (.003)		.008 (.006)	
BAO	.02 (.04)	-.03 (.04)		
FREQAMI	.11*** (.04)	.14*** (.04)	.30*** (.07)	.05 (.05)
S				
Const	1.55	1.66	.99	1.2
Nombre d'obs	324	494	324	494
Wald χ^2 ,	21.52	187.36	105.94	41.27
P> χ^2	0.02	0.00	0.00	0.00
pseudoR ²	0.01	0.09	0.08	0.01

Significativité : **5%, ***1%

NB : Le signe des coefficients doit être interprété « en négatif » pour les modes de fidélité externe. En effet, le modèle économétrique explique la variété des pratiques et sources d'information alors que la fidélité externe correspond à la limitation de la variété. Ainsi, un coefficient significativement *négatif* indique que la variable explicative correspondante *favorise* le comportement de fidélité.

On peut d'abord remarquer que le modèle a un pouvoir explicatif inégal pour les différents modes de fidélité. **Le modèle semble assez pertinent pour la plupart des modes de fidélité interne** : l'hypothèse de nullité de l'ensemble des coefficients peut être rejetée au seuil de 5% dans la plupart des cas. Une exception notoire concerne la tolérance à la déception : le modèle n'explique le nombre de déceptions subies par les spectateurs ni sous sa forme « brute » ni sous sa forme corrigée de l'ancienneté. On peut avancer deux explications différentes : soit la tolérance à la déception repose sur des motifs différents des autres modes de fidélité et non pris en compte par le modèle, soit ce sont les indicateurs choisis (nombre de déceptions et ancienneté pondérée par le nombre de déceptions) qui révèlent mal la tolérance à la déception. Pour les raisons évoquées *supra* (II.2.1.1), nous retenons plutôt la seconde explication¹⁰². Pour tous les autres modes de fidélité interne, les R² et pseudo-R² prennent des valeurs relativement élevées (> 0,20), sauf dans les cas de la propension à l'abonnement et de l'ancienneté à La Villette. Le faible pouvoir explicatif du modèle pour l'adhésion à la Carte Villette pourrait être dû au fait que le lancement de la Carte a eu lieu trop peu de temps avant l'enquête pour faire de l'intention d'adhésion un bon indicateur de fidélité¹⁰³. Ceci est confirmé par le fait que 25% des individus de l'échantillon se sont déclarés « sans opinion » quant à leur intention d'adhésion.

La qualité du modèle est moindre pour expliquer les modes de fidélité externe. En particulier, le nombre de variables apparaissant significativement explicatives pour les modes de fidélité externe est faible par rapport aux modes de fidélité interne. On peut avancer plusieurs raisons. D'abord, les indicateurs dont nous disposons manquent de précision, aussi bien en ce qui concerne les objets de fidélité (les « genres » de pratiques et de sources d'information forment des catégories larges) que les déclarations de « fréquence de consommation » (cf I.1). Ceci expliquerait pourquoi la régression est d'encore moins bonne qualité à l'Athénée, où les individus font part de leurs habitudes de consommation pour seulement 7 genres de pratiques contre 14 à La Villette. A cela s'ajoute le fait la notion de variété des sorties culturelles présente un défaut spécifique : il s'agit d'un indicateur de fidélité très critiquable étant donné la tendance des consommateurs de biens culturels à *cumuler* les pratiques (cf chapitre 3, section II.1). Pour améliorer la pertinence de cet indicateur, il conviendrait de le pondérer par la fréquence globale des sorties culturelles, ce

¹⁰² La question reste donc ouverte de savoir comment mesurer la tolérance à la déception à partir d'enquêtes de publics

¹⁰³ Rappelons que la Carte venait tout juste d'être lancée et que bon nombre des usagers ne connaissaient pas son existence au moment de l'enquête.

que ne permettent pas les données Athénée et Villette mais que nous pouvons faire à partir de l'enquête EPCV 2003 dont les données et le traitement économétrique sont présentés *infra*.

Après ces remarques générales sur la validité du modèle, intéressons-nous à la pertinence de chacune des variables explicatives.

Pour commencer, on peut signaler qu'à La Villette la variable NBEQUIP favorise significativement tous les comportements de fidélité interne. Ceci confirme que la fidélité au Parc de La Villette peut être interprétée comme un attachement cumulatif aux différents équipements du site. Les autres variables explicatives correspondent à des caractéristiques personnelles du consommateur. Analysons leur influence au regard des effets attendus dans le modèle de comportement développé au chapitre 3.

Notons d'abord que certaines corrélations sont sensibles à l'échantillon sur lequel elles sont testées. Par exemple, les déterminants de l'ancienneté sont assez différents à La Villette et à l'Athénée (mis à part l'âge et la distance aux équipements). Ceci laisse penser que la fidélité est en partie, mais en partie seulement, le produit d'une relation particulière entre une institution et son public. Toutefois, les déterminants des comportements fidèles sont généralement les mêmes dans les deux institutions.

Globalement, on s'aperçoit que peu de variables jouent dans le même sens sur tous les modes de fidélité. Autrement dit, peu de caractéristiques individuelles expliquent significativement la *propension* à la fidélité ; chaque caractéristique aurait plutôt un effet différencié sur la probabilité d'adopter tel ou tel mode de fidélité. En fait, **seul l'âge joue dans le même sens sur pratiquement tous les modes de fidélité** : plus l'individu est âgé, plus il a tendance à se montrer fidèle. Ceci appuie l'hypothèse d'un effet de l'expérience sur la fidélité (cf chapitre 3, III.1.1). En ce qui concerne plus spécifiquement la corrélation positive entre âge et adoption d'un mode d'achat engageant (abonnement, avance dans la réservation), elle confirme l'hypothèse selon laquelle l'âge rendrait plus averse au risque d'indisponibilité qu'au risque de déception. L'effet de l'âge est toutefois beaucoup plus sensible sur les modes de fidélité internes qu'externes, ce qui corrobore le résultat de Coulangeon [2003] (pour qui l'âge a un effet ambigu sur l'éclectisme des goûts, cf chapitre 3, III.1.2).

Par ailleurs, on peut noter que **le genre des individus n'a d'effet significatif sur aucun des modes de fidélité**¹⁰⁴ alors qu'il est habituellement considéré comme un déterminant du niveau et du style de la consommation culturelle (cf chapitre 3, III.1.2). C'est

¹⁰⁴ A l'exception de la tolérance à la déception pondérée mais nous avons signalé *supra* que les résultats de cette régression ne pouvaient globalement pas être considérés comme significatifs

un résultat intéressant dans la mesure où il montre que **la fidélité correspond à un comportement particulier qu'on ne peut pas expliquer en extrapolant simplement la probabilité de pratiquer une activité culturelle** : les variables qui distinguent traditionnellement les publics des non-publics ne sont pas forcément pertinentes pour distinguer, au sein des publics, ceux qui sont fidèles de ceux qui ne le sont pas.

Mis à part ces points communs, **les comportements de fidélité interne et externe ont des déterminants distincts et souvent même opposés.**

Le fait d'être en activité professionnelle défavorise l'ensemble des comportements de fidélité externe, ce qui va dans le sens des résultats de Favaro et Frateschi [2007] (cf chapitre 3, III.1.2). **A l'inverse, c'est un facteur de fidélité pour pratiquement tous les modes de fidélité interne.** Ceci confirme que, globalement, un fort coût d'opportunité du temps consacré à la sortie culturelle incite l'individu à se montrer plus fidèle. En particulier, la corrélation positive entre activité professionnelle et abonnement est intéressante car elle va à l'encontre des résultats de Colbert, Beauregard et Vallée [1998] qui observent une forte proportion d'inactifs parmi les abonnés de sept théâtres de Montréal. Le cas de l'ancienneté est plus singulier puisqu'il s'agit du seul mode de fidélité interne positivement corrélé au fait d'être inactif. Ce résultat est toutefois partiel : il n'apparaît qu'à l'Athénée. De plus il est influencé par la relation particulière qui unit ce théâtre à une certaine catégorie de spectateurs : ceux qui ont connu l'Athénée à l'« époque Louis Jovet » ou, plus récemment, lors des années 1970-80 qui ont marqué la formation de l'« identité » de la salle. Or les spectateurs de cette période particulière ont de fortes chances d'être aujourd'hui retraités. Il en résulte une corrélation entre inactivité et ancienneté qu'on ne peut sans doute pas considérer comme un résultat général.

La proximité à l'équipement est un facteur très net de fidélité pour tous les modes internes, ce qui va dans le sens attendu d'après le modèle de comportement développé au chapitre 3.

Le niveau d'études a un effet sur les comportements fidèles mais pas pour tous les modes et pas toujours dans le même sens. De plus, il n'y a pas vraiment d'homogénéité de résultat entre les deux échantillons. Un niveau d'étude élevé est positivement corrélé à l'assiduité et à l'avance dans la réservation à l'Athénée ainsi qu'à la propension à l'abonnement à La Villette ; mais il est négativement corrélé à la fidélité aux genres de pratiques culturelles à La Villette. La corrélation négative avec la fidélité externe va dans le sens attendu : le capital humain, rendant l'individu plus efficace dans sa recherche

d'information, lui permet d'élargir son champ d'investigation. En revanche, la corrélation positive observée entre le niveau d'études et différents modes de fidélité interne est plus difficile à expliquer. Elle incite en tout cas à relativiser le rôle du capital humain dans la détermination du coût d'investigation ou celui du coût d'investigation dans la formation du comportement fidèle.

Pour finir, **les coefficients associés aux variables de comportement social confirment que les consommateurs sont sensibles à trois « externalités sociales » différentes.** D'abord, le nombre d'accompagnateurs est très nettement un facteur de fidélité interne, ce qui appuie l'hypothèse du motif de sociabilité dans la pratique culturelle. Ensuite, la fréquence des visites chez des amis favorise certains modes de fidélité interne, mais pas tous, et défavorise la fidélité externe. Cet effet ambigu est compatible avec l'hypothèse de « tournoi social » : les individus désireux de remporter de tels tournois varient leurs pratiques (« infidélité » externe) de façon à pouvoir participer à un maximum de discussions mais consomment de manière suffisamment intensive (fidélité interne) pour faire preuve d'expertise dans les discussions. Enfin, l'utilisation du bouche-à-oreille n'a pas d'effet sur la fidélité externe. En revanche, il joue négativement sur la plupart des modes de fidélité interne à l'exception de l'ancienneté à laquelle il est positivement corrélé. On s'attend pourtant à ce que les consommateurs les plus anciens se fient le moins au bouche-à-oreille : par désir de coordination, insensibles aux effets de mode, ils feraient preuve d'un attachement à l'institution plus durable. Mais le modèle de Bernheim [1994]¹⁰⁵ montre que le bouche-à-oreille ne produit pas que des effets de mode : il peut aussi être à l'origine de standards de comportements persistants (« coutumes ») ; les individus les plus sensibles au bouche-à-oreille, déviant peu de la norme collectivement établie, reproduisent alors *durablement* les mêmes habitudes de consommation. Nos résultats économétriques suggèrent que le bouche-à-oreille joue effectivement deux rôles différents dans les comportements de fidélité interne : il inciterait certains consommateurs à suivre des modes, d'autres à suivre une coutume. Il y aurait ainsi une segmentation entre les consommateurs, tous n'étant pas sensibles aux mêmes incitations.

Avant de conclure quant aux déterminants du comportement fidèle, nous pouvons revenir sur la mesure de la fidélité externe aux genres de pratiques culturelles. Nous avons souligné *supra* que les données Villette et Athénée n'étaient pas assez précises sur les genres

¹⁰⁵ Voir chapitre 1, section I.1.2.2

et la fréquence des sorties culturelles pour évaluer de manière robuste la fidélité externe. L'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie (EPCV) 2003 de l'INSEE nous permet de pallier ce manque¹⁰⁶.

L'EPCV est menée trois fois par an et concerne les individus âgés de quinze ans et plus vivant en France métropolitaine. Chaque enquête comprend une partie fixe appelée « indicateurs sociaux » et une partie variable portant sur un thème spécifique. La partie variable de mai 2003 porte sur la participation aux activités culturelles et sportives. Elle comprend 5626 observations. Le questionnaire est partiellement reproduit en annexe 3.1 et les statistiques descriptives figurent en annexe 3.2. Afin de mettre en évidence les facteurs influençant précisément la fidélité externe des publics et non les variables qui différencient les publics des non publics, nous ne gardons, pour chaque régression, que les individus qui pratiquent au moins une fois par an les sorties considérées (c'est-à-dire qui font partie du « public » de chacun des trois ensembles auxquels nous nous intéressons : sorties culturelles, sorties au concert, visites du patrimoine, cf *infra*). De plus, nous éliminons de la base de données les observations aberrantes, par exemple les individus déclarant faire 10 sorties culturelles par jour. En ne gardant que les enquêtés qui déclarent au moins une sortie culturelle annuelle mais pas plus d'une par jour, nous disposons de 4117 observations.

Cette base de données est particulièrement intéressante pour traiter de la fidélité externe aux genres de sorties culturelles : les enquêtés donnent des informations beaucoup plus précises sur leurs sorties que celles dont nous disposons dans les enquêtes Villette et Athénée. Ils décrivent d'abord leur participation à 9 genres de sorties culturelles (Cinéma, Théâtre, Spectacle historique ou de sons et lumières, Spectacle de danse, Cirque, Spectacle comique, Concert hors opéra, Opéra, Visite du patrimoine). Ils précisent ensuite la fréquence avec laquelle ils font chacune de ces sorties. Puis, pour deux de ces genres (concerts et visite du patrimoine), ils précisent les « sous-genres » d'activités pratiquées : pour les concerts, il s'agit des 9 sous-genres Chansons ou variétés françaises, Chansons ou variétés internationales, Techno, Musiques du monde, Rap, Rock, Jazz, Musique classique (hors opéra), Autre type de musique ; pour les visites du patrimoine, il s'agit des 4 sous-genres Monument historique, Exposition d'art, Exposition d'un autre genre, Musée.

Nous pouvons donc expliquer trois niveaux de fidélité externe : la variété des genres de sorties culturelles, la variété des genres de concerts fréquentés et la variété des genres de

¹⁰⁶ Pour une critique de la méthode et des résultats de l'EPCV, voir l'enquête méthodologique de Landré [2005]. Cet article expose notamment les difficultés liées à l'interprétation que les enquêtés font des concepts sur lesquels ils sont interrogés (« assister à un concert », « visiter un monument historique », etc...).

visites du patrimoine. Il s'agit de nos trois variables dépendantes dans l'estimation économétrique de la fidélité externe (cf *infra*). Toutefois, ces variables sont biaisées par la fréquence des pratiques culturelles. En effet, un individu qui pratique des sorties culturelles à raison d'une fois par semaine a quasi-mécaniquement des activités plus variées qu'un individu qui ne sort qu'une fois par an mais on ne peut pas dire que le premier est « moins fidèle » que le second. Pour contrôler cet effet, on introduit la fréquence annuelle totale des sorties culturelles parmi les variables explicatives de la variété des pratiques, mais nous ne chercherons pas à en interpréter le coefficient.

Outre la fréquence des pratiques (FRQPR), les variables explicatives sont les mêmes que celles que nous avons utilisées pour les estimations Athénée et Villette (Sexe, Âge, Statut d'activité, Niveau d'études), à l'exception de l'utilisation du bouche-à-oreille (BAO) et de la fréquence des visites chez des amis (FREQAMIS), informations qui ne sont pas disponibles dans l'enquête EPCV 2003. Toutefois, on dispose d'une variable qui peut « remplacer » FREQAMIS : il s'agit de la variable ASSO qui prend la valeur 1 si l'individu a participé à une association culturelle ou sportive lors des 12 derniers mois, 0 sinon. On peut considérer que cette variable est positivement corrélée à la fréquence des visites chez des amis [Prouteau et Wolff, 2004], ce qui en fait un indicateur de la recherche de sociabilité.

Par ailleurs, nous ajoutons une variable par rapport au modèle économétrique présenté pour les données Villette et Athénée : il s'agit de l'étendue de l'offre à laquelle les individus ont accès. L'EPCV donne une approximation de l'étendue de l'offre culturelle (c'est-à-dire, dans les termes du chapitre 3, le nombre de produits parmi lesquels le consommateur peut faire son choix à chaque période) à travers la variable « Catégorie de commune du répondant ». En effet, les lieux d'habitation des enquêtés sont classés en quatre catégories de taille : « Commune rurale », « Agglomération (hors Paris) », « Région parisienne » et « Paris ». Or on sait qu'il existe en France une corrélation entre la taille d'une commune et l'étendue de l'offre culturelle à laquelle ses habitants ont accès¹⁰⁷. On peut donc introduire une variable ETENDUE qui prend les valeurs 1 (pour les individus ayant une offre culturelle faible : communes rurales), 2 (agglomérations de Province), 3 (région parisienne) et 4 (Paris).

La variété des genres et sous-genres de sorties culturelles est finalement testée à l'aide d'un modèle de moindres carrés ordinaires sur les variables de Sexe, Âge, Statut d'activité, Niveau d'étude, Participation à une association et étendue de l'offre. Sachant qu'il existe un risque de multicolinéarité entre les caractéristiques personnelles des individus et leur lieu

¹⁰⁷ Voir par exemple Lucchini [1999] qui montre qu'il existe un lien entre la taille de la commune et les équipements culturels présents dans la commune, avec en particulier une polarisation des équipements à Paris.

d'habitation [Maresca, 2003], nous avons fait le calcul du *Variance Inflation Factor* qui permet de conclure à un niveau de colinéarité tolérable (VIF proche de 1 pour toutes les variables). Nous avons par ailleurs utilisé les pondérations individuelles de la base de données EPCV 2003. Les résultats sont présentés dans le tableau 23.

Tableau 23. Facteurs de fidélité externe, EPCV 2003

Objet de fidélité externe	Variété des genres de sorties	Variété des genres de concerts	Variété des genres de visites du patrimoine
Méthode	MCO	MCO	MCO
AGE	-0.01*** (0.01)	-.01*** (.001)	.01*** (.01)
NIVEAU D'ETUDES			
< bac	Ref	Ref	Ref
Bac	.95*** (.02)	.31*** (.03)	.53*** (.02)
Bac +2	.51*** (.02)	.14*** (.02)	.19*** (.02)
Bac +3,4	.63*** (.02)	.03 (.03)	.35*** (.02)
>bac +4	.81*** (.03)	.19*** (.03)	.54*** (.02)
SEXE			
Hommes	Ref	Ref	Ref
Femmes	.28** (.01)	-.18*** (.02)	.12*** (.01)
ACTIVITE			
Inactif	Ref	Ref	Ref
Actif	.18*** (.01)	-.10*** (.02)	.05*** (.01)
ASSO	.52*** (.02)	.17*** (.02)	.26*** (.01)
ETENDUE			
1	Ref	Ref	Ref
2	.11*** (.01)	.12*** (.02)	.07*** (.01)
3	.21*** (.02)	-.26*** (.03)	.05** (.02)
4	.36*** (.04)	-.42*** (.05)	.02 (.02)
FRQPR	.02*** (.01)	.01*** (.01)	.01*** (.01)
Const	1.63	1.62	1.40
Nombre d'obs	4111	1744	3134
P>F	0.000	0.000	0.000
R ²	0.27	0.13	0.17

Significativité : **5%, ***1%

NB : On rappelle que dans ce tableau, les coefficients doivent être interprétés « en négatif » : un signe *positif* indique que la variable a un effet *négatif* sur le mode de fidélité externe considéré.

On remarque d'abord que plusieurs résultats obtenus sur les données Villette et Athénée (cf *supra* tableau 22) sont confirmés les estimations EPCV. En effet, **le niveau d'études influence négativement et de manière très significative les trois comportements de fidélité externe. Il en va de même pour la participation aux activités associatives, ce qui corrobore l'effet de « tournoi social » suggéré par la significativité de la variable FREQAMIS à l'Athénée et La Villette. L'âge et le statut d'activité jouent également dans le sens attendu pour la variété des genres de sorties.** Leurs effets sont en revanche plus contrastés sur la fidélité aux genres de concerts et de visites du patrimoine, ce qui incite à relativiser les résultats de Favaro et Frateschi [2007] (cités *supra* : chapitre 3, section III.1.2) : selon l'objet de fidélité retenu, les incitations à la fidélité externe ne sont pas toujours les mêmes à l'œuvre. Ces différences sont intéressantes car elles peuvent être vues comme des comportements de spécialisation de la part des consommateurs : alors qu'ils sont incités par leur âge ou leur activité à se fidéliser (respectivement défidéliser) à des genres de sorties culturelles, ces mêmes caractéristiques personnelles les poussent à adopter le comportement inverse vis-à-vis respectivement des visites du patrimoine et des concerts. Tout se passe donc comme si certains consommateurs augmentaient la variété de leurs *genres* de sorties culturelles pour mieux se concentrer sur certains *sous-genres*.

Les résultats concernant les variables d'étendue de l'offre et de sexe sont plus surprenants. D'après les estimations EPCV, le genre masculin influence très significativement les trois objets de fidélité externe. Pourtant, cette variable n'apparaît significative pour aucun des modes de fidélité à l'Athénée et à La Villette (cf *supra*). Il est toutefois difficile de tirer des conclusions claires quant à l'effet du genre sur la fidélité externe dans la mesure où le signe de cette variable n'est pas le même pour les trois objets de fidélité. Enfin, l'étendue de l'offre a des effets ambigus sur la variété des pratiques culturelles, mais dans l'ensemble elle joue dans le sens opposé à celui qui était attendu : une offre plus étendue est positivement corrélée à la variété des sorties, sauf en ce qui concerne les genres de concerts. Cela suggère que l'effet « variété » l'emporte sur l'effet « sélection » : une offre étendue incite surtout le consommateur à varier ses pratiques (effet variété), même si cet accroissement de la variété peut être moins que proportionnel à celui de l'offre (effet sélection – que nous ne pouvons vérifier ici).

Pour conclure quant aux déterminants du comportement de fidélité, nous pouvons retenir que, globalement, en dépit de certains points communs, les modes de fidélité ne correspondent pas tous aux mêmes logiques de comportement. **Il existe bien une variété**

d'incitations à la fidélité qui ne sont pas obligatoirement toutes à l'œuvre en même temps. En particulier, apparaît souvent une opposition entre fidélité interne et fidélité externe. Ces résultats confirment la pertinence d'une typologie fine des modes de fidélité et en particulier d'une distinction entre fidélité interne et fidélité externe : si la fidélité correspond toujours à une stratégie de réduction du champ d'investigation, la façon dont elle se manifeste est sensible au contexte de consommation et aux caractéristiques de l'individu. Peut-on dire qu'il existe une segmentation des publics en fonction des modes de fidélité ? Nous nous penchons plus précisément sur cette hypothèse dans la section suivante.

II.3. Une segmentation de la demande ?

D'après les résultats économétriques (II.2), les consommateurs « fidèles » ne seraient pas tous sensibles aux mêmes incitations : certains adopteraient plutôt des comportements de fidélité interne, d'autres de fidélité externe, certains manifesteraient leur attachement par un mode d'achat engageant, d'autres par une fréquentation intensive des équipements... Peut-on en conclure qu'il existe une segmentation du marché en fonction des modes de fidélité ? Il s'agit de savoir si la caractérisation des individus en fonction de leur mode de fidélité permet de dessiner des groupes homogènes « en eux » et hétérogènes « entre eux ».

Quel est l'intérêt d'étudier la segmentation de la demande en fonction du mode de fidélité ? D'après Colbert [2007], pour être efficace, une segmentation doit être rentable, c'est-à-dire que les groupes de consommateurs mis en évidence doivent permettre d'augmenter le surplus du producteur. Or chaque mode de fidélité représente un intérêt particulier pour un gestionnaire d'établissement culturel : tous les modes de fidélité sont sources de rentabilité, mais pas forcément de la même manière. Par exemple, le fait que les billets soient achetés longtemps à l'avance augmente le fonds de roulement de l'institution ; alors qu'un public assidu est source d'augmentation des recettes ; quant à la fidélité externe, elle permet à l'institution d'augmenter ou de maintenir sa part de marché, etc... En conséquence, s'il existe une segmentation selon les modes de fidélité, le producteur a intérêt à mettre en place des politiques de fidélisation différenciées : elles doivent amener certaines individus à acheter à l'avance, d'autres à s'abonner, d'autres encore à revenir année après année, etc... C'est pourquoi **il importe de savoir si les modes de fidélité correspondent ou non à des segments de demande distincts. Ce point n'a jamais été étudié dans la littérature.** Certes, parmi les critères de segmentation des consommateurs de produits

culturels, Colbert [2007] mentionne la fidélité¹⁰⁸. Mais il n'envisage que la segmentation en fonction de la *propension* à la fidélité et non en fonction des *modes* de fidélité¹⁰⁹.

La méthode économétrique à utiliser pour analyser la segmentation d'un marché dépend du critère de segmentation dont on désire analyser la pertinence. Il faut notamment savoir si le critère choisi dessine des classes d'individus mutuellement exclusives. Par exemple, pour savoir s'il existe une segmentation en fonction de l'éclectisme des goûts, Frateschi et Favaro [2007] estiment un modèle logit multinomial dont la variable expliquée est l'appartenance du consommateur à l'une des catégories suivantes :

- « N'écoute aucun genre de musique »
- « Ecoute seulement le genre classique »
- « Ecoute seulement le genre populaire »
- « Ecoute les deux genres ».

Tout individu de l'échantillon considéré par Favaro et Frateschi appartient nécessairement à une et une seule de ces catégories. Il reste alors à savoir si les groupes ainsi constitués sont significativement différents les uns des autres et quelle est l'influence de chaque caractéristique sociodémographique sur l'appartenance à un groupe en faisant par exemple, comme Frateschi et Favaro [2007], une estimation contrainte des effets marginaux.

Mais cette méthode n'est pas adaptée au problème que nous souhaitons étudier : les modes de fidélité ne sont pas mutuellement exclusifs. Il serait par exemple absurde de poser l'hypothèse qu'un individu est « soit abonné, soit assidu » : il peut très bien être les deux à la fois. Nous ne cherchons donc à évaluer pas les différences entre des classes d'individus préconçues mais les corrélations entre des comportements qui ne sont pas mutuellement exclusifs. C'est pourquoi nous fondons notre analyse sur des tests de corrélation entre les différents modes de fidélité pris deux à deux à l'Athénée et à La Villette. Le coefficient de corrélation de Pearson est calculé pour les modes de fidélité quantitatifs et celui de Spearman pour les modes qualitatifs. Les résultats sont présentés dans le tableau 24.

¹⁰⁸ Les autres critères étant, selon lui, la dichotomie acheteurs - non acheteurs, le volume d'achat, la satisfaction et le produit ou la marque préféré(e).

¹⁰⁹ En effet, il assimile la fidélité à la « constance » dont les consommateurs font preuve dans leurs comportements d'achat, négligeant le fait que les consommateurs peuvent manifester leur attachement au produit de différentes manières.

Tableau 24. Corrélations entre les modes de fidélité

Source	Modes de fidélité	Test	Coef
Athénée	Propension à l'abonnement – Variété des pratiques	Spearman	-0.11 *
	Abonnement – Tolérance à la déception	Spearman	0.40***
	Propension à l'abonnement – Tolérance à la déception	Spearman	0.25***
	Propension à l'abonnement – Avance dans la réservation	Spearman	0.36***
	Abonnement – Avance dans la réservation	Spearman	0.40***
	Abonnement – Tolérance à la déception pondérée	Spearman	0.30***
	Abonnement – Ancienneté	Spearman	0.30***
	Abonnement - Assiduité	Spearman	0.36***
	Abonnement – Variété des sources d'informations	Spearman	0.03
	Abonnement – Variété des pratiques culturelles	Spearman	-0.01
	Propension à l'abonn. – Tolérance à la déception pondérée	Spearman	- 0.31***
	Propension à l'abonnement - Ancienneté	Spearman	0.42***
	Propension à l'abonnement - Assiduité	Spearman	0.42***
	Propension à l'abonnement – Variété des sources d'info.	Spearman	-0.02
	Avance dans la réserv. – Tolérance à la déception pondérée	Pearson	-0.04
	Assiduité – Tolérance à la déception	Pearson	0.47***
	Assiduité - Ancienneté	Pearson	0.28***
	Assiduité – Tolérance à la déception pondérée	Pearson	-0.08
	Assiduité – Avance dans la réservation	Pearson	0.31***
	Assiduité – Variété des pratiques culturelles	Pearson	0.08
	Assiduité – Variété des sources d'information	Pearson	0.04
	Tolérance à la déception - Ancienneté	Pearson	0.02
	Tolérance à la déception – Avance dans la réservation	Pearson	0.22***
	Tolérance à la déception – Variété des pratiques culturelles	Pearson	0.01
	Tolérance à la déception – Variété des sources d'info.	Pearson	0.01
	Ancienneté – Avance dans la réservation	Pearson	0.02
	Ancienneté – Variété des pratiques culturelles	Pearson	-0.04
	Ancienneté – Variété des sources d'information	Pearson	- 0.17***
	Avance réservation – Variété des pratiques culturelles	Pearson	-0.06
	Avance dans la réservation – Variété des sources d'info.	Pearson	-0.01
Variété des pratiques – Variété des sources d'information	Pearson	0.09*	

Tableau 24 (suite)

Villette	Propension à l'abonnement - Assiduité	Spearman	0.21***
	Propension à l'abonnement - Ancienneté	Spearman	0.21***
	Propension à l'abonnement – Variété des pratiques	Spearman	0.23***
	Propension à l'abonnement – Variété des sources d'info.	Spearman	-0.06
	Ancienneté – Variété des pratiques culturelles	Pearson	0.05
	Ancienneté – Variété des sources d'information	Pearson	0.10**
	Variété des pratiques – Variété des sources d'information	Pearson	0.23***
	Assiduité - Ancienneté	Pearson	0.36***
	Assiduité – Variété des pratiques	Pearson	0.27***
	Assiduité – Variété des sources d'information	Pearson	0.22***

Significativité : 10%*, **5%, ***1%

On remarque d'abord que **la plupart des modes de fidélité interne sont corrélés les uns aux autres** : un assidu a toutes les chances d'avoir une propension à l'abonnement et une tolérance à la déception élevées, de réserver sa place longtemps à l'avance, etc... Certes, certaines de ces corrélations sont dues au choix des indicateurs de fidélité interne. Par exemple, il n'est pas étonnant que les spectateurs qui se sont montrés les plus assidus lors des trois dernières saisons aient éprouvé le plus grand nombre de déceptions : ceux qui ont vu le plus de spectacles ont eu le plus d'occasions d'être déçus. Mais globalement on peut retenir qu'**il existe un comportement de fidélité interne cohérent, qui s'exprime à la fois par des indicateurs d'attachement et de fréquentation.**

Il existe cependant deux exceptions à cette tendance. D'abord, la tolérance à la déception pondérée par l'ancienneté est peu corrélée aux autres modes de fidélité. Cela nous ramène à nous interroger sur la pertinence de cette variable comme indicateur de fidélité (cf II.2.1.1 et II.2). Ensuite, l'ancienneté n'est corrélée qu'à l'abonnement, la propension à l'abonnement et l'assiduité¹¹⁰ (à La Villette aussi bien qu'à l'Athénée), pas aux autres modes de fidélité interne. Comment expliquer ce lien particulier entre abonnement, ancienneté et assiduité ? En ce qui concerne la relation entre ancienneté et propension à l'abonnement, on peut avancer l'explication suivante : si l'on suppose que c'est par extrapolation de l'expérience passée que le consommateur anticipe sa consommation future, alors l'ancienneté lui permet de mieux estimer sa fréquentation à venir et facilite l'adoption de ce mode d'achat engageant. Quant à la relation entre ancienneté et assiduité, elle suggère que la fidélité interne

¹¹⁰ On rappelle que le score d'assiduité est corrigé de l'ancienneté (cf II.2.1.1), si bien qu'on peut considérer la corrélation entre ancienneté et assiduité comme non biaisée.

est un processus cumulatif inscrit dans le temps. Ainsi, **il n'existerait pas forcément que des corrélations mais peut-être aussi des causalités entre les modes de fidélité**. Nous en aurons confirmation à la section suivante en ce qui concerne la relation entre abonnement et assiduité. Pour le reste, la longévité d'une relation de consommation ne semble pas reposer sur les mêmes motifs que les autres modes de fidélité.

Quant aux relations entre les comportements de fidélité externe, il ne s'agit pas ici de comparer plusieurs modes de fidélité, puisque nous n'en avons mis en évidence qu'un seul (l'exclusivité de la relation d'achat). En revanche, on peut poser la question de la corrélation entre deux objets de fidélité : les genres de pratiques culturelles et les sources d'information – malgré les limites de ces deux indicateurs sur lesquelles nous avons déjà insisté. Jusqu'à présent, nous avons implicitement supposé que le consommateur était fidèle soit à une(des) composante(s) de l'offre, soit à un(des) prescripteur(s). Mais dans le modèle que nous avons présenté (chapitre 2), rien n'empêche une coexistence des deux objets de fidélité. En pratique, les deux objets de fidélité sont-ils plutôt substituables, complémentaires ou indépendants ? La corrélation entre variété des genres de pratiques culturelles et variété des sources d'information donne un aperçu de réponse à cette question. D'après nos données, les deux comportements sont complémentaires à La Villette ainsi qu'à l'Athénée quoique de manière moins marquée. On peut donc retenir que, globalement, **il n'existe pas de segmentation de la demande selon la dichotomie entre fidélité à une composante de l'offre et fidélité au prescripteur** : le consommateur est susceptible de réduire son champ d'investigation sur les deux dimensions à la fois.

Enfin, il n'existe pas de relation nette entre les comportements de fidélité externe et de fidélité interne : ils sont souvent indépendants, mais, selon les échantillons, une corrélation parfois positive, parfois négative apparaît entre certains modes de fidélité interne et la variété des pratiques culturelles et/ou des sources d'information. On peut donc dire que **la fidélité externe et la fidélité interne ne forment pas une stratégie de consommation unique et cohérente**. Toutefois, on ne peut pas aller jusqu'à confirmer l'hypothèse (formulée à la section II.2.2) d'une opposition entre ces deux modes de fidélité : les incitations sont différentes mais pas au point d'en faire deux comportements exclusifs l'un de l'autre.

Finalement, mis à part l'ancienneté et la fidélité externe, les modes de fidélité sont globalement liés les uns aux autres. Au vu de ces résultats, nous pouvons avancer une

nouvelle définition, plus empirique, de la fidélité : **les consommateurs fidèles sont ceux qui cumulent les manifestations de fidélité**. Sur nos échantillons, les individus ont surtout tendance à cumuler les modes de fidélité interne. Ceci est cohérent avec la typologie présentée au chapitre 3 (section II.3) : c'est la fidélité interne qui est la plus pertinente pour le marché culturel. Mais on peut transposer cette définition empirique aux autres secteurs : sur chaque marché, en fonction des catégories décrites dans le tableau 10, sont considérés comme fidèles les consommateurs qui cumulent les modes de fidélité externes, internes ou encore externes ET internes.

Le tableau 24 montre que les modes de fidélité ne sont pas indépendants les uns des autres. Mais nous ne savons *a priori* pas quelle est la nature de la relation qui existe entre les différents modes de fidélité : **existe-t-il une relation de causalité entre les différents comportements ou bien sont-ils simplement concomitants ?** Certains modes de fidélité interne pourraient par exemple accélérer la familiarisation de l'individu avec l'institution et le pousser à intensifier sa fréquentation, ce qui constituerait des relations de relation de causalité. Pour vérifier la validité de cette hypothèse, il faudrait disposer de données de panel, de façon à mettre en évidence d'éventuelles trajectoires de consommation. Mais, les enquêtes Vilette 1996 et Athénée 2006 ne présentant que des données en coupe, nous ne pouvons pas savoir s'il existe un « ordre » chronologique de comportements de fidélisation. En revanche, nous disposons d'autres données, issues des enquêtes 1999 et 2003 de La Vilette et des rapports d'exploitation de l'Athénée, qui nous permettent de mesurer l'effet spécifique de l'abonnement sur la consommation. A défaut d'évaluer les relations de causalité entre *tous* les modes de fidélité interne, nous cherchons donc, dans la section suivante, à estimer l'effet des « formules » tarifaires, censées fidéliser, sur les choix des individus.

II.4. Les formules tarifaires : un effet fidélisant ?

Lorsqu'une formule tarifaire rencontre un certain succès auprès du public, il importe à l'établissement de savoir si elle exerce une réelle influence sur les pratiques de consommation ou si elle ne représente qu'une aubaine pour des individus qui se seraient de toute façon montrés assidus. Autrement dit, **l'abonnement et l'adhésion sont-ils fidélisants ou ne sont-ils que des signes de fidélité ?** Nous avons vu que les politiques tarifaires de fidélisation

avaient des effets complexes sur la fidélité des consommateurs (chapitre 2). Leur caractère incitatif peut être modéré par la complexité tarifaire (si les prix sont « trop » discriminés) ou par l'aspect contraignant des formules (abonnements, adhésions) qui requièrent un engagement de la part des spectateurs. Quel effet l'emporte ? Pour répondre à ces questions, nous avons recours à deux types de données : on utilise d'une part les enquêtes Villette 1999 et 2003 qui portent sur les adhérents et ex-adhérents à la Carte Villette et d'autre part les rapports d'exploitation de l'Athénée de 2001 à 2006 qui présentent l'évolution des ventes d'abonnements.

A La Villette, c'est une formule d'adhésion qui est proposée au public : en contrepartie d'un paiement forfaitaire, la Carte ouvre droit à des réductions sur un ensemble de manifestations du site (cf annexe 1.2.1). Deux enquêtes ont été menées spécifiquement sur les adhérents et les ex-adhérents de la Carte Villette : une enquête quantitative en 1999 et une enquête qualitative par entretiens en 2003. L'enquête de 1999 a été réalisée par l'envoi par courrier d'un questionnaire aux 3416 adhérents à la Carte Villette de l'année 1999. 266 y ont répondu. Le questionnaire est présenté en annexe 1.2.2. Outre les caractéristiques personnelles des individus, on connaît les manifestations auxquelles ils avaient « prévu » d'assister au moment d'acheter la carte et celles qu'ils ont finalement vues durant la saison 1998-1999. Les statistiques descriptives de cette enquête sont présentées en annexe 1.2.3. L'enquête de 2003 a consisté en 28 entretiens téléphoniques auprès d'adhérents et d'ex-adhérents (c'est-à-dire ne renouvelant pas leur adhésion pour l'année suivante) de l'année 2003. Cette saison a compté au total 1448 adhérents. Nous disposons des conclusions générales de l'enquête et de la retranscription de 7 des 28 entretiens : 4 adhérents et 3 ex-adhérents. Comme l'enquête de 1999, elle a été réalisée par les services de l'EPPGHV.

L'enquête 1999 révèle que la détention de la Carte a bien un effet sur l'assiduité : en moyenne, parmi les 4.40 manifestations que chaque adhérent est allé voir en 1999, on trouve 2.67 manifestations auxquelles il « n'aurait pas assisté » sans la Carte. Dans les entretiens réalisés en 2003, on a la confirmation que les adhérents sont disposés à se laisser prescrire partiellement leur consommation et que celle-ci n'est pas totalement planifiée : ils achètent la Carte « pour découvrir » puis, pour leurs sorties au cours de l'année, « se [décident] parfois au dernier moment », « se [laissent] aller intuitivement ». Le comportement de l'adhérent est donc pour partie non-anticipé : l'adhésion ne consiste pas seulement à réduire le prix du billet,

mais aussi à se laisser prescrire en partie sa consommation. **Si l'on en croit le cas de La Villette, les formules tarifaires pourraient donc être fidélisantes.**

Toutefois, cet effet incitatif du tarif rencontre des limites importantes.

D'abord, les formules tarifaires ne sont pas incitatives sur tous les usagers. On peut le voir à travers les données de l'enquête 1999. Celle-ci distingue deux types d'individus : les adhérents qui déclarent renouveler leur adhésion pour l'année suivante et ceux qui ne la renouvellent pas. Sur les 266 individus de l'échantillon 1999, 231 étaient dans le premier cas et 35 dans le second (nous les appelons « ex-adhérents »). Même si le nombre d'ex-adhérents est faible, nous pouvons comparer les deux groupes et leur éventuelle différence de sensibilité à l'effet incitatif de la Carte. Pour cela nous présentons dans le tableau 25 des tests de comparaison de moyennes et de proportions portant sur les principales questions de l'enquête.

Tableau 25- Adhérents et ex-adhérents

	Adhérents	Ex-adhérents
(1) Nombre de manifestations auxquelles l'enquêté a assisté durant l'année	4.65*** (.17)	2.77*** (.35)
(2) Nombre de manifestations que l'enquêté regrette de ne pas avoir vues	2.29 (.13)	2.83 (.41)
(3) Proportion de manifestations jugées satisfaisantes	.50 (.02)	.49 (.06)
(4) Variété des pratiques culturelles	5.9 (.16)	5.8 (.33)
(5) Nombre de manifestations qui avaient motivé l'achat de la Carte	.92 (.06)	1.17 (.18)
(6) Nombre de visites au Parc avant l'achat de la Carte	2 à 5	2 à 5
(7) Âge médian	24-33 ans	24-33 ans

Notes :

- Pour chaque variable, le test de comparaison de variance nous a permis de conclure à l'égalité de la variance entre le groupe des adhérents et celui des ex-adhérents.
- Pour l'âge, un test de comparaison de proportion a été effectué sur chaque classe d'âge (14-23 ans, 24-33 ans, 34-43 ans, 44-53 ans, 54-63 ans, >64 ans). Aucun de ces tests ne montre de différence significative entre les adhérents et les ex-adhérents.
- Pour le nombre de visites effectuées au Parc avant l'achat de la Carte, un test de comparaison de proportion a été effectué sur chaque classe de fréquence des visites (Jamais, Une seule fois, 2 à 5 fois, 6 à 10 fois, Plus de 10 fois). Aucun de ces tests ne montre de différence significative entre les adhérents et les ex-adhérents.

Significativité de la différence entre adhérents et ex-adhérents : *10%, **5%, ***1%

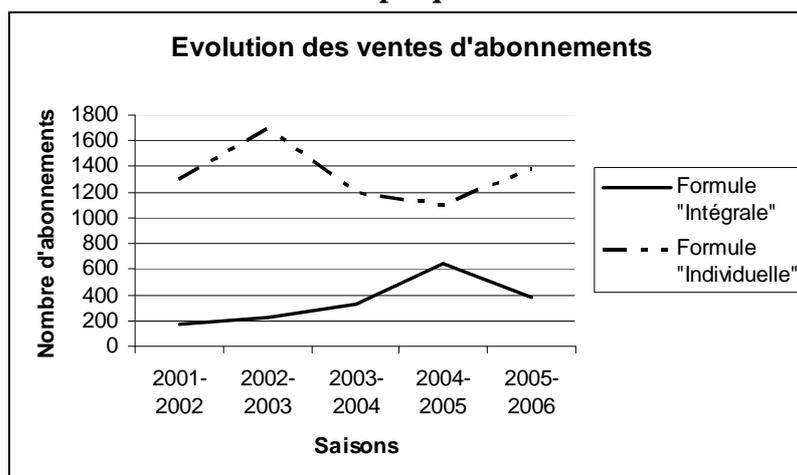
Peu d'éléments distinguent les adhérents des ex-adhérents : ni leur âge (7), ni leurs pratiques culturelles (4), ni leur appréciation des spectacles vus durant l'année (2 et 3), ni leurs dispositions à l'égard du site avant d'adhérer à la Carte Villette (6). La seule

différence significative concerne le nombre de manifestations auxquelles adhérents et ex-adhérents ont assisté durant l'année (1). Alors qu'en début de saison tous projettent d'assister à une quantité équivalente de spectacles (5), par la suite certains se laissent plus facilement « tenter » par des manifestations supplémentaires, alors que d'autres s'en tiennent à celles qu'ils avaient prévu de voir. Ainsi est-ce parmi ceux qui renoncent à l'adhésion qu'on trouve le moins de sensibilité à l'effet incitatif de la Carte, même s'il est difficile d'y voir un lien de causalité à partir des seules statistiques descriptives. Ils ne sont pourtant en moyenne pas « moins satisfaits » que ceux qui renouvellent leur adhésion. C'est donc que l'effet incitatif de la carte se heurte à ce qu'on peut appeler, dans une première approche, un « manque de motivation » de la part des usagers. Les raisons exprimées par les ex-adhérents pour ne pas avoir reconduit leur adhésion confirment que c'est souvent une certaine lassitude ou une moindre curiosité qui induit le non-renouvellement : « oubli », « on ne m'a pas envoyé de proposition de renouvellement à domicile », « je me sens un peu blasé » (enquête 2003).

Ensuite, et sans doute pour des raisons communes avec cet effet de lassitude, l'effet incitatif des formules tarifaires bute sur le coût de l'engagement éprouvé par le consommateur. Être obligé de « prévoir » sa consommation peut être vécu comme une contrainte. C'est particulièrement vrai dans le cas de l'abonnement qui, contrairement à l'adhésion, consiste à acheter ses places¹¹¹ dès le début de la saison et non seulement un droit au tarif réduit. Les ventes d'abonnement à l'Athénée montrent bien que cet engagement n'est pas anodin aux yeux des consommateurs : s'ils acceptent de se laisser prescrire leur consommation, c'est seulement dans certaines limites. Les données d'exploitations du théâtre sur 5 ans montrent que les spectateurs ne tolèrent le caractère contraignant d'une formule que jusqu'à un certain point, au-delà duquel ils privilégient des modes d'achats moins engageants. On observe en effet, de 2001 à 2006, d'importants comportements de substitution entre formules tarifaires (graphique 1).

¹¹¹ Ou son droit d'entrée dans le cas particulier des formules d'accès illimitées sur lequel nous reviendrons au chapitre 5

Graphique 1



Source : Rapports d'exploitation du Théâtre de l'Athénée – Louis Jouvet

L'abonné « Intégral » achète une place pour tous les spectacles de la saison en contrepartie d'une réduction de 50% sur le plein tarif, alors que la formule « Individuelle » offre 35 à 40% de réduction pour assister à 4 spectacles au minimum. L'abonnement Individuel est donc moins intéressant financièrement mais aussi moins contraignant (puisqu'il « oblige » à assister à moins de spectacles) que l'Intégral. Or on observe que les ventes de formules Individuelles suivent une courbe inverse des ventes d'Intégrales : il y a une substituabilité apparente entre les deux. On peut l'expliquer par le caractère contraignant de la formule Intégrale. En effet, le nombre de spectacles compris dans l'« Intégrale » était de 9 en 2001-02, 8 en 2002-03 et 2003-04, 6 en 2004-05 et 9 en 2005-06 : les variations du nombre de spectacles « imposés » dans la formule épousent bien, en inversé, celles des ventes d'« Intégrales » (une augmentation de 2001 à 2004 puis une brusque chute). Tout se passe comme si les spectateurs préféraient l'Individuelle dès que le nombre de spectacles de l'Intégrale devient trop important, en fait au-delà de 6 spectacles par an. Aussi la notion de coût de l'engagement semble-t-elle bien expliquer l'effet des formules tarifaires sur l'assiduité : **il existerait un seuil au-delà duquel l'économie réalisée sur le prix du billet devient insuffisante aux yeux du consommateur par rapport au coût de l'engagement pour un spectacle supplémentaire**. Comment se détermine ce seuil ? Il est probable qu'il varie en fonction des individus. Nous reviendrons sur la disposition à s'engager des consommateurs et sur le rôle de leur *projet* de consommation au chapitre 5.

Finalement, d'après ces résultats, **on peut sans doute parler de dynamiques de fidélisation** : la fidélité est en partie auto-entretenu. Les incitations aux différents comportements de fidélité peuvent changer avec l'expérience du consommateur et/ou les

opportunités tarifaires. Nous avons adopté dans ce chapitre une démarche empirique ; dans le chapitre suivant, nous avançons des éléments théoriques permettant d'expliquer le caractère évolutif du comportement fidèle.

Conclusion

A la fin du chapitre 3, nous nous sommes demandé s'il était pertinent de mettre en place des politiques de discrimination des consommateurs selon leur propension à la fidélité. Les résultats obtenus dans le présent chapitre nous permettent d'apporter une réponse positive à cette question : selon ses caractéristiques personnelles, chaque individu a une certaine tendance à se montrer fidèle. Le modèle de comportement que nous avons développé est donc globalement validé empiriquement, du moins en ce qui concerne les déterminants individuels du comportement fidèle.

De plus, chaque mode de fidélité correspond à une stratégie de consommation différente : les incitations à la fidélité ne sont pas toujours à l'œuvre en même temps. Toutefois, nous avons vu qu'il n'existait pas réellement de segmentation entre les modes de fidélité interne : le consommateur est généralement fidèle de plusieurs manières *à la fois* ; il existe même des *dynamiques* de fidélisations, l'adoption d'un comportement fidèle ayant tendance à augmenter l'attachement du consommateur à l'institution (dans le cas de l'abonnement en tout cas). Ces résultats nous ont permis d'avancer une définition empirique de la fidélité : est fidèle le consommateur qui multiplie les manifestations de son attachement au produit (ou à tout autre objet de fidélité). Toutefois, nous avons vu que cet aspect cumulatif de la fidélité connaissait des limites.

Nous avons analysé le comportement fidèle à travers les incitations auxquelles le consommateur est sensible (chapitre 2) puis à travers ses manifestations (chapitres 3 et 4). Reste à présent à en apprécier les implications en termes de rationalité du consommateur : c'est l'objet du cinquième chapitre.

CHAPITRE 5. FIDELITE ET RATIONALITE DU CONSOMMATEUR

Introduction

Dans le chapitre 2, nous avons défini la fidélité comme une stratégie de réduction du champ d'investigation. En se fidélisant, le consommateur laisse de côté une partie de l'offre disponible : le *learning by consuming* l'amène à préférer les biens recommandés par ses conseillers ou similaires à ceux qu'il a déjà consommés. Toutefois, l'aspect « stratégique » de son comportement n'est pas apparent dans le modèle tel que nous l'avons présenté. En effet, d'après les équations (6) et (7) (rappelées *infra*), le choix du consommateur est entièrement déterminé par, d'un côté, la complexité du marché et, de l'autre côté, son expérience passée et celle de son conseiller. Le consommateur semble alors « subir » la consommation culturelle : il passe d'un bien à l'autre au gré des surprises positives et négatives éprouvées en consommant. **Doit-on s'en tenir à cette vision quelque peu passive de la fidélité ?** Le présent chapitre vise à élucider cette question en précisant la façon dont raisonne l'individu.

D'après notre modèle de décision, c'est essentiellement le coût d'investigation, qui, associé au risque de déception, fonde le comportement de fidélité. Or **un coût peut aussi être vu comme un « investissement »** : le consommateur est en partie responsable du coût investi dans la décision de consommation. Il *consent* à consacrer une certaine quantité de ressources cognitives à la consommation culturelle parce qu'il en attend un certain « rendement » en termes de satisfaction. Si l'on suit cette hypothèse, ses choix restent liés aux surprises éprouvées période après période, mais ces dernières ne sont plus entièrement déterminantes : l'individu est capable d'*orienter* ses pratiques. Pour comprendre sur quoi repose cette *orientation*, il convient d'étudier deux aspects de la rationalité du consommateur fidèle : nous allons d'abord voir comment le consommateur appréhende l'espace des biens disponibles, c'est-à-dire comment il apprend à repérer les critères de choix pertinents ; puis nous nous demanderons s'il anticipe les conséquences de son comportement de fidélité et dans quelle mesure celui-ci fait l'objet d'une stratégie planifiée.

Dans la première section de ce chapitre, nous présentons la façon dont le consommateur se repère dans l'espace des produits. Nous remettons en cause l'idée souvent défendue dans la littérature selon laquelle la fidélité serait uniquement liée à la satisfaction éprouvée lors des expériences passées. En particulier, pour les biens singuliers, se pose un problème de comparabilité des expériences d'une période à l'autre : l'individu n'est pas toujours en mesure d'utiliser l'information obtenue par le passé pour faire de nouveaux choix de consommation. Nous montrons que la fidélité vient plutôt de la découverte, par l'agent, des critères de choix les plus efficaces pour prendre sa décision de consommation. Cette découverte, progressive, se fait sur deux dimensions : d'une part, le consommateur sélectionne les attributs les plus pertinents pour décrire les produits ; d'autre part, il sélectionne un/des prescripteurs et choisit le degré de confiance à leur accorder.

Il y a alors bien un aspect stratégique dans le comportement de fidélité. Pourtant, accorder sa confiance à un tiers ou renoncer à une partie de l'information disponible peuvent être vus comme des signes de passivité : le consommateur fidèle se prive de la possibilité de faire un choix parfaitement éclairé. En fait, **la fidélité correspond à une tension entre un mode de décision passif (qui, à l'extrême, tend vers l'inertie) et une démarche active, consciente, stratégique de la part du consommateur.** La deuxième section de ce chapitre vise justement à préciser quelle est la part de la stratégie dans le comportement de fidélité. Pour cela, nous introduisons la notion de « projet de consommation ». Après avoir présenté les enjeux théoriques liés cette notion, nous l'illustrons à travers le cas des détenteurs de cartes d'accès illimité au cinéma.

SECTION I. LE REPERAGE DANS L'ESPACE DES PRODUITS

Le comportement de fidélité consiste, pour le consommateur, à explorer l'ensemble des biens disponibles par « catégories », c'est-à-dire à considérer des sous-ensembles de produits substituables. Mais, comme nous l'avons déjà souligné (chapitre 3, section I.1), le mode de production « par projet » ou « adhocratique » de la création artistique implique que **les critères de catégorisation des produits ne préexistent pas : chaque bien est a priori unique, et c'est à l'individu de les regrouper en catégories,** d'organiser mentalement l'espace des biens en sous-ensembles homogènes. Comme nous allons le voir, le consommateur apprend par trois moyens à « cartographier » l'espace des produits. D'abord,

en conséquence du *learning by consuming*, il est attentif à la satisfaction éprouvée en consommant (I.1). Toutefois, expliquer la décision du consommateur uniquement par la satisfaction nous mène à une conception très fruste du comportement fidèle. C'est surtout en adoptant un comportement stratégique de sélection des critères de choix (I.2) et de confiance au prescripteur (I.3) que le consommateur apprend à former des choix non hasardeux. Nous résumons les étapes de cette stratégie par un schéma à la fin de la section (I.4).

I.1. De la satisfaction à la stratégie dans la décision de consommation

Les hypothèses du modèle de *learning by consuming* de Lévy-Garboua et Montmarquette [1996] confèrent un rôle important à la satisfaction passée dans la décision de consommation : c'est sur la base du plaisir éprouvé lors des expériences passées que l'individu choisit ou non de renouveler sa consommation. Plus généralement, le lien entre satisfaction et fidélité est souvent présenté comme assez « mécanique » dans la littérature économique¹¹². Par exemple, dans le modèle de Lancaster [1966], le consommateur devient fidèle à un produit si ce produit « lui procure exactement la combinaison de caractéristiques qui maximise son utilité » parmi l'ensemble des produits disponibles [Ratchford, 1975]¹¹³.

On retrouve la même idée dans le modèle d'utilité cumulative de Gilboa et Pazgal [2001]. Dans ce modèle, le consommateur, pour satisfaire un besoin donné, a le choix à chaque période entre plusieurs produits de marques ou de producteurs différents (les marques disponibles sont les mêmes de période en période). A chaque produit $i \in [1, \dots, N]$ est associé un index d'utilité $U(i)$. A chaque fois que l'option i est choisie, $U(i)$ est mis à jour par l'ajout d'une utilité instantanée $u(i)$ reflétant le plaisir éprouvé lors de la dernière expérience. Les $u(i)$ ne sont pas aléatoires dans le temps : si l'utilité instantanée du produit i est de 2 en période t , elle sera aussi de 2 en $t+1, \dots, t+n$. Si tous les $u(i)$ sont négatifs, le consommateur est incité à consommer un produit différent à chaque nouvelle période, chacun étant choisi avec une fréquence qui tend vers le rapport de son utilité instantanée à celle des autres produits. Si $u(i)$ est positif pour au moins un produit i , alors le consommateur lui devient fidèle, c'est-à-dire

¹¹² C'est moins le cas dans la littérature organisationnelle (voir chapitre 1, section II.1.2).

¹¹³ Remarquons que, si l'on suit Ratchford [1975], la fidélité se résume à l'exclusivité du comportement d'achat, ce qui est critiquable (cf chapitre 1).

cesse de consommer les autres¹¹⁴. Le comportement de fidélité est donc entièrement déterminé par la satisfaction liée aux différentes options testées.

Mais **l'explication de la fidélité par la seule satisfaction bute sur d'importantes limites**. D'abord, en ce qui concerne le domaine culturel, se pose un problème de comparabilité des expériences : étant donné que ce ne sont pas les mêmes produits qui sont comparés à chaque période (unicité des biens), contrairement au cadre d'analyse proposé par Gilboa et Pazgal [2001], la fidélité ne peut pas être totalement corrélée à la satisfaction éprouvée par le passé. Ensuite, quel que soit le marché considéré, certains résultats obtenus en psychologie économique incitent à relativiser le lien entre satisfaction et fidélité [Auh et Johnson, 2005]. En particulier, ce lien est altéré par la « *prediction-decision inconsistency* » : le consommateur n'est pas toujours en mesure d'utiliser la même information pour évaluer sa satisfaction et pour décider de renouveler sa consommation. De même, suivant l'hypothèse « d'évaluation » (Sevdalis et Harvey [2006], Hsee [1998]), lorsque le consommateur doit choisir entre plusieurs produits, il ne met pas toujours en place une procédure d'optimisation : même s'il a identifié par le passé le critère pertinent pour choisir le meilleur produit, ce critère peut être difficile à observer, donc à réutiliser pour de nouveaux choix ; le consommateur est alors susceptible de se reporter sur un critère de choix moins pertinent mais plus facile à évaluer. Enfin, les enquêtes qualitatives montrent que les consommateurs les plus fidèles ne sont pas toujours ceux qui éprouvent le plus de satisfaction mais plutôt ceux qui, par engagement vis-à-vis de leur producteur préféré, choisissent de ne pas tenir compte des expériences décevantes. Par exemple, Auriacombe et al [2005] résument le comportement des spectateurs du théâtre de la Croix Rousse à Lyon par la formule suivante : « quand on aime, on ne discute pas ». On peut rapprocher cette idée de la notion de loyauté qui, selon Hirschman [1970], se définit et se manifeste à *travers les situations d'insatisfaction* : est loyal le consommateur qui continue de s'adresser au même producteur *malgré sa déception*.

On peut ainsi avancer l'idée que **le consommateur se montre parfois fidèle même s'il n'est pas certain d'avoir trouvé le « meilleur » produit. A l'extrême, le consommateur peut être rationnellement attaché à un produit médiocre**. C'est cette idée, contre intuitive mais fondamentale pour comprendre la fidélité, que peinent à restituer les modèles de consommation dans lesquels le consommateur réagit uniquement à la satisfaction cumulée.

¹¹⁴ De même que Ratchford [1975], Gilboa et Pazgal [2001] ne définissent la fidélité que par opposition avec la recherche de variété.

Si la satisfaction ne suffit pas à fonder le comportement de fidélité, comment expliquer les choix de consommation ? Sur la base du modèle que nous avons développé au chapitre 2, **nous proposons d'ajouter à l'analyse en termes de satisfaction une approche en termes de stratégie de consommation.** Le consommateur est sensible à la satisfaction mais, à cause de la complexité du marché et de l'incertitude sur la qualité des biens, il ne peut pas faire ses choix uniquement sur la base de la satisfaction éprouvée. Comment se manifeste la composante « stratégique » de la décision de consommation ? Rappelons qu'à chaque période l'individu fait son choix en deux étapes :

Etape 1 : Il prend la décision de consommer une quantité positive de bien culturel :

$$P(Y_{i,t} = 1) = P(\log Q^*_{i,t} - \log p_{i,t} + \log UM_i - \log \lambda + w > 0) \quad (6)$$

Etape 2 : Il choisit un bien :

$$P(Y_{i,j}=1/Y_i=1) = P(Q^{t-1}_{i,j} = \max_k Q^{t-1}_{i,k}) \quad (7)$$

avec, pour tout bien j et toute période t , Y l'acte de consommation, Q^* la « meilleure » qualité espérée sur le marché, $Q^{t-1}_{j,t}$ la qualité du bien j espérée *ex ante*, Π le prix de la consommation culturelle, C le coût d'investigation, UM l'utilité marginale de la première unité consommée, λ l'utilité marginale de la richesse et w un terme aléatoire.

Si on peut parler de *stratégie* de consommation, c'est parce que le consommateur a la possibilité d'agir sur le coût d'investigation : C peut être vu comme un investissement ; l'individu choisit dans une certaine mesure la quantité de ressources cognitives à investir dans la consommation culturelle. Quels sont les déterminants de ce choix ? Quel niveau de ressources le consommateur consacre-t-il à la recherche d'information ?

D'un côté, en étape 1, l'agent a intérêt à investir le moins de ressources possibles en investigations. Mais d'un autre côté, la collecte d'informations lui permet de faire un choix de produit plus pertinent en étape 2. En effet, $Q^{t-1}_{j,t}$ dépend de l'information réunie *ex ante* sur le bien j . Pour choisir j tel que $Q^{t-1}_{j,t} = \max_k Q^{t-1}_{k,t}$, le consommateur doit donc obtenir le maximum d'informations sur les caractéristiques composant les biens. Ainsi, dès l'étape 1, la « meilleure » qualité Q^* que le consommateur peut s'attendre à trouver sur le marché¹¹⁵ dépend des investigations qu'il est disposé à entreprendre : Q^* et Y_t dépendent de C_t . En particulier, $Q^* = 0$ si $C_t = 0$: le consommateur qui ne se procure aucune information *ex ante* sur les biens les considère tous comme des variables aléatoires d'espérance nulle.

¹¹⁵ Nous supposons depuis le chapitre 2 que $Q^* = \max_k Q^{t-1}_{k,t}$, hypothèse qui sera levée en section I.2

On peut distinguer trois cas :

- Si le consommateur choisit de ne pas chercher du tout d'information sur les biens culturels ($C_t = 0$), il peut
 - o soit renoncer à la consommation culturelle en étape 1 (cas où $\log \Pi + \log UM - \log \lambda < 0$).
 - o soit entrer sur le marché (cas où $\log \Pi + \log UM - \log \lambda > 0$) et choisir *au hasard* en étape 2. En effet, si $C_t = 0$, on a

$$Q_{j,t}^{-1} = 0 \text{ pour tout } j$$

(le consommateur ne peut pas distinguer les biens les uns des autres),
donc

$$P(Y_{j,t} = 1) = 1/N_t$$

- Si le consommateur investit une quantité positive de ressources en recherches d'informations, alors son choix en étape 2 dépend de l'information collectée.

C'est donc en comparant l'utilité que lui apportent ces trois solutions (ne pas entrer sur le marché, faire un choix au hasard, faire un choix informé) que l'individu détermine la meilleure quantité de ressources à investir en investigations, c'est-à-dire le périmètre de son champ d'investigation. Reste à savoir sur quelle(s) dimension(s) il peut réduire son champ d'investigation. On rappelle que le coût d'investigation s'écrit

$$C_t = C_t(\gamma, N_t, S) \quad (4)$$

avec γ le degré de confiance accordée au prescripteur, N le nombre de biens et S le nombre de caractéristiques composant les biens.

N est fixé. Mais γ et S peuvent faire l'objet d'un choix de la part du consommateur : pour réduire son coût d'investigation, celui-ci peut sélectionner les critères sur lesquels il choisira les biens (S) ou accorder sa confiance à un tiers (γ). Ce sont ces deux stratégies que nous présentons dans les sections I.2 et I.3.

I.2. La sélection des critères de choix

Dans le modèle développé au chapitre 2, chaque bien est décrit comme un panier de S attributs. Mais, le marché étant complexe, le consommateur n'a pas forcément intérêt à comparer, à chaque période, les produits disponibles sur *toutes* leurs caractéristiques. Il peut choisir de n'opérer ses choix qu'en fonction de *certaines* critères, c'est-à-dire sélectionner un petit nombre d'informations auxquelles se fier, comme nous l'avons suggéré dans le chapitre

3 (section III.2). On peut alors voir le comportement de fidélité sous un angle nouveau : **est fidèle le consommateur qui réutilise les critères de choix (qualité de la salle, nom de l'auteur...) jugés pertinents lors des choix passés.**

I.2.1. Le mode de sélection des critères

On note S^* le nombre de caractéristiques sur lesquelles l'individu s'informe et fait son choix parmi les biens, avec $S^* \leq S$. Comment S^* est-il déterminé ? Avant d'entreprendre des investigations sur un attribut, l'individu se demande si cette démarche (coûteuse) est justifiée. Pour cela, nous supposons qu'il évalue la fiabilité de chaque critère dans le choix de produit (point 1), puis classe les caractéristiques par degré de pertinence (point 2) avant de retenir les S^* caractéristiques les plus pertinentes comme critères de choix (point 3).

1) Détermination de la fiabilité des caractéristiques

La fiabilité de chaque critère de choix k dépend du rôle que ce critère joue dans la détermination de la qualité subjective des biens à consommer. On définit $Q_{\max_{k,t}}$ et $Q_{\min_{k,t}}$ respectivement comme les potentielles « meilleure » et « moins bonne » qualités du bien qui serait consommé en période t si le consommateur ne choisissait que sur la base de la $k^{\text{ième}}$ caractéristique. Comment évaluer *ex ante* $Q_{\max_{k,t}}$ et $Q_{\min_{k,t}}$? Rappelons qu'au moment d'évaluer la pertinence des attributs le consommateur n'observe pas encore les caractéristiques réelles des biens disponibles pour la période t (il n'est pas encore « entré » sur la marché). Aussi, pour faire une évaluation de $Q_{\max_{k,t}}$ et $Q_{\min_{k,t}}$, ne peut-il se baser que sur la meilleure et la moins bonne qualités de biens qu'il *aurait choisis* s'il ne s'était fié qu'au $k^{\text{ième}}$ critère *par le passé*.

On désigne par $h_{k,t}^*$ (par simplification, nous écrivons h^*) tous les biens consommés par le passé pour lesquels la qualité de la caractéristique k a été maximale. Pour toute période t , il existe donc une suite (h^*) composée des h^*_n tels que

$$\alpha_{h^*_n} Z_{k,h^*_n} = \max_{h(h=1,\dots,t-1)} \alpha_k Z_{k,h}$$

En négligeant les indices liés au temps, on peut alors écrire :

$$Q_{\max_k} = \max_n Q_{h^*n}$$

et

$$Q_{\min_k} = \min_n Q_{h^*n}$$

On peut définir la fiabilité F_k de la $k^{\text{ième}}$ caractéristique comme le rapport

$$F_k = \frac{1}{1 + Q_{\max_k} - Q_{\min_k}}$$

En effet, $(Q_{\max_k} - Q_{\min_k})$ correspond à l'ampleur de l'erreur à laquelle le consommateur s'expose en n'opérant son choix que sur cet attribut : en négligeant les $S-1$ autres caractéristiques, le consommateur risque de considérer *ex ante* comme équivalents deux biens qui sont en réalité de qualités différentes, aux extrêmes Q_{\max_k} et Q_{\min_k} , donc de faire un « mauvais » choix. Plus $(Q_{\max_k} - Q_{\min_k})$ est important, moins la caractéristique k est « fiable » pour le choix d'un produit. Si k est « parfaitement fiable », c'est-à-dire si la qualité des biens choisis sur la base du $k^{\text{ième}}$ critère sont tous d'égale qualité, on a

$$Q_{\max_k} - Q_{\min_k} = 0$$

et

$$F_k = 1$$

et, si k n'est pas parfaitement fiable, on a $0 < F_k < 1$.

2) Classement des caractéristiques par ordre de pertinence

L'individu privilégie les critères de choix qui peuvent lui apporter une satisfaction importante tout en étant fiables. Il cherche donc les k qui maximisent le produit P_k suivant :

$$P_k = Q_{\text{moy}_k} \cdot F_k$$

où Q_{moy_k} est la qualité moyenne des biens qui peuvent être choisis en n'utilisant que la $k^{\text{ième}}$ caractéristique comme critère de choix :

$$Q_{\text{moy}_k} = \frac{\sum_n^{card(h^*)} Q_{h^*n}}{card(h^*)}$$

Le consommateur classe les attributs par P_k croissants. On remarque que le classement des attributs dépend de l'expérience de l'individu¹¹⁶ : s'il n'a aucune expérience, seule la distribution des α peut l'aider à estimer la pertinence des attributs. Mais, dès qu'il a au moins deux expériences de consommation, l'individu commence à découvrir la distribution des $\alpha_k Z_k$ pour tout k , ce qui l'amène éventuellement à réviser son classement des k attributs.

3) Sélection des caractéristiques pertinentes

On définit $Q'_{k,t}$ la qualité moyenne des biens qui peuvent être choisis en évaluant les k premières caractéristiques (à distinguer de Q_{moy_k} qui représente la qualité moyenne des biens choisis en n'évaluant *que* la $k^{\text{ième}}$ caractéristique) :

$$Q'_{k,t} = \frac{\sum_{n \in Hk^*} QHk * n}{card(Hk^*)}$$

avec (Hk^*) la suite des biens qui peuvent être choisis si les k premières caractéristiques sont prises en compte.

L'ajout de la $k^{\text{ième}}$ caractéristique dans les critères de choix permet un gain défini par :

$$G_{k,t} = Q'_{k,t} - Q'_{k-1,t}$$

Et, à chaque période t , l'ajout de la $k^{\text{ième}}$ caractéristique dans les critères de choix implique un coût d'investigation additionnel égal à :

$$c_{k,t} = C_t(\gamma, N_t, k) - C_t(\gamma, N_t, k-1)$$

Le consommateur ajoute une caractéristique à son champ d'investigation si l'utilité $U(G_{k,t})$ que cette caractéristique lui apporte en termes de qualité du choix de produit est supérieure au coût en investigations additionnelles.

L'individu considère donc les attributs composant les biens un par un, par ordre décroissant de pertinence, et décide de les ajouter à ses critères de choix en comparant $U(G_{k,t})$ à $c_{k,t}$ pour tout k . *In fine*, le champ d'investigation du consommateur comprend les S^*_t caractéristiques pour lesquelles le gain en qualité du choix de produit paraît suffisamment important au consommateur pour compenser le coût d'investigation. On peut alors préciser le calcul de Q^*_t dans l'équation

$$P(Y_t = 1) = P(\log Q^*_t - \log(\Pi_t + C) + \log UM - \log \lambda + w > 0) \quad (6)$$

¹¹⁶ Nous avons ici négligé les indices liés au temps, mais en réalité F_k et P_k sont définis pour tout t : on devrait écrire $F_{k,t}$ et $P_{k,t}$

Nous avons jusqu'à présent supposé que

$$Q^*_t = \max_j Q^{t-1}_{j,t}$$

ce qui revenait à considérer que le consommateur « savait » quelle qualité maximale il pouvait obtenir sur le marché *avant d'entreprendre les investigations*. On doit remettre cette hypothèse en cause puisque, avant d'entrer sur le marché, le consommateur ne sait pas quelle sera la qualité du meilleur choix à faire en t. En fait, Q^*_t est la qualité que le consommateur « espère » pouvoir trouver sur le marché lorsqu'il aura collecté l'information sur les S^* caractéristiques pertinentes pour les N produits. D'après les notations que nous avons utilisées, on a donc :

$$Q^*_t = Q'_{S^*,t}$$

I.2.2. Commentaire

Ce modèle de sélection des critères de choix nous permet d'éclairer plusieurs aspects du comportement fidèle. D'abord, nous pouvons considérer S^*_t comme une mesure de la fidélité. Si $S^* = 0$, le consommateur n'est pas fidèle : n'entretenant aucune investigation, il exprime une demande culturelle soit nulle, soit hasardeuse. Si $S^* = S$, on se rapporte au cas général, décrit au chapitre 2 : l'individu se fie à ses expériences passées et aux conseils de ses prescripteurs pour choisir entre les biens disponibles mais, en amont, n'adopte pas de comportement stratégique de « sélection des critères de choix ». Enfin, si $0 < S^* < S$, on peut parler de « vraie » fidélité : **c'est la règle de traitement de l'information suivie qui entraîne le consommateur à formuler des choix répétitifs.**

Ensuite, nous pouvons préciser ce que sont les « caractéristiques saillantes » dont nous avons dit dans les chapitres précédents qu'elles servaient au consommateur à faire son choix parmi l'offre disponible : il ne s'agit pas seulement des attributs dont la pondération dans la qualité subjective est élevée (α), mais surtout de ceux que le consommateur repère comme les plus « utiles » pour faire de bons choix, c'est-à-dire des choix précis (F) et pertinents (P). En outre, le modèle de sélection des critères de choix met en évidence le caractère évolutif de S^* . En effet, S^*_t dépend de $Q_{moy_{k,t}}$, $Q_{min_{k,t}}$ et $Q_{max_{k,t}}$ ($k = 1 \dots S$) ; or $Q_{moy_{k,t}}$, $Q_{min_{k,t}}$ et $Q_{max_{k,t}}$ sont évalués par le consommateur sur la base de son expérience passée. Le nombre de critères de choix pris en compte par l'individu est sensible à la qualité des biens qu'il a consommés par le passé. **L'expérience fait donc évoluer le périmètre du champ d'investigation.**

Par ailleurs, **la façon dont sont ordonnés les critères de choix implique une attitude particulière du consommateur vis-à-vis du risque.** Selon les hypothèses que nous avons suivies, la pertinence de chaque critère de choix est évaluée en deux temps. Dans un premier temps, l'individu se préoccupe des valeurs extrêmes $Q_{\min,k,t}$ et $Q_{\max,k}$: pour déterminer la fiabilité de chaque critère de choix, il calcule l'ampleur de l'erreur que ce critère peut l'amener à commettre. Dans un second temps, le consommateur s'intéresse à une moyenne : $Q_{\text{moy},k,t}$. Finalement, la pertinence de chaque attribut k correspond à une pondération de $Q_{\text{moy},k,t}$ par sa fiabilité. Or on peut très bien concevoir une attitude vis-à-vis du risque différente : par exemple, l'individu pourrait prendre en compte la variance des termes de (h^*) plutôt que la différence entre Q_{\min} et Q_{\max} ; il pourrait également négliger le risque et ne chercher qu'à maximiser $Q_{\text{moy},k,t}$. Il y aurait ainsi plusieurs façons de classer les critères de choix, selon l'objectif poursuivi par le consommateur (minimisation du risque, maximisation de l'espérance de qualité...). Or le classement des attributs détermine en partie le contenu du champ d'investigation : une fois les attributs classés, l'agent les considère un par un pour en retenir S^* . **A terme, la procédure utilisée pour classer les attributs influence le choix du produit. C'est pourquoi on peut parler de véritable « stratégie de consommation » :** l'agent choisit sa règle de décision en fonction des risques qu'il est disposé à prendre et, plus généralement, de ce qu'il attend de la consommation culturelle (voir la notion de « projet » de consommation *infra*).

Pour finir, notons que l'idée de classement des critères de choix par ordre de pertinence n'est pas nouvelle. Elle est par exemple implicitement présente dans le modèle d'élimination par attributs de Tversky [1972]. Les biens y sont décrits comme des paniers d'attributs [Lancaster, 1966] et, pour faire son choix, le consommateur met en place une procédure de tri en plusieurs étapes :

- Les produits sont appréciés sur la base de leurs différences (leurs attributs communs ne permettent pas de les discriminer) ; des biens dont toutes les caractéristiques sont communes ont tous la même probabilité d'être choisis.
- S'il existe des caractéristiques non communes, le consommateur en choisit une et élimine tous les biens qui ne la possèdent pas. Une caractéristique a d'autant plus de chances d'être discriminante qu'elle pèse un poids important dans la fonction d'utilité du consommateur.
- La sélection continue ainsi, attribut après attribut, jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'un seul bien, qui est alors consommé, ou un ensemble de biens parmi lesquels le consommateur choisit au hasard.

Toutefois, ce modèle n'est pas strictement équivalent à celui que nous avons présenté. D'abord, le modèle de Tversky [1972] n'implique pas de *sélection* des critères de choix, mais un *classement* des caractéristiques par ordre d'importance. Mais surtout, dans notre modèle, à la différence de l'élimination par attributs, les caractéristiques des biens ne sont pas observées au moment de la délimitation du champ d'investigation : le consommateur doit ordonner ses critères de choix *avant* de connaître la composition des produits disponibles sur le marché. Cela souligne la spécificité du comportement fidèle comme stratégie de consommation *en situation d'incertitude*.

I.3. La fidélité : une délégation du jugement

Le second moyen dont dispose le consommateur pour diminuer son coût d'investigation est d'accorder sa confiance à un prescripteur. La détermination du paramètre de confiance γ repose sur le même mécanisme que le choix de S^* , en « inversé »¹¹⁷ : augmenter γ fait diminuer le coût d'investigation ; mais suivre l'avis d'autrui fait aussi courir au consommateur le risque de choisir un produit éloigné de ses propres goûts. Le consommateur doit donc évaluer la fiabilité et la pertinence du(des) prescripteur(s) pour savoir si la confiance qu'il envisage de lui(leur) accorder le conduira à faire de « bons » choix de produits malgré le moindre investissement en investigations. En pratique, quels sont les déterminants (I.3.1) et les effets (I.3.2) du choix de ce paramètre de confiance?

I.3.1. Le mécanisme de confiance

Pour analyser la façon dont se forme la confiance, on peut partir du modèle de cascade informationnelle [Bikhchandani et al, 1992 ; De Vany et Lee, 2001] (cf encadré 10). Dans ce modèle, chaque agent doit prendre une décision binaire (aller ou ne pas aller voir un film par exemple) mais n'a pas une information parfaite sur les conséquences de cette décision (par exemple sur la qualité du film). Il dispose d'une information privée, qui n'est pas parfaitement fiable, et peut observer les choix faits par les autres agents. Une cascade informationnelle se

¹¹⁷ C'est pourquoi nous ne modélisons pas la formation de γ : le modèle serait très semblable à celui de la détermination de S^* , au signe près.

produit lorsque l'agent choisit d'ignorer sa propre information pour se conformer au choix des autres parce qu'il les croit mieux informés.

Encadré 10. Le modèle de cascade informationnelle de Bikhchandani et al. [1992]

Bikhchandani et alii [1992] modélisent les cascades informationnelles comme des processus imitatifs. Chaque individu doit prendre une décision binaire : consommer ou non un certain produit dont la qualité est incertaine *ex ante*. Les agents jouent selon un ordre déterminé et connu de tous. Le comportement de chacun est observable par tous les suivants. Chaque agent observe un signal indépendant X sur la valeur du produit, qui peut être haut avec la probabilité $p > 0.5$ si la vraie valeur du produit est haute, et avec la probabilité $1 - p$ si la vraie valeur du produit est basse. Chaque agent tente de deviner quels signaux les autres joueurs ont reçus en fonction de leur comportement. Ensuite, à partir de cette observation et de sa propre information privée, il prend sa décision de consommation. On peut parler de cascade lorsque le comportement des autres influence plus la décision de l'agent que sa propre information privée.

La simulation sur plusieurs valeurs de p montre que la réalisation de cascades est très probable. Les cascades ne sont rares et fragiles que pour des p faibles (par exemple 0.55).

Une bonne cascade est celle dans laquelle les agents consomment un « bon » produit. Un p plus élevé n'est pas systématiquement lié à une proportion plus grande de bons choix. En effet, p augmente aussi la crédibilité du choix du prédécesseur et donc peut pousser à faire un mauvais choix imitatif.

Ce modèle met en évidence le rôle de la confiance dans le choix de consommation : **le crédit accordé à autrui se substitue à l'information privée de l'individu. Ainsi, nous pouvons définir la confiance comme une délégation totale ou partielle du jugement.** Dans l'analyse de la fidélité, elle apparaît comme une stratégie de décision rationnelle. Cette idée va à l'encontre des acceptions économiques traditionnelles de la confiance¹¹⁸. D'après Simon [2007], la notion de confiance entre en opposition avec les « approches dominantes en termes de rationalité des acteurs (...). [Elle] est une croyance (...) dans le comportement de l'autre

¹¹⁸ Différentes définitions de la confiance sont discutées notamment dans les travaux de Zucker [1986], Williamson [1993], Billand [1998] et Orléan [2000].

dont on suppose qu'il va être dicté par la poursuite d'un intérêt commun à long terme plutôt que par la volonté de maximiser l'intérêt personnel à court terme (...). Elle résulte donc d'un autre mécanisme que le calcul et apparaît nécessaire lorsque le premier n'est plus possible » [Simon, 2007, pp. 84 et 86]. Contrairement à l'analyse de Simon, nous pouvons considérer la confiance accordée dans le cadre d'une relation de fidélité comme le résultat d'un calcul.

Toutefois, le modèle de cascade informationnelle ne donne pas une vision complète de la notion de confiance. En effet, dans le modèle de Bikhchandani et alii, la qualité du produit est fixée, objective (il reste seulement aux agents à la détecter) et tous les agents ont la même sensibilité au comportement d'autrui : la « confiance » est exogène, elle dépend du paramètre p (cf encadré 10). Au contraire, nous estimons que la confiance dépend, pour *chaque* individu, de la concordance entre ses propres goûts (c'est-à-dire son évaluation *subjective* de la qualité) et ceux du prescripteur. La cascade informationnelle décrit des comportements « moutonniers », alors que nous nous situons plus dans un cadre de « bouche-à-oreille ». Dans un comportement moutonnier, l'agent ne peut qu'observer la décision des autres agents et tenter d'en inférer une information sur la qualité du bien à consommer ; alors que, dans un modèle de bouche-à-oreille, les agents peuvent se communiquer directement des informations sur la qualité des biens [Caves, 2000].

Dans ces conditions, comment l'agent choisit-il son prescripteur et le degré de confiance à lui accorder ? Nous avons vu (chapitre 3) que chaque prescripteur était plus ou moins crédible en fonction de son statut (pair, critique professionnel...). Mais le consommateur ne s'intéresse pas qu'à la crédibilité du prescripteur : qu'il le juge ou non sincère, le consommateur cherche surtout un prescripteur « pertinent » au sens défini *supra* : l'information que lui apporte le conseiller doit limiter sa marge d'erreur dans le choix de produit. Le prescripteur n'a pas besoin d'être sincère, ni même d'avoir des goûts semblables à ceux du consommateur. Il suffit que ses conseils donnent au consommateur une grille d'évaluation fiable et lisible. A l'extrême, le consommateur peut s'appuyer sur les conseils d'un critique qui a des goûts exactement opposés aux siens : il n'a alors qu'à prendre systématiquement les décisions opposées à celles que recommande le critique.

La crédibilité n'est un critère de choix du prescripteur que si la qualité des biens est verticale et non horizontale. La qualité est verticale si tous les individus apprécient les œuvres selon le même classement : chaque bien est unanimement reconnu comme de « bonne » ou « mauvaise » qualité. Pour Gensollen [2006], la vision verticale de la qualité fait référence à la philosophie platonicienne : « l'œuvre donne à voir l'idée cachée dans les choses. Elle y

parvient plus ou moins bien ; sur ce point tout le monde devrait être d'accord, c'est-à-dire classer les œuvres de la même façon : la qualité esthétique est différenciée verticalement, même si les utilisateurs peuvent être plus ou moins sensibles, plus ou moins barbares » [Gensollen, 2006, p 293]. Dans ce cas, il suffit de suivre l'avis d'un prescripteur crédible pour s'assurer de choisir un « bon » produit. A l'inverse, la qualité des œuvres est horizontale s'il existe plusieurs dispositifs d'évaluation, des « goûts » différents, amenant des classements différents. C'est l'hypothèse que nous retenons en modélisant la fidélité sous la forme d'un *learning by consuming*. Dans ce cas, **le consommateur doit évaluer la distance séparant son propre système d'évaluation de celui du prescripteur pour savoir quel crédit lui accorder : se pose la question de la congruence¹¹⁹ des goûts.**

A partir d'une étude empirique sur la perception de la qualité des utilisateurs de jeux vidéo, Gensollen [2006] conclut que la qualité n'est ni purement horizontale, ni purement verticale. On a alors deux types de modèles hybrides. Dans le premier, il s'agit d'une « pondération individuelle de caractéristiques verticales plus ou moins observables » : le prescripteur évalue le bien en donnant des notes à une liste de caractéristiques censées décrire objectivement le bien, puis l'utilisateur se fait une idée de la qualité du bien en fonction de l'importance qu'il accorde, *subjectivement*, à chacune de ces caractéristiques. Dans le second, que Gensollen appelle « modèle du genre », les biens sont classés par genres. Chaque individu a sa propre préférence en matière de genres mais, au sein de chaque genre, la qualité est verticale.

Si la qualité est au moins en partie horizontale, comment le consommateur estime-t-il la distance séparant ses propres goûts de ceux du prescripteur ? De même que pour le choix des critères de sélection, il peut évaluer la fiabilité et la pertinence du conseiller de manière rétrospective : parmi les produits qu'il a consommés par le passé, il inspecte la qualité de ceux que le prescripteur a recommandés. Le mécanisme de confiance au prescripteur a alors les mêmes effets que le processus de sélection des critères de choix (cf *supra*) : le périmètre du champ d'investigation et l'accumulation d'expérience sont sensibles aux règles de traitement de l'information suivies par le consommateur. Le crédit accordé au prescripteur a alors une influence sur l'accumulation d'expérience. Ainsi, **si la qualité des biens est horizontale, le prescripteur est susceptible de jouer un rôle important dans la formation du goût de l'individu.** Cet aspect de la relation de prescription était déjà souligné par Bourdieu [1979] : le rôle du prescripteur est, selon lui, de faciliter « l'homologie entre des biens et des

¹¹⁹ Sur cette notion, voir Curien et Fauchart [2003]

groupes », cette homologie définissant le « goût ». Dans cette perspective, **les conseillers et critiques ne font pas que révéler la qualité des biens, ils participent à l'architecture du système d'évaluation de la qualité.** Les relations de prescription ont un effet structurant sur le marché : ils participent à ce qu'on peut appeler une *segmentation* de l'offre.

I.3.2. Prescription et segmentation de l'offre

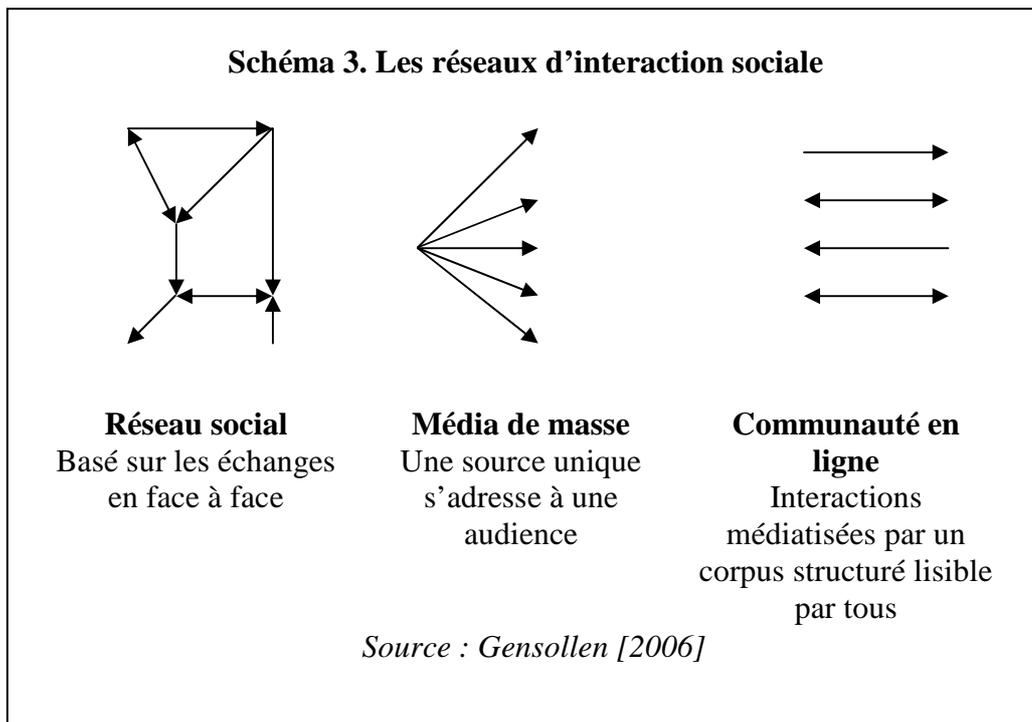
Pour Benghozi et Paris [2003], la prescription est une situation qui se caractérise d'une part par le transfert de décision du consommateur au prescripteur et d'autre part par le découplage entre le marché reliant l'offreur au prescripteur et celui reliant le prescripteur au consommateur. La relation de prescription est porteuse d'enjeux propres dans la mesure où ces deux marchés font l'objet « de transactions et de dynamiques distinctes ». Le propre du prescripteur est de présélectionner l'offre au sein de laquelle le consommateur va faire son choix. Benghozi et Paris prennent l'exemple de la télévision : la demande porte sur un programme et un moment. Etant donné que les chaînes présélectionnent les programmes diffusés, il y a relation de prescription entre les chaînes et les téléspectateurs.

Cet effet de présélection confère au prescripteur un rôle de « tierce partie » plutôt que de simple intermédiaire entre offre et demande. Dans certains cas, les prescripteurs ont un effet direct sur les produits mis à disposition des consommateurs. Benghozi et Paris [2005] soulignent notamment le rôle des distributeurs dans l'émergence de « stars » dans l'industrie culturelle : l'éventail des produits disponibles tend à se réduire au profit des créations les plus vendues.

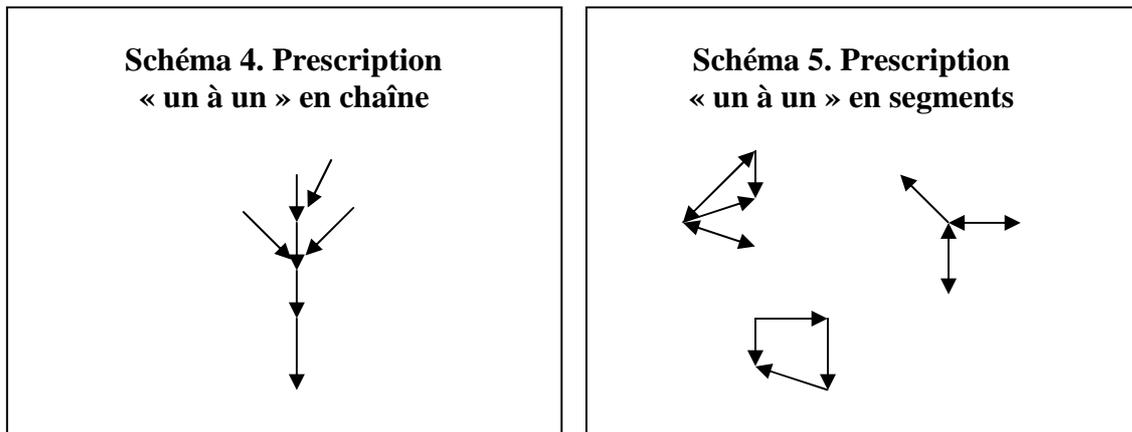
Plus généralement, la délégation du jugement au prescripteur modifie la façon dont le consommateur segmente l'offre, c'est-à-dire dont il catégorise l'espace des produits disponibles¹²⁰. Cet effet est particulièrement marqué si on prend en compte la dimension collective de la relation de prescription. Il existe en effet différents types de relations de prescription. On peut distinguer la prescription de « un à un » (un prescripteur s'adresse à un conseillé) aux cas « un à plusieurs » et « plusieurs à plusieurs ». Cette distinction s'apparente à la typologie des réseaux d'interaction sociale de Gensollen [2006] (schéma 3) : le réseau social correspond à un schéma de prescription « un à un » ; le média de masse permet une prescription « un à plusieurs » ; enfin, la communauté en ligne fonctionne sur un mode de

¹²⁰ La segmentation faite par le consommateur se distingue de la *différenciation* des biens qui est une stratégie du producteur consistant à pourvoir les biens en différentes caractéristiques et/ou qualités pour se positionner sur le marché. La segmentation « côté consommateur » n'est qu'une construction cognitive appliquée à des produits qui peuvent par ailleurs être ou non différenciés.

communication de « plusieurs à plusieurs » : « sur le web, les internautes parlent à la cantonade. Ils écrivent pour des gens qu'ils ne connaissent pas et avec qui, le plus souvent, ils n'auront jamais de relations personnelles. Ceux qui posent des questions ne savent pas qui va leur répondre ; ceux qui contribuent ajoutent une pierre à un édifice mais ne communiquent avec personne en particulier » [Gensollen, 2006, p.300].



On remarque que, selon le modèle qui s'impose, les comportements collectifs ne sont pas les mêmes. Dans le modèle « un à un », les choix sont décentralisés : chaque agent ne peut subir l'influence que des agents avec qui il communique directement. Selon l'organisation du réseau, ce type de relations peut tout aussi bien provoquer des cascades informationnelles (agents s'influçant « en chaîne », cas qu'illustre le schéma 4) qu'un éparpillement des choix de consommation (agents organisés en segments, cf schéma 5).



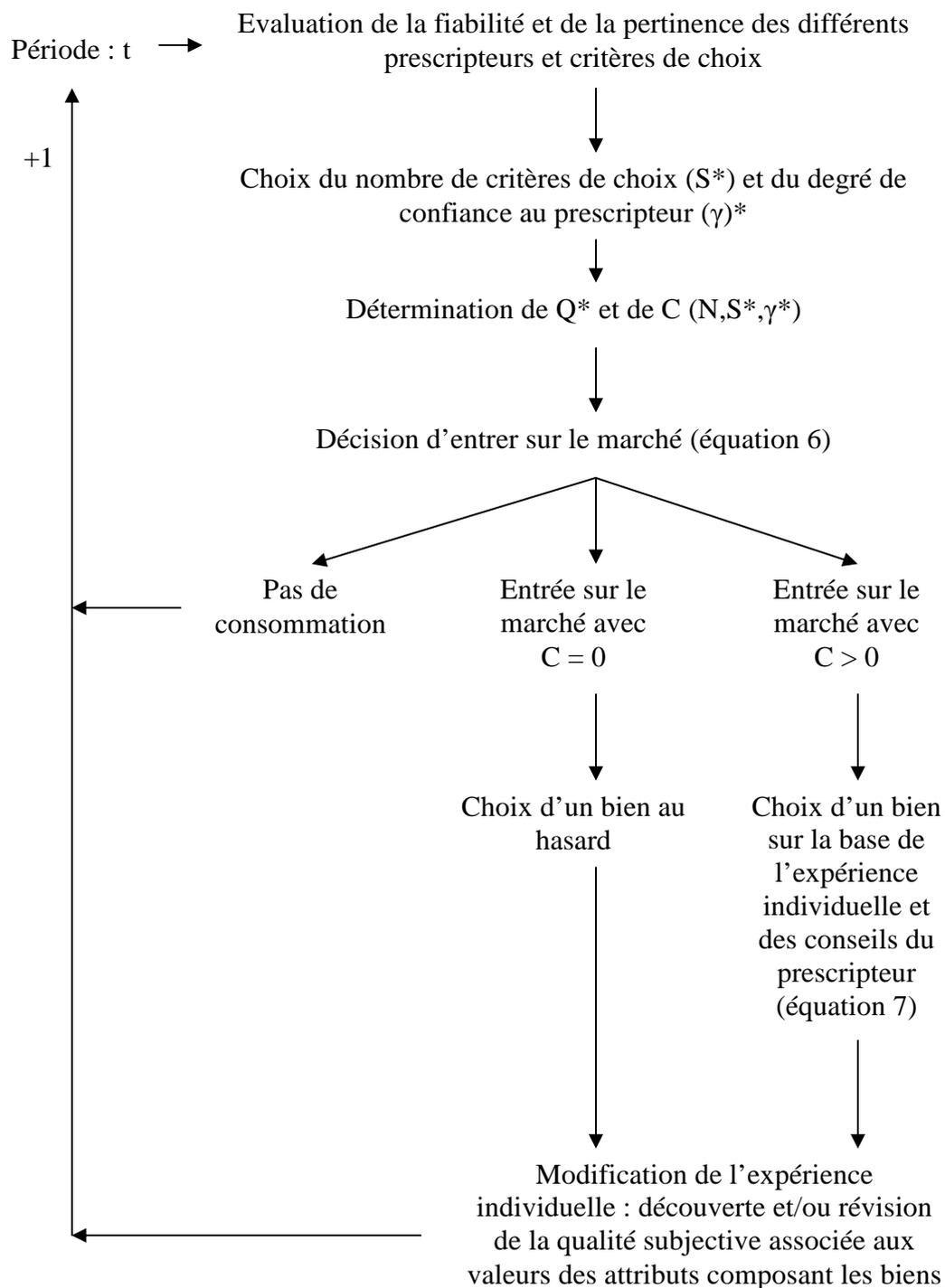
Le modèle « un à plusieurs », induit au contraire une convergence des choix individuels vers une norme établie par l'unique prescripteur. Enfin, dans le modèle « plusieurs à plusieurs », qui correspond à la « communauté en ligne » dans la typologie de Gensollen, chaque individu peut prendre connaissance des choix et des conseils présents et passés de tous les autres membres¹²¹. La communauté en ligne constitue ainsi un stock de « méta informations » qui permet la découverte progressive des meilleurs algorithmes d'évaluation des produits, tout particulièrement dans le domaine culturel [Gensollen, 2006].

I.4. Schéma de la stratégie de consommation

On peut finalement résumer la stratégie de consommation comme une suite de décisions de la part de l'individu, comme l'illustre le schéma 6 : sélection des critères d'évaluation des produits, choix d'un ou plusieurs prescripteur(s), choix d'un produit, évaluation *ex post* de la qualité.

¹²¹ Sur la façon dont l'information est produite et publiée dans les communautés en ligne, voir aussi Avery, Resnick et Zeckhauser [1999].

Schéma 6. La stratégie de consommation



I.5. Conclusion sur le repérage dans l'espace des produits

Dans les chapitres précédents, nous estimions que la fidélité d'un individu s'appréciait en fonction de la ressemblance entre les produits successivement choisis. En analysant la façon dont le consommateur se repère dans l'espace des produits, nous sommes passés à une définition de la fidélité comme mode de sélection des critères de choix : **le fait que les produits consommés se ressemblent n'est qu'une conséquence du comportement fidèle.** Par ailleurs, considérer γ et S^* comme des décisions de la part du consommateur revient à dire que celui-ci *oriente* ses pratiques.

Au regard du schéma 6 et notamment de la flèche allant de bas en haut du schéma à gauche, nous pouvons à présent envisager un degré supplémentaire dans la *stratégie* du consommateur : il peut anticiper les conséquences de sa décision non seulement sur la satisfaction éprouvée lors de la consommation du bien choisi en période t , mais aussi pour les périodes $t+1$, $t+2$, ..., $t+n$. C'est le cas s'il a conscience de l'effet de l'expérience sur ses propres goûts : il peut alors choisir d'adopter dès aujourd'hui un comportement plus ou moins exploratoire (c'est-à-dire d'ajouter ou non des critères de choix à S^*) en fonction du goût qu'il *croit* avoir, et souhaite voir confirmé, pour la diversité. A l'inverse, il peut délibérément entretenir la restriction de son champ d'investigation à quelques critères. Il s'assure alors une certaine fiabilité dans le choix fait en t mais se prive de la possibilité de découvrir d'éventuelles nouvelles sources de satisfaction. Le choix d'élargir ou non le champ d'investigation s'apparente ainsi à ce que Lesourne, Orléan et Walliser [2002] appellent le « dilemme exploration-exploitation » dans la théorie de la décision. L'acteur doit « réaliser un arbitrage entre deux attitudes : exploiter au mieux l'information déjà disponible (...) ou explorer plus avant pour obtenir une information supplémentaire (...). L'arbitrage entre exploration et exploitation est donc un arbitrage entre une perte d'utilité à court terme en ne jouant pas la meilleure action (coût d'opportunité de l'information) et le gain d'utilité à long terme engendré par l'information supplémentaire acquise (valeur décisionnelle de l'information) » [Lesourne, Orléan et Walliser, 2002, p.24].

Le désir d'exploration est donc basé sur un « pari » de la part du consommateur : s'estimant insuffisamment expérimenté, il décide de prendre des risques afin de découvrir son propre goût pour le bien culturel ; l'inverse se produit en phase d'exploitation. Nous proposons d'interpréter ce « pari » comme un projet de consommation.

SECTION II. LA FIDELITE : UN PROJET DE CONSOMMATION

II.1. Enjeux

Pour qualifier un comportement de fidèle, les analyses marketing mettent souvent l'accent sur l'importance de l'intention de réachat (cf chapitre 1). La notion d'*intention* suppose une démarche consciente de la part du consommateur. Or nous avons vu que la fidélité était une démarche en partie volontaire mais aussi en partie passive. **Dans quelle mesure le consommateur qui se fidélise prémédite-t-il son attachement au produit ?** Cette question rejoint celle de la forme de l'accoutumance qui est posée dans la littérature. Nous utilisons ici « accoutumance » comme un terme générique pour désigner les modèles dynamiques de demande, qu'il s'agisse de formation d'habitude, d'addiction myope, d'addiction rationnelle ou de *learning by consuming*. Chacun de ces termes fait l'objet d'acceptions variées dans la littérature. L'enjeu est généralement de déterminer si le consommateur est conscient et désireux du processus d'accoutumance dans lequel il s'engage.

Pollak [1970] considère qu'il y a formation d'habitude pour un bien dès l'instant que la consommation passée influence le goût et la consommation présente de ce bien. Mais, pour lui, la formation d'habitude est incompatible avec l'idée que le consommateur anticipe l'effet de sa consommation présente sur sa consommation future : « une hypothèse fondamentale de la formation d'habitude est que l'individu ne tient pas compte de l'effet de sa consommation présente sur sa préférence et sa consommation futures ».

Au contraire, pour Becker et Stigler [1977] et Becker et Murphy [1988], les goûts ne changent pas et l'accoutumance peut être délibérée. Ce sont les prix « personnalisés » (*shadow prices*) des biens qui changent entre les décisions de consommation successives. En effet, les biens consommés ne sont que les inputs de la fonction de production par laquelle le consommateur produit son propre plaisir. L'*addiction* correspond alors à la baisse, au cours du temps, du prix personnalisé d'un bien due au fait que le consommateur est devenu plus expérimenté, plus « efficace » dans la consommation de ce bien. Becker et Stigler distinguent ce phénomène d'addiction de celui d'*habitude*. Il y a formation d'habitude si, au moment de faire un choix, le consommateur réutilise l'information obtenue par le passé plutôt que d'investir dans une nouvelle recherche d'information : tant que l'environnement ne change

pas beaucoup, il est plus intéressant pour le consommateur de réutiliser la compétence, le capital humain acquis lors des expériences passées.

Lévy-Garboua et Robin [1988] adoptent une perspective tout à fait différente. Pour eux, il y a formation d'habitude si les *préférences* sont affectées par les consommations passées. Ils distinguent la formation d'habitude « consciente » ou « myope » de la formation d'habitude « consciente » ou « rationnelle » mais jugent que seule la première est « réaliste » : le processus de formation d'habitude est fortement déterministe. Toutefois, Lévy-Garboua et Montmarquette [1995, 1996] montrent qu'il existe une autre forme d'accoutumance que cette habitude : il s'agit du *learning by consuming* (cf chapitre 1), dans lequel le consommateur ignore quels sont ses propres goûts mais les découvre en consommant. Ce qui détermine les quantités consommées d'un bien, ce sont alors à la fois le goût intrinsèque du consommateur pour ce bien et son expérience cumulée. Contrairement à la formation d'habitude myope, cet apprentissage est non-systématique et non-déterministe mais, contrairement à l'addiction rationnelle de Becker et Murphy [1988], il reste imparfaitement anticipé par le consommateur.

Il y aurait donc une nette opposition dans la littérature entre accoutumances consciente et inconsciente d'une part et entre accoutumances anticipée et non anticipée d'autre part ¹²². Cependant, sur ce dernier point, l'analyse de Lévy-Garboua et Montmarquette [2002] constitue une exception : les auteurs soulignent qu'addiction rationnelle et *learning by consuming* ne sont pas incompatibles et qu'un même consommateur peut adopter les deux types de comportements sur deux biens de consommation différents ou encore à deux périodes de consommation différentes. La notion de projet de consommation recouvre justement l'idée que la fidélité comprend à la fois une part d'anticipation et une part d'incertitude, comme nous allons le voir à travers le cas des cartes d'accès illimité au cinéma.

¹²² Différents tests empiriques ont été menés pour vérifier l'existence de ces différentes formes d'accoutumance. On peut citer les travaux de Muellbauer [1988] sur les biens non durables, ceux de Becker, Grossman et Murphy [1994] sur le tabac ou ceux de Sisto et Zanola [2004,2005] sur la demande de cinéma. La confrontation de ces différentes études ne permet pas de « trancher » entre les modèles, ce qui confirme qu'ils peuvent coexister.

II.2. Le cas des cartes d'accès illimité au cinéma

II.2.1. Abonnement et formation du comportement fidèle : un lien ambigu

Nous avons vu (chapitres 2 et 3) que l'abonnement était un indicateur de fidélité privilégié. Toutefois, comme nous l'avons observé au chapitre 4, le lien entre l'abonnement et l'attachement d'un individu à un établissement n'est pas sans ambiguïté. D'un côté, l'abonnement peut exercer un effet incitatif sur le consommateur et renforcer son assiduité ; l'abonnement servirait ainsi de levier à la fidélisation. D'un autre côté, le consommateur est sensible au coût de l'engagement qui devient dissuasif au-delà d'un certain seuil ; ce type de formule tarifaire risque alors de n'être choisi que par les consommateurs dont l'attachement à l'établissement est *déjà* suffisamment développé. Dans ces conditions, dans quelle mesure l'abonnement peut-il *susciter* la fidélité ? Nous proposons d'apporter des éléments de réponse à cette question à partir d'une analyse empirique des comportements d'abonnement dans le secteur du cinéma.

Alors que les cartes d'accès illimité au cinéma (ou « pass ») étaient inconnues dans le secteur du cinéma en France, elles ont fait leur apparition quasiment en même temps (en 2000) dans les réseaux UGC et Gaumont-Pathé-MK2, à Paris puis dans les grandes villes de province, avant d'être étendues à un certain nombre de cinémas indépendants. Il est donc possible de dresser un bilan assez net des effets de l'offre d'abonnement sur la fréquentation des salles par comparaison avec l'époque à laquelle elle n'existait pas.

Au moment de son introduction sur le marché, cette nouvelle pratique tarifaire a suscité une certaine inquiétude. En effet, elle était suspectée de « modifier sensiblement les relations entre l'amont et l'aval de la filière cinématographique et les conditions de fréquentation des salles et de diffusion des films », à tel point que « plusieurs exploitants parisiens "indépendants" ainsi que des syndicats professionnels [ont saisi], en mai 2000, le Conseil de la concurrence en dénonçant cette nouvelle formule comme une pratique de prix abusivement bas » [CNC, 2008, p.7]. En 2001, il a été décidé que les formules illimitées seraient autorisées mais soumises à l'agrément d'une commission mandatée par le CNC (loi n°2001-420 du 15 mai 2001 modifiée). En février 2008, la Commission d'Agrément a fait un état des lieux sur la commercialisation des cartes et formulé des propositions pour en contrôler les effets sur le secteur du cinéma.

Les cartes illimitées représentent donc un enjeu fort pour les professionnels : elles sont présumées avoir un effet sur les comportements de demande et sur la structure concurrentielle du marché. Pourtant, la relation entre l'abonnement et les modes de consommation est encore mal connue. On sait qu'en région parisienne, dans les salles acceptant les cartes, une entrée sur quatre est désormais le fait d'un abonné, pour environ une sur dix en province [CNC, 2008]. Par ailleurs, Neveu [2001] montre que les abonnés fréquentent plus assidûment les salles que le public moyen et que, pour un spectateur donné, l'acquisition de la carte entraîne une augmentation de la fréquentation. Mais, au-delà de ces résultats généraux, aucune recherche n'a été menée d'un point de vue économique sur les publics d'abonnés depuis les études de Marti [2002] et de Benhamou [2002].

Dans une perspective micro-économique, on peut concevoir l'abonnement de deux manières différentes. D'un côté, on peut penser que chaque spectateur arbitre entre les différents tarifs disponibles et s'abonne si la carte se révèle plus intéressante que le prix du billet à l'unité compte tenu de son assiduité habituelle. D'un autre côté, les « pass » présentent deux spécificités. D'abord, ils engagent le consommateur pour une période donnée (généralement un an). Ensuite, conformément au caractère *illimité* de l'abonnement, le coût marginal de la séance de cinéma est nul dès le deuxième film, une fois réglé le forfait mensuel ou annuel [Benhamou, 2002]. La séance marginale devenant « gratuite », le spectateur hésite moins avant d'aller voir un film même si sa qualité est incertaine ou supposée faible. Il y a alors changement d'attitude du consommateur vis-à-vis des films : l'abonnement devient une manière d'orienter sa pratique et non seulement de réaliser des économies. Pour préciser la nature d'un tel projet de consommation, nous proposons d'analyser la décision d'abonnement à partir des déclarations de détenteurs de cartes d'accès illimité au cinéma.

II.2.2. Présentation de la méthode : l'analyse de contenu

Pour étudier les aspects qualitatifs du comportement d'abonnement, nous avons choisi de mener une analyse de contenu sur les déclarations des abonnés. L'analyse de contenu [Berelson, 1952] consiste à repérer dans un énoncé des éléments de modélisation du discours. Plus précisément, elle est « une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif, du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve » [Robert et Bouillaguet, 1997, p.4]. Selon l'objectif poursuivi (mise en évidence de « mondes

lexicaux », exploration des structures linguistiques...), on peut suivre différentes démarches pour analyser un texte [Desmarais, Moscarola, 2002]. La nôtre a consisté à modéliser l'argumentation des détenteurs de cartes d'accès illimité au cinéma. A partir de leur discours mis en ligne sur deux sites internet (cf *infra*), on peut repérer les motifs de leur décision d'abonnement et quantifier l'influence de chaque déterminant sur l'achat d'une carte.

Nous avons fait le choix d'un traitement manuel des textes étudiés car certaines étapes de notre analyse textuelle n'étaient pas réalisables à l'aide d'un outil informatisé comme par exemple le logiciel Alceste. En particulier, notre modélisation impliquait de rechercher, dans le discours des abonnés, des arguments non seulement qualitatifs (décision d'abonnement, satisfaction à l'égard de la carte...) mais aussi quantitatifs (notamment le nombre de sorties annuelles au cinéma que les abonnés estiment faire), ce qui est difficilement réalisable à l'aide d'un logiciel. Chaque texte du corpus a donc été lu et retranscrit comme un vecteur de données qualitatives et quantitatives relatives à l'individu qui l'a énoncé. Pour cela, nous avons posé deux hypothèses fondamentales. D'abord, nous supposons que les individus disent ce qu'ils pensent : l'objectif de notre analyse n'est pas de mettre en évidence un éventuel discours « caché » ou implicite. Ensuite, nous supposons que l'ensemble des textes du corpus partagent le même langage. C'est sur la base de cette hypothèse que nous pouvons dire, par exemple, qu'un spectateur qui dit aller 2 fois par mois au cinéma exprime la même idée qu'un spectateur qui dit y aller 24 fois par an.

II.2.3. Présentation des données

Nous avons utilisé une source originale de données sur les détenteurs de cartes illimitées. Il s'agit d'avis de consommateurs mis en ligne sur les sites internet de Ciao et ToLuna. Ces sites rassemblent des communautés de consommateurs qui échangent des conseils sur toutes sortes de produits. Chaque internaute peut donner son avis sur un produit dans la rubrique appropriée. Pour notre étude, nous avons exploité les rubriques concernant les cartes UGC et Gaumont-Pathé-MK2. Des extraits des textes utilisés sont présentés en annexe 4.

Ces données présentent plusieurs avantages. D'une part, les avis que nous exploitons ont été exprimés spontanément par les usagers. Les points abordés dans les avis (avantages et inconvénients des cartes d'abonnement, évaluation du rapport « qualité/prix »...) sont ceux qui paraissent importants aux usagers. Ils peuvent être aussi bien péjoratifs que mélioratifs à

l'égard du produit. En effet, les internautes sont invités à exprimer un avis complet sur le produit évalué, de façon à conseiller les autres membres de la communauté. D'autre part, cette source de données est par nature actualisée en permanence : les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit qui est sur le marché depuis longtemps.

En revanche, cette source de données pose un problème de sélection des individus. Les consommateurs utilisant les communautés virtuelles pour s'exprimer et obtenir des conseils sur les produits risquent d'être plus jeunes et plus familiers avec l'informatique que la moyenne des consommateurs. Néanmoins, rien ne dit que les détenteurs de cartes eux-mêmes soient représentatifs de l'ensemble des consommateurs¹²³. Etant donné le peu d'informations dont on dispose sur les caractéristiques personnelles des individus de notre échantillon, il est difficile d'établir avec certitude leur degré de représentativité des abonnés au cinéma. Le seul point de comparaison solide dont on dispose est l'activité professionnelle. Sur ce plan, dans notre échantillon, les étudiants sont surreprésentés (36% de ceux qui déclarent leur statut sur le site sont étudiants contre 25% pour l'ensemble des abonnés) et les actifs occupés sous-représentés (56% de ceux qui déclarent leur statut sur le site contre 69% pour l'ensemble des abonnés).

Une fois éliminés les avis redondants ou non pertinents, nous avons pu exploiter 257 avis mis en ligne par des abonnés entre la date de mise en vente des cartes et le 31 décembre 2006. Pour chaque abonné, on dispose (voir tableau 26)

- de la date à laquelle il a mis son avis en ligne (et, pour 126 d'entre eux, de la date depuis laquelle ils sont abonnés) ;
- des raisons¹²⁴ qui, selon lui, motivent l'achat de la carte ;
- de l'effet de la carte sur ses pratiques : augmentation ou non de l'assiduité au cinéma (pour 47 d'entre eux) et de la variété des films vus ;
- de sa satisfaction *ex post* (variable muette) ;
- de certaines caractéristiques personnelles (situation professionnelle, lieu d'habitation) ;
- et du réseau d'exploitation auprès duquel il est abonné (UGC ou Gaumont).

Les variables retenues pour le traitement économétrique sont les suivantes :

¹²³ Notamment, Neveu [2001] montre que les détenteurs de cartes eux-mêmes sont plus jeunes que l'ensemble des spectateurs de cinéma.

¹²⁴ Dans le traitement économétrique, nous retenons celles qui sont citées par au moins 2% de l'échantillon.

- RENT est la « rentabilité » subjective de la carte par rapport au tarif à l'unité : tous les individus de l'échantillon déclarent un certain nombre de films par mois ou par an au-delà duquel il leur paraît intéressant de prendre la carte.
- MENS est une variable muette correspondant à la période de référence de l'abonné lorsqu'il évalue la rentabilité de la carte. Cette évaluation de la rentabilité peut se faire « par mois » (MENS = 1) ou bien « par an » (MENS = 0)
- RED est une variable muette indiquant si l'individu bénéficie d'une réduction sur le prix du ticket en cas d'achat à l'unité : si l'individu dit pouvoir bénéficier d'une réduction à l'unité, alors RED = 1 ; sinon, RED = 0.
- PROX est une variable muette indiquant si l'individu évoque la proximité de son domicile à la salle de cinéma comme critère de la décision d'abonnement. Si oui, PROX = 1. Si non, PROX = 0.
- GAUMONT correspond au réseau de salles auprès duquel l'individu est abonné. GAUMONT = 1 s'il s'agit du réseau GAUMONT-PATHE-MK2 et GAUMONT = 0 s'il s'agit du réseau UGC.
- SATISF indique la satisfaction de l'abonné : SATISF = 1 si l'individu se déclare satisfait, c'est-à-dire recommande le produit à ses pairs internautes. SATISF = 0 sinon.
- ACT est une variable qualitative relative à la situation professionnelle. On retient deux catégories : les actifs, qui comprennent les actifs occupés et les chômeurs, et les inactifs, qui comprennent les étudiants, hommes/femmes au foyer et retraités.

Tableau 26. Statistiques descriptives des détenteurs de cartes d'accès illimité au cinéma

	Min	Max	Moyenne	Ecart-type
RENT (en nombre de films/ans ¹²⁵)	24	156	34,53	14,95
MENS	0	1	0,95	
RED	0	1	0,14	
PROX	0	1	0,27	
GAUMONT	0	1	0,19	
SATISF	0	1	0,90	
ACT : Situation professionnelle	Actifs		49%	
	Inactifs		32%	
	Non renseigné		19%	
Habitat	Paris		24%	
	Île de France		23%	
	Province		33%	
	Non renseigné		20%	
Ancienneté d'abonnement (en mois)	0	72	21,88	18,21
Date de mise en ligne de l'avis	Avril 2000	Décembre 2006	Juillet 2004	

II.2.4. Analyse des textes

L'analyse des avis mis en ligne nous permet de répondre à trois questions : quel est l'effet de la détention de la carte sur la fréquentation, comment le tarif d'abonnement illimité est-il perçu par les consommateurs et enfin quels sont les facteurs de satisfaction ou d'insatisfaction des abonnés.

II.2.4.1. Effet de la carte sur la fréquentation

47 individus de l'échantillon comparent leur assiduité au cinéma avant l'achat de la carte avec leur assiduité après¹²⁶. La majorité d'entre eux étaient déjà assidus avant d'acquies le pass. Mais 40% ne l'étaient pas. Or, une fois le pass acheté, presque tous se déclarent assidus (tableau 27).

¹²⁵ Pour les abonnés qui font une évaluation de la rentabilité mensuelle de la carte, on multiplie leur évaluation par 12.

¹²⁶ La mesure de cette assiduité est imprécise : les individus se déclarent « assidus » ou « non-assidus » sans préciser la plupart du temps à quelle fréquence mensuelle ou hebdomadaire ils font référence. Toutefois cette déclaration d'assiduité « avant » et « après » suffit à mettre en évidence le changement de comportement des individus les moins assidus lorsqu'ils s'abonnent.

Tableau 27. Assiduité avant et après l'adhésion

	Assidu au cinéma après l'abonnement	Non	Oui	Total
Assidu au cinéma avant				
Non		2	18	20
Oui		0	27	27
Total		2	45	47

Le fait que l'adhésion à une carte soit associée à de tels « sauts » dans le niveau d'assiduité indique que l'abonnement ne modifie pas que marginalement les pratiques. Il semble au contraire capable de provoquer un changement d'habitude de la part de certains consommateurs. De plus, ce changement n'est pas « que » quantitatif. En effet, ceux qui étaient les moins assidus avant d'acquérir la carte tendent à aller voir des films plus variés une fois abonnés (tableau 28) : leur comportement est plus exploratoire ; d'après ces spectateurs, la carte leur permet de découvrir des films qu'ils n'auraient pas « osé » voir ou leur ôte le regret d'assister à de mauvais films.

Tableau 28. Abonnement et variété des films vus

	Assidu avant l'abonnement	Non	Oui	Total
Augmentation de la variété des films après l'abonnement				
Non		6	21	27
Oui		14	6	20
Total		20	27	47

Pearson $\chi^2(1) = 10,73$ Pr = 0,001

Reste à savoir si cet effet est parfaitement anticipé par les consommateurs. La façon dont ils perçoivent tarif le d'abonnement et leur satisfaction *ex post* nous renseignent à ce sujet.

II.2.4.2. Perception du tarif d'abonnement

Le prix mensuel de l'abonnement est d'environ 20 euros début 2007. Il est le même pour tous les consommateurs. Pourtant, **les abonnés de l'échantillon font des estimations très différentes du nombre de films nécessaires pour « rentabiliser » la carte**, c'est-à-dire de la variable RENT dans notre modèle économétrique. Les statistiques descriptives (tableau 26 *supra*) montrent que RENT peut prendre des valeurs allant du simple au sextuple selon les

individus. Ainsi, pour une même assiduité au cinéma, certains consommateurs estiment « rentable » de s'abonner, d'autres non. Qu'est-ce qui explique de telles différences ? En fait, la perception de la rentabilité de la carte varie selon les individus parce que les gains à l'abonnement ne sont pas les mêmes pour tous. Deux raisons peuvent l'expliquer.

On peut d'abord penser que l'abonnement présente les mêmes avantages pour tous les spectateurs, mais que ceux-ci ne le comparent pas au même prix de billets vendus à l'unité : ceux qui bénéficient de tarifs réduits à l'unité estiment qu'il faut aller plus souvent au cinéma pour rentabiliser un abonnement. Pour tester économétriquement la validité de cette hypothèse, nous utilisons la variable RED qui prend la valeur 1 si l'abonné compare le prix de la carte au tarif réduit pour les billets vendus à l'unité. On s'attend à ce que RED ait un effet positif sur RENT¹²⁷.

On peut ensuite penser que le tarif d'abonnement présente des spécificités auxquelles les spectateurs sont différemment sensibles.

Premièrement, tous les spectateurs ne profitent pas de la même manière du caractère illimité du pass. En effet, pour estimer son assiduité future dans les salles, le consommateur prend en compte le coût total de la sortie au cinéma, c'est-à-dire l'ensemble des coûts supportés pour assister à chaque séance, et non seulement le prix de l'entrée. Or ces coûts « associés » ne sont pas annulés par l'acquisition de la carte.

Parmi ces coûts, on trouve notamment le coût de déplacement. Ce dernier est plus ou moins élevé selon les spectateurs. La prise en compte du coût de déplacement devrait diminuer les ambitions de fréquentation : même si la carte facilite les sorties au cinéma, l'individu résidant loin des cinémas sait que la distance freinera toujours sa consommation ; l'abonnement doit donc lui faire réaliser une économie plus importante pour qu'il consente à augmenter la fréquence de ses sorties. Au contraire, le spectateur habitant ou travaillant à proximité immédiate des salles peut réellement profiter de manière « illimitée » des séances. Ainsi, la proximité aux salles de cinéma (dans notre modèle économétrique, c'est le cas si PROX = 1) peut influencer la perception de la rentabilité de la carte et jouer négativement sur la variable RENT (le spectateur ayant facilement accès aux salles estime que la carte est « plus vite » rentabilisée).

De même, la situation professionnelle de l'abonné joue sur le coût que la sortie au cinéma représente pour lui. Il s'agit ici du coût d'opportunité du temps consacré à la sortie.

¹²⁷ Notons que les tarifs réduits ne sont la plupart du temps pas réservés à des catégories de spectateurs (étudiants, chômeurs...) mais accessibles à tous *via* les carnets de 5 ou 7 places proposés dans les deux réseaux de cinémas. Ainsi, tout spectateur qui envisage de se rendre au cinéma plus de deux fois par mois (ce qui est le cas pour la plupart des abonnés) peut bénéficier d'un tarif réduit sur le prix des places.

On peut considérer que ce coût est « élevé » pour les actifs et « faible » pour les inactifs. De même que l'éloignement géographique, le fait d'être actif empêche l'individu de pouvoir réellement fréquenter les salles de manière « illimitée ». Le statut d'« actif » devrait donc influencer positivement RENT.

Deuxièmement, la perception de la rentabilité de la carte dépend du coût psychologique que l'engagement représente pour le consommateur. Certains consommateurs prennent en compte le fait que la carte les oblige à s'engager pour un an et considèrent l'importante somme d'argent que représentent l'abonnement annuel et les frais annexes. Pour ces consommateurs, on a $MENS = 0$. D'autres ne tiennent compte que du prix dont ils sont redevables *par mois*. Pour ces consommateurs, $MENS = 1$. D'après leurs déclarations, ces consommateurs négligent généralement les coûts liés à l'engagement : frais de dossier dus le premier mois, frais en cas de résiliation, de perte ou de vol de la carte... Ils ne tiennent compte que du prix forfaitaire mensuel, comme si l'abonnement était résiliable à tout moment sans coût. On s'attend donc à ce que MENS ait un effet négatif sur RENT.

Nous estimons RENT par une régression de Poisson sur RED, PROX, MENS et ACT. Les résultats sont présentés dans le tableau 29

Tableau 29. Déterminants de la rentabilité « perçue » de la carte

Coeff (écart-type)	RENT <i>Poisson</i>
RED	.24*** (.03)
PROX	-.12*** (.03)
ACT	
Actif	Ref
Inactif	.2 (.2)
MENS	-.58*** (.05)
Constante	4.08 (.05)
LR Chi ²	237.08
Prob > Chi ²	0,000
N	208
R ²	0,11

Significativité : *10%, **5%, ***1%

Les spectateurs qui savent bénéficier d'un tarif réduit en achetant leurs places à l'unité trouvent la carte d'accès illimité moins rentable : il leur faut voir plus de films pour qu'elle devienne avantageuse. Cela confirme le rôle de R , le prix habituellement payé pour des places achetées à l'unité, dans la décision d'abonnement. L'abonnement joue donc en partie un rôle « classique » de discrimination par les prix : il est comparé aux autres opportunités tarifaires.

La perception du prix est également influencée par l'horizon temporel : les abonnés qui considèrent le coût *annuel* de la carte estiment qu'il faut aller plus souvent au cinéma pour la rentabiliser. Tout se passe comme si la durée de l'engagement (un an) était prise en compte comme un coût supplémentaire par certains abonnés. Ce résultat suggère également que la formation d'habitude ne se fait pas sous la forme d'une addiction « totalement » rationnelle : le consommateur peut douter de son propre goût pour le cinéma. Au contraire, s'il anticipait parfaitement son accoutumance, il n'éprouverait pas l'obligation d'engagement comme un coût supplémentaire.

Par ailleurs, l'estimation de la rentabilité de la carte est sensible à la distance séparant l'abonné de la salle de cinéma : les abonnés qui ont facilement accès aux salles ont tendance à trouver que la carte est « plus vite » rentabilisée. Le prix de la carte est pourtant le même pour tous. C'est donc le caractère *illimité* de l'accès au cinéma, dont bénéficient ceux pour qui le coût de transport est nul, qui donne une « valeur ajoutée » à l'abonnement.

En revanche, le coût d'opportunité du temps, lié au statut d'activité, ne joue pas le rôle de frein à l'abonnement. La non-significativité de cette variable est peut-être due au fait que les actifs de notre échantillon ont un faible coût d'opportunité du temps malgré leur occupation professionnelle (ça peut être le cas, par exemple, s'ils ont une activité faiblement rémunérée et un temps de travail hebdomadaire limité) : ceux pour qui le coût d'opportunité est « réellement » important ne se rendent peut-être *pas du tout* au cinéma, ni en s'abonnant, ni en achetant leurs places à l'unité, n'apparaissant ainsi pas dans notre corpus¹²⁸.

Il apparaît donc que, dans leur décision d'abonnement, les consommateurs tiennent compte des spécificités de ce tarif par rapport à l'achat de places à l'unité. Le consommateur qui s'abonne formule un projet de consommation. Toutefois, ce projet n'est pas une parfaite

¹²⁸ On pourrait objecter à cette explication que, dans ce cas, la même chose devrait se produire pour ceux qui habitent loin des salles : on ne devrait pas observer plus d'effet de PROX que de ACT sur RENT. Mais il existe une différence entre PROX et ACT : PROX n'est pas la proximité « objective » du consommateur aux salles mais indique le fait que l'abonné ait ou non mentionné la proximité aux salles comme critère d'appréciation de la carte ; alors que la variable ACT représente le statut d'activité de l'individu, que celui-ci le mette ou non en avant comme critère de sa décision d'abonnement et d'évaluation de la rentabilité de la carte.

anticipation de sa propre assiduité au cinéma, comme le confirme l'analyse de la satisfaction *ex post* : l'abonné s'aperçoit parfois que le plaisir finalement retiré de la fréquentation des salles durant l'année d'abonnement est insuffisant pour rentabiliser la carte.

II.2.4.3. Satisfaction ex post et révision du projet de consommation

Tous les internautes qui mettent un avis en ligne ne sont pas satisfaits du produit qu'ils commentent. Le réabonnement n'est pas automatique : plus de 10% de notre échantillon donnent un avis dépréciatif et projettent de résilier leur souscription ou l'ont déjà fait. Il existe donc des comportements d'objectivation *ex post* : le projet de consommation n'est pas figé, il fait l'objet d'une révision périodique susceptible de remettre en cause l'attitude de fidélité.

Quels sont les facteurs d'insatisfaction ? La satisfaction à l'égard de la carte peut se résumer par une variable muette SATISF qui prend la valeur 1 s'ils sont satisfaits, 0 sinon.

En premier lieu, devraient être insatisfaits les individus qui ont surévalué leur consommation et qui s'aperçoivent *ex-post* que leur assiduité au cinéma ne leur permet pas de rentabiliser la carte. On teste donc l'effet de la variable RENT sur SATISF: plus le spectateur se fixe un objectif de fréquentation élevé, plus il a des risques de ne pas l'atteindre, donc de juger l'abonnement non-rentable eu égard à la fréquence réelle de ses sorties au cinéma.

En second lieu, le consommateur peut avoir été suffisamment assidu au cinéma mais pas assez satisfait de la qualité des films pour désirer se réabonner. On suppose que l'abonné s'estime satisfait de la carte si le réseau de cinémas qu'il a choisi (Gaumont ou UGC) lui donne accès à une programmation qu'il juge de qualité¹²⁹. Or les deux réseaux ne proposent pas exactement la même programmation. En particulier, pour la période caractérisant notre corpus, les salles du réseau MK2 étaient rattachées à la carte Gaumont (à Paris), ce qui donnait accès à une programmation plus variée (donc potentiellement plus satisfaisante pour un individu qui découvre ses goûts) que celle du réseau UGC.

On teste donc l'effet du choix du réseau sur SATISF avec

GAUMONT = 1 si l'abonnement a été souscrit auprès du réseau Gaumont,

GAUMONT = 0 s'il a été souscrit auprès du réseau UGC.

¹²⁹ En s'abonnant, le spectateur fait bien souvent le choix de ne plus fréquenter que les salles qui appartiennent à son réseau d'abonnement.

On estime le modèle suivant :

$$P(\text{SATISF} = 1|X) = F(\beta X)$$

Avec β le vecteur des paramètres, F la fonction de répartition de la loi normale et $X = [\text{RENT}, \text{GAUMONT}]$

On teste ce modèle sur l'ensemble de l'échantillon puis sur des sous-ensembles d'individus en fonction de leur ancienneté d'abonnement¹³⁰. Les résultats sont présentés dans le tableau 30

Tableau 30. Facteurs de satisfaction

Echantillon	Ensemble des abonnés	Abonnés déclarant leur ancienneté	Abonnés depuis 2 mois ou plus	Abonnés depuis 6 mois ou plus	Abonnés depuis 12 mois ou plus
Coeff (écart-type)	SATISF <i>Probit</i>	SATISF <i>Probit</i>	SATISF <i>Probit</i>	SATISF <i>Probit</i>	SATISF <i>Probit</i>
RENT	-.02*** (.01)	-.03*** (.01)	-.03*** (.01)	-.03*** (.01)	-.03*** (.01)
GAUMONT	1.01** (.47)	.79 (.56)	.68 (.58)	.51 (.61)	.51 (.62)
Constante	1.85 (.26)	2.19 (.44)	2.31 (.46)	2.21 (.47)	2.08 (.48)
N	247	105	98	86	73
LR chi ²	11.82	10.27	9.97	8.68	7.58
Prob > chi ²	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02
LL	-70.58	-37.93	-33.4	-32.2	-28.8
Pseudo- R ²	0.07	0.12	0.13	0.12	0.12

Significativité : ***1%, **5%, *10%

S'apercevoir qu'on a surestimé sa consommation et que l'abonnement n'est finalement pas rentable est un important facteur d'insatisfaction : plus l'anticipation de fréquentation est haute *ex ante* (RENT élevé), plus les abonnés sont insatisfaits *ex post*¹³¹, et ce quelle que soit l'ancienneté d'abonnement. Au cours de la période d'abonnement, il y a donc bien

¹³⁰ On rappelle qu'on ne connaît l'ancienneté d'abonnement que pour la moitié de l'échantillon environ.

¹³¹ Ce qui n'empêche pas des abonnés ayant fait une évaluation basse de RENT de réaliser eux aussi qu'ils n'atteignent pas leurs objectifs. Cette situation est simplement moins fréquente.

objectivation de la fréquentation par rapport aux prévisions qui avaient motivé l'acquisition de la carte.

Le réseau de salles (Gaumont ou UGC) joue également un rôle significatif dans la satisfaction de l'abonné si l'on considère l'ensemble de l'échantillon, ce qui confirme que le consommateur est sensible à la variété de l'offre. Toutefois, cet effet disparaît dès que l'on s'intéresse aux abonnés qui déclarent leur ancienneté.

Finalement, le consommateur formule bien une anticipation sur sa consommation future au moment de s'abonner. Mais il y a aussi une prise de risque : l'effet d'accoutumance n'est pas parfaitement anticipé, notamment parce que l'individu est susceptible de découvrir son propre goût pour le cinéma au cours de la période d'abonnement. **Le consommateur peut donc, lors d'un même processus de formation d'habitude, méconnaître ses propres goûts et faire un « pari » d'addiction**, alors qu'habituellement les modèles d'addiction rationnelle et de *learning by consuming* sont présentés comme concurrents (Becker et Murphy (1988), Lévy-Garboua et Montmarquette (1996)).

Conclusion

Ce chapitre nous a amenés à voir la fidélité sous l'angle de l'économie cognitive. Le comportement de fidélité n'est pas forcément corrélé à la satisfaction passée ; il résulte d'une confrontation entre des éléments de décision passifs et actifs, conscients et inconscients, risqués et certains, comme le confirme l'analyse des cartes d'accès illimité au cinéma. Les choix de l'individu sont sensibles aux règles qui gouvernent son repérage dans l'espace des produits, en particulier à son mode de sélection des critères de choix, et au nombre de périodes sur lesquelles il définit sa stratégie de consommation.

L'analyse menée sur les cartes d'accès illimité au cinéma pourrait être appliquée à d'autres produits : par exemple les salles de sport qui, comme les salles de cinéma, proposent souvent des forfaits d'accès illimité et pour lesquelles la demande est sujette à une formation d'habitude plus ou moins anticipée de la part des usagers. Dans ces exemples, le tarif d'abonnement n'est pas à l'origine du comportement de fidélité mais permet au consommateur de concrétiser un projet de consommation « latent ».

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de cette thèse était de définir et expliquer la fidélité du consommateur en prenant appui sur le cas des biens culturels. En guise de conclusion, nous dresserons un bilan des conclusions auxquelles ce travail nous a menés puis nous évoquerons les perspectives de recherches qu'il ouvre.

I. Apports

Nous sommes partis de l'idée que la fidélité correspondait à la régularité « résiduelle » dans les comportements d'achat, c'est-à-dire les choix répétitifs qui ne sont explicables ni par les déterminants traditionnels de la consommation (maximisation de l'utilité sous contrainte de ressources), ni par le hasard.

Deux paradoxes apparaissaient à première vue. D'abord, il semblait y avoir un défi à expliquer de manière rationnelle des choix de consommation qui ne sont pas guidés que par l'élasticité-prix ou la sensibilité aux variables de qualité mais aussi par une apparente inertie. Ensuite, s'intéresser aux biens culturels comme objet d'étude soulevait une difficulté puisque, chaque produit culturel étant unique, le consommateur ne peut pas faire de choix strictement répétitifs, ce qui rend l'attitude de fidélité difficile à caractériser. Ces deux paradoxes sont résolus si l'on considère la fidélité comme une délimitation du champ d'investigation (chapitre 2) et plus précisément comme un mode de sélection des critères de choix basé sur l'expérience (chapitre 5).

Après avoir souligné la nécessité de prendre en compte la pluridimensionnalité des manifestations de fidélité (chapitre 3), d'autant plus qu'elles sont corrélées entre elles (chapitre 4), nous avons vu que différents facteurs pouvaient intervenir dans la formation du comportement fidèle : il s'agit de la structure de l'offre, des caractéristiques personnelles de l'individu (chapitre 3) et de la forme de sa stratégie de consommation (chapitre 5). Les analyses empiriques que nous avons menées sur différents publics culturels appuient ces conclusions.

Toutefois, certaines difficultés restent non résolues. En premier lieu, notre analyse ne permet pas de définir un indicateur synthétique de fidélité. Le champ d'investigation d'un

individu étant difficile à mesurer, on ne peut observer la fidélité qu'à travers une conjonction de plusieurs comportements de consommation.

En second lieu, il reste délicat de tester l'effet de la structure du marché (complexité, réputation, visibilité de l'offre) sur la fidélité. Il faudrait pour cela utiliser des données précises à la fois sur les publics et sur l'ensemble de l'offre culturelle d'une région, or cet état des lieux est rarement disponible. On ne dispose généralement que de données locales (comme à l'Athénée ou à La Villette).

II. Perspectives

Pour prolonger la recherche entreprise dans cette thèse, on peut envisager deux pistes de réflexion : l'une consiste à préciser la nature des mécanismes cognitifs qui sous-tendent la fidélité du consommateur ; l'autre à en apprécier les implications d'ordre organisationnel.

II.1. Compréhension de la rationalité du consommateur

Le dernier chapitre de cette thèse nous a amenés à voir la fidélité sous un angle essentiellement cognitif : la fidélité est d'abord un mode de prise de décision. Deux sujets de recherche nous semblent centraux pour mieux apprécier ces mécanismes cognitifs : il s'agit de la compréhension des sentiments de confiance et de regret.

Le sentiment de confiance

« Etre fidèle », c'est « se fier » à l'objet de fidélité, qu'il s'agisse d'une institution, d'un artiste ou d'un prescripteur. La confiance est donc au cœur du phénomène de fidélisation. Or la nature du sentiment de confiance est particulièrement ambiguë dans le domaine culturel. En effet, il est difficile de savoir quelles sont les attentes du consommateur qui « fait confiance » : il peut simplement souhaiter que l'établissement culturel auquel il s'adresse respecte un standard de qualité ; mais il peut aussi attendre qu'il lui fasse découvrir des œuvres originales, qu'il le surprenne... Le consommateur de biens culturels ne sachant pas toujours précisément ce qu'il attend, les termes du « contrat » implicite de confiance sont

floos. Mieux comprendre le contenu de ce contrat relève donc d'un enjeu à la fois théorique et pratique puisqu'il détermine la capacité des établissements culturels à retenir leurs publics.

Le sentiment de regret

Dans la description des comportements de fidélité, nous avons brièvement évoqué la notion de regret et en particulier le regret que certains consommateurs éprouvent pour « ne pas avoir pu » assister à une manifestation donnée dans l'établissement qu'ils fréquentent habituellement¹³². Même s'ils n'apparaissent pas au cœur de notre analyse, les regrets constituent une piste de recherche intéressante pour approfondir la compréhension de la fidélité : en exprimant le regret de *ne pas avoir consommé*, l'individu manifeste son attachement à l'établissement, même si cet attachement est resté latent, ne s'étant justement pas concrétisé par un acte d'achat. Qu'est-ce qu'un regret ? La littérature apporte des réponses lorsqu'il s'agit du regret *d'avoir consommé* un produit qui s'est révélé décevant¹³³. Mais le regret *de n'avoir pas consommé* semble plus difficile à expliquer : l'individu n'ayant *pas* réalisé l'expérience de consommation, sur quelle base remet-il en cause sa décision ?

II.2. Politiques de fidélisation et intérêt stratégique de la fidélité

Pour aborder la problématique de la fidélité du consommateur sous un angle plus organisationnel, on peut chercher à élucider deux questions : d'une part quel rôle elle joue dans la performance de l'organisation et d'autre part comment elle s'articule avec d'autres attitudes de fidélité, notamment celle du salarié.

Fidélité du consommateur et performance de l'organisation

Dans la mesure où la qualité des biens culturels est soumise à une évaluation subjective de la part des consommateurs et où cette évaluation se construit avec le temps et l'expérience, on peut penser qu'il y a co-production de la valeur par l'offreur et le consommateur, et ce d'autant plus que ce dernier peut devenir lui-même prescripteur du produit auquel il est attaché. Le rôle de la fidélité des consommateurs dans la valeur du

¹³² Voir notamment chapitre 4, tableau 25 : la comparaison entre adhérents et ex-adhérents.

¹³³ Voir en particulier l'analyse de la dissonance cognitive que fait Lévy-Garboua [2004].

produit, et non seulement dans le profit à court terme de l'organisation¹³⁴, pourra faire l'objet d'investigations plus poussées dans les recherches à venir.

Fidélité du consommateur et fidélité du salarié

Fidélité du consommateur et loyauté du salarié à l'entreprise sont deux questions étudiées séparément l'une de l'autre dans la littérature organisationnelle. Pourtant, dans une perspective de contrôle de gestion, il serait intéressant de mieux comprendre les interactions entre les deux : on remarque que le salarié joue parfois le rôle de médiateur entre le produit et le consommateur ; il peut même devenir lui-même l'objet de fidélité du consommateur, comme nous l'avons déjà souligné (chapitre 3, section I.3).

Enfin, pour avoir une vision complète de la notion de fidélité, remarquons qu'elle peut s'appliquer à des agents économiques très différents : le consommateur peut être fidèle au produit, le salarié à l'entreprise, mais aussi l'électeur à un parti ou l'Etat à un concessionnaire fournissant un bien public... Une théorie économique de la fidélité devrait pouvoir déterminer ce qu'il y a de commun à tous ces comportements. La perspective cognitive nous semble à cet égard prometteuse.

¹³⁴ Voir les travaux cités dans l'introduction générale.

BIBLIOGRAPHIE

- ABBE-DECARROUX, F. (1994), "The Perception of Quality and the Demand for Services: Empirical Application to the Performing Arts", *Journal of Economic Behavior and Organization*, n° 23, pp 99-107
- ABBE-DECARROUX, F. (1995), « Demande Artistique et Préférences Endogènes », *Revue Economique*, vol 46, n° 3, pp. 983-992
- ABBE-DECARROUX, F. et GRIN, F. (1992), "Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts", in *Cultural economics*, dir. Towse R., Springer verlag, Berlin, pp.125-140
- ADLER, M. (1985), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, vol 75, n°1, 208-212
- ADLER, M. (2006), "Stardom and Talent", in Ginsburgh V.A. et Throsby D., *Handbook of Economics of Art and Culture*, Elsevier, Amsterdam, pp 895-906
- AKERLOF, G.A (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, vol. 84, n°3, pp 488-500
- ARTHUR, B. (1994), "Inductive Reasoning and Bounded Rationality", *American Economic Review*, vol 84, n°2, pp 406-411
- AUH, S. et Johnson, M.D. (2005) "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol 26, pp 35-57
- AURIACOMBE, B. et al. (2005), « Les Manifestations de la fidélité du spectateur dans le spectacle vivant : quand on aime, on ne compte pas ! », *Revue Management et Avenir*, Aout, pp 119-132
- AURIER, P., BENAVENT, C. et N'GOALA G. (2001), « Validité Discriminante et Prédictive des Composantes de la Relation à la Marque », *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing 2001*
- AVERY, C., RESNICK, P. et ZECKHAUSER, R. (1999), "The Market for Evaluations", *American Economic Review*, vol 89, n°3, pp 564-584
- BAGWELL, L.S. et BERNHEIM, D. (1996), „Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *American Economic Review*, vol 86, n°3, pp 349-373
- BAUMOL, W.J. et BOWEN, W.G. (1966), *Performing Arts. The Economic Dilemma*, MIT Press, Cambridge
- BEATTY, S.E. et al. (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, vol 72, n°3, pp 223-274

- BECK, J. (2006), "The sales effect of word of mouth : a model for creative goods and estimates for novels », *Actes du congrès Vienna's International Conference on Cultural Economics*
- BECKER, G.S. (1965), "A theory of Allocation of time", *Economic Journal*, n°75, pp 493-517
- BECKER, G.S. (1996), *Accounting for Tastes*, Harvard University Press, pp 3-23
- BECKER, G.S., et MURHY, K.M. (1988) A Theory of Rational Addiction, *The Journal of Political Economy*, Vol. 96, N° 4, pp 675-700
- BECKER, G.S. et STIGLER, G.J. (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *The American Economic Review*, vol 67, pp 76-90
- BENGHOZI, P-J. et PARIS, T. (2003), "De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel", *Revue Française de Gestion*, vol 29, n°402, pp 205-227
- BENGHOZI, P-J. et PARIS, T. (2005), « The Distribution Function: At the Heart of Managing Cultural-Product Industries », *Actes du colloque AIMAC 2005*
- BENHAMOU, F. (2002), « La variété et l'efficacité des politiques de discrimination par les prix », in *Les Publics de la Culture*, dir Donnat O. et Tolila P., *Actes du colloque Le(s) public(s). Politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, pp 7-14
- BERELSON, B.V. (1952), «Content Analysis », in *Hanbook of Social Psychology*, Lindsey G. ed., Addison Wesley
- BERNHEIM, B.D. (1994), "A Theory of Conformity", *Journal of Political Economy*, vol 104, pp 841-871
- BIKHCHANDANI, S. et al (1992), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, vol 100, pp 992-1026
- BILLAND, P. (1998), « Rationalité et coopération : le rôle de la confiance en économie », *Revue d'Economie Industrielle*, vol 84, n°1, pp 67-84
- BOLTON, R.N. et al. (2000), « Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value », *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, n°1, pp 95-108
- BOMSEL, O. (2006), « Après l'exception culturelle. Quelques règles économiques », in *Création et Diversité au miroir des industries culturelles*, Greffe X. ed, *Actes des Journées d'Economie de la Culture*, La Documentation Française
- BONATO, L., GAGLIARDI, F. et GORELLI, S.(1990), "The Demand for Live Performing Arts in Italy", *Journal of Cultural Economics*, vol 14, pp 41-52

- BOUCHAND, J.A., (1995), *Le Prix des Places de Spectacle. Analyse de l'Offre*, Ithaque Kynos, Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture, Paris
- BOURDIEU, P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du Jugement*, Les Editions de Minuit, Paris
- BOURGEON, D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse non publiée en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 576 pages
- BOURGEON, D. et al (2003), « L'Analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales », *Actes du Congrès de l'Association française de Marketing 2003*
- BROUSSKY, S. (2001), « La Comédie française est réservée à une élite » in *La Comédie Française*, coll Art et Culture, Idées Reçues
- CAVES, R.E. (2000), *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- CIBOIS, P. (2003), « Les Abonnés du théâtre : un public hétérogène », in *Regards croisés sur les Pratiques Culturelles*, dir. Olivier Donnat, Questions de Culture, La Documentation Française, Paris, pp 171-187
- CLARK, C.M.A. (1995), "From natural value to social value", in Charles M.A. Clark (ed.), *Institutional Economics and the Theory of Social Value: Essays in Honour of Marc R. Tool*, Boston : Kluwer, pp 29-57
- CNC (2008), *Bilan d'activité. Les formules du type accès illimité au cinéma*, Commission d'agrément des formules d'accès au cinéma
- COLBERT, F. (2007), *Le marketing des arts et de la culture*, 3ème édition, Gaëtan Morin
- COLBERT, F., BEAUREGARD, C. et VALLEE, L. (1998), « The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons », *International Journal of Arts Management*, vol 1, n°1, pp 8-15
- COLLIN-LACHAUD, I. (2004), "De l'Intention au comportement de fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock », *8èmes journées de marketing de Bourgogne*
- COMBRIS, P., LECOCQ, S. et VISSER, M. (1999), « Prix des vins de Bordeaux et des vins de Bourgogne : la qualité a-t-elle de l'importance ? », *INRA Sciences Sociales*, n°1
- CORNING, J. et LEVY, A. (2002), "Demand for Live Theatre with market Segmentation and Seasonality", *Journal of Cultural Economics*, vol 26, pp 217-235
- COULANGEON, P. (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, vol 44, pp 3-33
- CREDOC (2004), « Occupation du temps libre une norme de consommation inégalement partagée », *Cahier de recherche n°210*

- CURIEN, N. et FAUCHART, E. (2003), “Réseaux d’Infomédiation et auto-organisation de la Demande”, *Revue d’Economie Industrielle*, 1vol 03, pp 131-153
- CUNNINGHAM, S.M. (1967), “Perceived Risk and Brand Loyalty”, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. Cox Ed, Harvard University Press, pp 507-523
- DAVID, P. (2001) “Path dependence, its critics and the quest for ‘historical economic’”, in Garrouste, P. and Ioannides, S. (eds) *Evolution and Path Dependence in Economic Ideas: Past and Present*, Edward Elgar, pp 15-40
- DESMARAIS, C. et MOSCAROLA, J. (2002), « Analyse de contenu et analyse lexicale, pour une approche conjointe : le cas d’une étude en management public », *Colloque ACFAS Analyse de données*, Québec, mai 2002
- DENECKERE, R.J. et MC AFEE, R.P. (1996), “Damaged Good”, *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 5, pp 149-174
- DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (1969), « Mille Jeunes et la musique », *Développement Culturel*, n°1, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (1998), « Les Publics de la Comédie-Française », *Développement Culturel*, n°121, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris
- DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (2004), « L’Economie de la Billetterie du Spectacle Vivant », *Développement Culturel*, n°146, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris
- DE VANY, A. et LEE, C. (2001), «Quality signals information cascades and the dynamics of the distribution of motion picture box office revenues », *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol 25, pp 593-614
- DIRECTION DES PUBLICS DE L’EPPGHV (1996), « Images du site », documentation interne de l’EPPGHV
- DIRECTION DES PUBLICS DE L’EPPGHV (2004), « Analyse de la fréquentation et des usages du Parc », documentation interne de l’EPPGHV
- DONNAT, O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, La Documentation Française, Paris
- DOUBLET, G. (2003), *Opéra. Nouveaux publics, Nouvelles Pratiques*, BDT Editions
- DUBE, L. et MAUTE, M.F (1998), “Defensive strategies for managing satisfaction and loyalty in the service industry”, *Psychology and Marketing*, vol 15, pp 775-791

- EKELUND, R.B. Jr. et RITENOUR, S. (1999), “An Exploration of the Beckerian Theory of Time Costs: Symphony Concert Demand”, *The American Journal of Economics and Sociology*, vol 58, pp 887-899
- EVRARD, Y., BOURGEON, D. et PETR, C. (2000), *Le comportement de consommation culturelle : un état de l'Art*, Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing
- FARLEY, J.U. (1964), “« Brand Loyalty » and the Economics of Information”, *The Journal of Business*, vol 37, n°4, pp 370-381
- FAVARO, D. et FRATESCHI, C. (2007), “A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods in Italy : the case of Music”, Université de Padoue, *Working Paper* n°10
- FELTON, M.V. (1989), “Major Influences on the Demand for Opera Tickets”, *Journal of Cultural Economics*, vol 13, n°1, pp 53–64.
- FELTON, M. V. (1992), “On the Assumed Inelasticity of Demand for the Performing Arts”, *Journal of Cultural Economics*, vol 16, pp 1-12
- FILSER, M. (2005), « Le management des activités culturelles et de loisirs: questions stratégiques et état des recherches académiques », *Management et avenir*, n°5, pp179-189
- FISHER, T.C.G. et PREECE, S.B. (2003), “Evolution, extinction, or status quo? Canadian performing arts audiences in the 1990s”, *Poetics*, n°31, pp 69–86
- FORREST, D., GRIMES, K. et WOODS, R. (2000), “Is it Worth Subsidizing Regional Repertory Theatre?” *Oxford Economic Papers*, vol 52, pp 381-397
- FORNELL, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience Claes Fornell” *Journal of Marketing*, vol 56, n°1, pp 6-21
- FRISOU, J. (1998) « Premiers jalons pour une théorie éclectique de la fidélité des clients : Un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication » *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, mai 1998
- GAPINSKI, J.H. (1986), “The lively Arts as Substitutes for the lively Arts”, *American Review of Economics*, vol. 76, n°2, pp 20-25
- GENSOLLEN, M. (2006), “La Culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne”, in *Création et Diversité au miroir des industries culturelles*, Greffe X. ed, *Actes des Journées d'Economie de la Culture*, La Documentation Française
- GILBOA, I. et PAZGAL, A. (2001) « Cumulative discrete choice », *Marketing Letters*, vol 12, n°2, pp 119-130
- GINSBURGH, V. et VAN OURS, J.C (2003), “Expert Opinion and Compensation : Evidence from a Musical Competition”, *The American Economic Review*, n°93, 1, pp 289-296

- GRECKEL, F. et FELTON, M.V. (1987), "Price and Income Elasticities of Demand: A Case Study of Louisville", in: N. K. Grant et al., eds., *Economic Efficiency and the Performing Arts*, pp 62-73
- GUY, J.M. et MIRONER, L. (1988), *Les Publics du Théâtre : Fréquentation et Image du Théâtre dans la Population française âgée de 15 ans et plus*, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, La Documentation française, Paris
- HEILBRUN, J. (1993), "Innovation in Art, Innovation in Technology, and the Future of the High Arts", *Journal of Cultural Economics*, vol. 17, n°1, pp 89-98
- HERSENT, J.F. (2000), *Sociologie de la lecture en France*, Direction du Livre et de la Lecture, Ministère de la Culture et de la Communication
- HIRSCHMAN, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge Harvard University Press
- HIRSCHMAN, E.C. et HOLBROOK, M.B. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *The Journal of Consumer Research*, vol 9, n°2, pp 132-140
- HOUTHAKKER, H.S. et Taylor, L.D. (1970), *Consumer Demand in the United States*, Harvard University Press, Cambridge
- HSEE, C.K. (1998) "Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options", *Journal of Behavioral Decision Making*, vol 11, pp 107-121
- JACOBY, J. et CHESNUT, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York
- JAZI, S. (2006), « Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché », *Actes du XXIIème Congrès AFM*
- KARPIK, L. (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard
- KEYNES, J.M. (1936), *General Theory of Employment, Interest and Money*, Broché
- KING, T. (2007), "Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the U.S. in 2003", *Journal of Cultural Economics*, vol 31, pp 171-186
- KIRMAN, A.P. et VRIEND, N.J. (2001), « Evolving market structure: An ACE model of price dispersion and loyalty », *Journal of Economic Dynamics and Control*, vol 25, pp 459-502
- KLEMPERER, P. (1987), "Markets with Consumers Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, vol 102, n°2, pp 375-394
- KOLB, B.M. (1997), "Pricing as the Key to attracting Students to the Performing Arts", *Journal of Cultural Economics*, vol 21, pp 139-146

- LANCASTER, K.J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74, pp 132-157
- LANDRE, C. (2005), « L'enquête Méthodologique « Participation à la vie culturelle et sportive » », *INSEE – Actes des journées de Méthodologie Statistique*
- LANGE, M. et LUKSETICH, M.A. (1984), "Demand Elasticities for Symphony Orchestras", *Journal of Cultural Economics*, vol 8, pp 29-48
- LA POSTE-CSA (2007), « Les consommateurs face aux marques », *Enquête Performance client*
- LE ROY, C. (2004), « Ventes liées et fidélisation de la clientèle bancaire », *Document de travail du LARGE*, Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg
- LESLIE, P. (2004), "Price Discrimination in Broadway Theater", *RAND Journal of Economics*, vol. 35 (3), pp 520-541
- LESOURNE, J., ORLEAN, A. et WALLISER, B. (2002), *Leçons de microéconomie évolutionniste*, Odile Jacob
- LEVY, F. (2003), *Rapport sur les ventes de places à 22 euros*, Direction du festival d'art lyrique d'Aix en Provence
- LEVY-GARBOUA, L. (2004), « Perception séquentielle et rationalité limitée », *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, vol 14, pp 63-77
- LEVY-GARBOUA, L. et MONTMARQUETTE, C. (1995), « Comportement des Ménages : une Etude économétrique de la Demande de Théâtre sur Données individuelles », *Economie et Prévision*, vol 121, pp 109-126
- LEVY-GARBOUA, L. et MONTMARQUETTE, C. (1996), « A Microeconomic Study of Theatre Demand », *Journal of Cultural Economics*, vol 20, pp 25-50
- LEVY-GARBOUA, L. et MONTMARQUETTE, C. (2002), « The Demand for the Arts », *Document de travail TEAM*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
- LEVY-GARBOUA, L. et ROBIN, JM. (1988), « Les représentations implicites des goûts dans les modèles dynamiques de demande », *Revue économique*, Vol 39, N°1, pp 33-55
- LEVY, F. et POUSSOU, V. (1996), *Les Usagers des Espaces de Plein-air*, Direction des publics de l'EPPGHV, documentation interne
- LOHEAC, Y. (2004), *Analyses Microéconomiques des Comportements à Risque*, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Université Paris 1 Panthéon -Sorbonne
- LUCCHINI, F. (1999), « Les Equipements Culturels au Service de la Population des Villes », *Cybergeo*, n°90b

- LUKSETICH, W.A. et LANGE, M.D. (1995), "A Simultaneous Model of Nonprofit Symphony Orchestra Behavior", *Journal of Cultural Economics*, vol 19, pp 49-68
- MAC DONALD, G. (1988), « The Economics of Rising Stars », *American Economic Review*, vol.78, n°1, pp.155-166
- MARESCA, B. (2003), "L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité", in *Regards croisés sur les Pratiques culturelles*, dir. Donnat O., Questions de culture, Paris, La Documentation française, pp 129-150
- MARTI, E. (2002), *Les Cartes d'abonnement illimité au cinéma, Evaluation de l'impact Financier des dispositions de mise en œuvre du décret « cartes »*, Etude pour le Centre National de la Cinématographie, Paris
- MILGROM, P. et ROBERTS, J. (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality", *The Journal of Political Economy*, vol 94, n°4, pp 796-821
- MINTZBERG, H. (1982), *Structure et Dynamique de l'Organisation*, Editions d'Organisation
- MIROWSKI, P. (1990), "Learning the meaning of a dollar: conservation principles and the social theory of value in economic theory", *Social Research*, vol 57, pp 689-717
- MOORE, T.G. (1966), "The Demand for Broadway Theater Tickets", *Review of Economics and Statistics*, vol 48, pp 79-87
- MOUREAU, N., TORDJMAN, H. et VIGNES, A. (1998), « Quoi de neuf du côté des marchés ? Marché de l'art, marché financier, marché aux poissons : analogies et différences », *Document de travail CREI*
- MUELLBAUER, J. (1988), "Habits, Rationality and Myopia in the Life Cycle Consumption Function", *Annales d'Economie et de Statistique*, n°9, pp 47-70
- NELSON, P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, vol 78, n°2, pp 311-29
- NELSON, P. (1974), « Advertising as Information », *The Journal of Political Economy*, vol 82, n°4, pp 729-754
- NELSON, R.R. et WINTER, S.G. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Belknap Press
- NEVEU, J. (2001), *Les Cartes d'abonnement illimité au cinéma*, Etude pour le Centre National pour la Cinématographie, Paris
- NEWMAN, J. et WERBEL, R.A. (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty, For Major household Appliances, *Journal of Marketing Research*, vol 10, pp 404-409
- NGOBO, P.V. et GHARSALAH, R. (2004), "Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité", *Actes du Xxème congrès de l'AFM*

- NILSSEN, T. (1992), "Two Kinds of Consumer Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, vol 23, n°4, pp 579-589
- NOUVEAU LITTRE, Edition 2005, Garnier
- OLIVER, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol 17, pp 460-469
- OLIVER, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty ?, *Journal of Marketing*, vol 63, pp 33-44
- ORLEAN, A. (2000), « La Théorie Economique de la Confiance et ses Limites », in *La confiance en question*, dir. Laufer R. et Orillard M., Cahiers de Socio-Économie, coll. Logiques Sociales, Paris, L'Harmattan, pp 59-77
- PALMATIER, R.W. et al. (2007), "Customer loyalty to whom ? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty", *Journal of marketing research*, vol XLIV, pp 185-199
- PASSEBOIS, J. (2002), « Comprendre la fidélité des visiteurs de musées. Les apports du marketing », in *Le(s) Public(s) de la Culture*, Donnat O. et Tolila P., Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication
- PETERSON, R. A. et SIMKUS, A. (1992), "How musical tastes mark occupational status groups", in *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*, dir. Lamont M et Fournier M., The University of Chicago Press, pp. 152-186
- PESSEMENIER, E.A. (1959), A New Way to Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, vol 24, pp 41-46
- PIGOU, A.C. (1920), *The Economics of Welfare*, Macmillan
- POLLAK, R.A. (1970), "Habit Formation and Dynamic Demand Functions", *The Journal of Political Economy*, vol 78, n°4, pp 745-763
- PRIETO-RODRIGUEZ, J. et FERNANDEZ-BLANCO, V. (2000), "Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?", *Journal of Cultural Economics*, vol 24, pp147-164
- PROUTEAU, L. et WOLFF, F-C. (2004), "Relational Goods and associational participation", *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol 75, n°3, pp 431-463
- PUSSIER, M. et VAUCLARE, C. (2004), *Etude sur l'économie de la billetterie du spectacle vivant*, Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication
- RATCHFORD, B.T. (1975), "The New Economic Theory of Consumer Behavior : An Interpretive Essay", *The Journal of Consumer Research*, vol 2, n°2, pp 65-75
- RENNER, E. et TYRAN, J.R. (2004), "Price Rigidity in Consumer Markets", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol 55, pp 575-593

- ROBERT, A-D. et BOUILLAGUET, A. (1997), *L'Analyse de Contenu*, Presse Universitaires de France, Coll. Que sais-Je ?
- ROSEN, S. (1974), "Hedonic Prices and implicit Markets : Product Differentiation in pure Competition", *Journal of Political Economy*, 82, pp 34-55
- ROSEN, S. (1981), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, vol.71, n°5, pp 845-858
- RUNGIE, C. et LAURENT, G. (2005) « L'analyse Logistique des Choix Répétés : Comment Identifier les Facteurs Explicatifs du Réachat », *Actes du XXI^e congrès AFM*, Nancy
- SCHMALENSEE, R. (1974), "Brand Loyalty and Barriers to Entry", *Southern Economic Journal*, vol 40, n°4, pp 579-588
- SCITOVSKY, T. (1976), *The Joyless Economy : An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, London
- SEAMAN, B.A. (2005), "Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature", Working Paper 05-03, Georgia State University
- SEVDALIS, N. HARVEY, N. (2006), "Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluations of options: Context matters", *Journal of Economic Psychology*, vol 27, pp 377-385
- SHAPIRO, C. (1983), "Premiums for high quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics*, vol 98, n°4, pp 659-679
- SHAPIRO, C. et VARIAN, H.R. (1999), *Economie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux*, Trad Mazerolle F., De Boeck Université
- SHARP, A. et SHARP, B. (1997), « Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns », *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, pp 573-586
- SHARPE, S.A. (1990), "Asymmetric information, bank lending and implicit contracts : a stylised model of customer relationships", *Journal of Finance*, vol 45, n°4, pp 1069-1087
- SHOR, M. et OLIVER, R.L (2006), "Price discrimination through online couponing : Impact on likelihood of purchase and profitability", *Journal of Economic Psychology*, vol 27, pp 423-440
- SIMON, E. (2007), "La confiance dans tous ses états", *Revue Française de Gestion*, vol 175, pp 83-94
- THEATRE DE L'ATHENEE – LOUIS JOUVET (2006), *Rapport d'exploitation annuel 2006*
- THROSBY, D. (1990), "Perception of Quality in Demand for the Theatre", *Journal of Cultural Economics*, vol 14, n°1, pp 65-82

- THROSBY, D. et WITHERS, G. (1979), *The Economics of the Performing Arts*, Edward Arnold Publishers
- TIROLE, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- TOUCHSTONE, S. K. (1980), “The Effects of Contributions on Price and Attendance in the Lively Arts”, *Journal of Cultural Economics*, vol 4, pp 33-46
- TSE, D.K et WILSON, P.C. (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension”, *Journal of Marketing Research*, vol 25, pp 204-212
- TVERSKY, A. (1972), “Elimination by aspects: A Theory of Choice”, *Psychological Review*, vol 79, pp 281-299
- URRUTIAGUER, D. (2002), “Quality Judgements and demand for French Public Theatre”, *Journal of Cultural Economics*, vol 22, pp 185-202
- VAN EIJCK, K. (2001), “Social differentiation in musical taste patterns”, *Social Forces*, vol 79, pp 1163–1185
- VEBLEN, T. (1899), *The Theory of Leisure Class*, Penguin Classic
- VERGNE, J.F. (2000), *Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : un essai de modélisation alliant des déterminants issus des paradigmes expérientiel et cognitiviste*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I Panthéon - Sorbonne, Institut d'administration des entreprises
- WEBSTER, F.E. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, vol 56, pp 1-17
- WILLIAMSON, O. E. (1993), “Transactions costs Economics Organization Theory”, *Industrial and Corporate Change*, vol. 2, n° 2, pp 107-156
- WITHERS, G. (1980), “Unbalanced Growth and the Demand for the Performing Arts : An Econometric Analysis”, *Southern Economic Journal*, vol 4, pp 735-742
- ZUCKER, L. (1986), “Production of trust : Institutional sources of Economic structure : 1840-1920”, *Research in Organizational Behavior*, vol 8, pp 53-111

ANNEXES

1. Enquête Vilette

1.1. Enquête 1996-1997

1.1.1. Questionnaire Vilette 1996-1997

11. Vous êtes aujourd'hui à la Vilette :

1. Pour visiter une exposition ou voir un spectacle 3. Vous ne faites que passer
 2. Pour vous promener ou profiter des espaces verts 4. Vous travaillez sur le site
 5. Autres

12. Vous êtes venu dans le parc au cours des douze derniers mois:

1. Tous les jours ou presque 4. Quelquefois (1 à 10 fois)
 2. Très souvent (+ de 20 fois) 5. Je viens aujourd'hui pour la première fois
 3. Souvent (10 à 20 fois)

13. En quelle année êtes-vous venu pour la première fois sur le parc ? 19

14. A quelle heure êtes-vous arrivé dans le parc ? H

15. Etes-vous entré dans le parc par ce même côté ?

1. Oui 2. Non

16. Par quel moyen de transport êtes-vous arrivé ?

1. Métro Porte de la Vilette 5. Voiture particulière
 2. Métro Porte de Pantin 6. Deux roues
 3. Autobus RATP 7. A pieds
 4. Autocar 8. Autre (bateau, taxi)

17. Au cours de votre visite aujourd'hui à la Vilette, êtes-vous déjà sorti et réentré dans le parc ou avez-vous l'intention de le faire ?

1. Oui 2. Non

18. Connaissez-vous les équipements suivants du site de la Vilette ?

19. Dans lesquels êtes-vous déjà allé ? (avant aujourd'hui)

20. Et aujourd'hui ?

NOTORIETE ET FREQUENTATION DES EQUIPEMENTS	18 - CONNAITRE	19 - FREQUENTES	20 - AUJOURD'HUI
La cité des sciences et de l'Industrie			
La géode			
La grande halle			
Le zénith			
Le cinaxe			
La maison de la Vilette			
L'argonaute			
Le pavillon Tusquets (Pavillon blanc)			
Le théâtre paris-Vilette			
Le théâtre international de langue française			
Le conservatoire national de musique et de danse			
La cité de la musique			
Le poney club			
Les folies			
Le Hot Brass			

21. Avez-vous entendu parler des expositions, des spectacles et des événements artistiques de la Vilette ?

Si oui lesquels ?

22. Dans la liste suivante des manifestations organisées par le parc et la grande halle, quelles sont celles dont vous avez déjà entendu parler ? Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases

23. Auxquelles avez-vous assisté ? Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases

	NOTORIETE ET FREQUENTATION DES MANIFESTATIONS	22. ENTENDU PARLER	23. FREQUENTE
	SPECTACLES		
1	La route Tsigane		
2	L'Afrique du sud se déchaine		
3	Le festival de jazz		
4	Les rencontres nationales de danses urbaines		
5	Le printemps celte		
	THEATRE		
6	Le fil d'Ariane		
7	Roméo et Juliette (Israëlo-Palestinien)		
8	Le captif amoureux / 4h à Chatila (Jean Genet)		
9	L'Odyssée (Footsbarn)		
10	Les Danaïdes		
11	La force de l'habitude (Th. Bernard / Engel)		
	CIRQUE, CABARET, DANSE (espace chapiteau)		
12	Le cabaret sauvage		
13	Le cirque baroque		
14	Le cri du caméléon		
	EXPOSITIONS PAYANTES		
15	Le trésor du San Diego		
16	Il était une fois la fête foraine		
17	Pratique du Mandala		
18	Peintures éphémères des Navajos		
	MANIFESTATIONS GRATUITES		
19	Le "Peplum" de Royal De Luxe (plein air)		
20	Studio Chevojon (exposition)		
21	Jusqu'ici tout va bien (exposition sur "La Haine")		
22	Feux d'artifice (plein air)		
23	Fête de la musique (plein air)		
24	Bals concerts (plein air)		
25	Cinéma de plein air		

24. (Si rien coché en dehors des manifestations gratuites, ou si rien coché du tout à Q23)

Pourquoi n'avez-vous pas assisté aux (autres) manifestations citées ci-dessus ? Classer parmi les modalités ci-dessous les réponses spontanées - Plusieurs réponses possibles.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. vous habitez loin du site | <input type="checkbox"/> 6. vous pensiez que c'était trop cher |
| <input type="checkbox"/> 2. vous venez pour la première fois ou très rarement | <input type="checkbox"/> 7. vous n'en aviez pas entendu parler |
| <input type="checkbox"/> 3. vous n'avez pas eu le temps | <input type="checkbox"/> 8. ça ne vous intéressait pas |
| <input type="checkbox"/> 4. vous ne saviez pas de quoi il s'agissait | <input type="checkbox"/> 9. autre |
| <input type="checkbox"/> 5. vous ne saviez pas où cela se passait | |

25. Si la programmation d'animations en plein air était étendue, quelles seraient celles qui vous intéresseraient le plus ? Classer parmi les modalités ci-dessous les réponses spontanées - Plusieurs réponses possibles.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. des bals concerts | <input type="checkbox"/> 11. de la danse |
| <input type="checkbox"/> 2. des concerts de musique du monde | <input type="checkbox"/> 12. du cinéma |
| <input type="checkbox"/> 3. des concerts de jazz | <input type="checkbox"/> 13. des feux d'artifice |
| <input type="checkbox"/> 4. des concerts de rock | <input type="checkbox"/> 14. des marionnettes |
| <input type="checkbox"/> 5. de rap, reggae, hip hop | <input type="checkbox"/> 15. du mime |
| <input type="checkbox"/> 6. des concerts classiques | <input type="checkbox"/> 16. des créations d'art plastique (sculpture, peinture) |
| <input type="checkbox"/> 7. des concerts de variétés | <input type="checkbox"/> 17. des ateliers d'initiation à une discipline artistique |
| <input type="checkbox"/> 8. du théâtre | <input type="checkbox"/> 18. aucune |
| <input type="checkbox"/> 9. du cirque | <input type="checkbox"/> 19. autre |
| <input type="checkbox"/> 10. des animations pour les enfants | <input type="checkbox"/> 20. sans opinion |

26. Si autre préciser :

27. Quelle somme seriez-vous prêt à payer pour y accéder ? Classer parmi les modalités ci-dessous les réponses spontanées - Plusieurs réponses possibles.

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1. moins de 10F | <input type="radio"/> 5. 30-50F |
| <input type="radio"/> 2. 10-15F | <input type="radio"/> 6. plus |
| <input type="radio"/> 3. 15-20F | <input type="radio"/> 7. vous ne viendriez que si c'était gratuit |
| <input type="radio"/> 4. 20-30F | |

28. (si réponse à Q23) Comment aviez-vous appris que la ou les manifestations auxquelles vous avez assisté avaient eu lieu à la Villette ? par : Classer parmi les modalités ci-dessous les réponses spontanées - Plusieurs réponses possibles.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. la presse | <input type="checkbox"/> 7. vos proches |
| <input type="checkbox"/> 2. la radio | <input type="checkbox"/> 8. votre milieu professionnel ou étudiant |
| <input type="checkbox"/> 3. la télévision | <input type="checkbox"/> 9. une association |
| <input type="checkbox"/> 4. le cinéma | <input type="checkbox"/> 10. les programmes de la Villette |
| <input type="checkbox"/> 5. des affiches dans le métro | <input type="checkbox"/> 11. un tract |
| <input type="checkbox"/> 6. des affiches dans la rue | <input type="checkbox"/> 12. les agents d'accueil |
| | <input type="checkbox"/> 13. autre |

29. Si autre, préciser :

30. Quelles sont vos sources d'information habituelles ? Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases - Citer.

1. La presse 4. Des affiches
 2. La radio 5. Le bouche à oreilles
 3. La télévision 6. Les dépliants de la Villette (tract, programme)
 7. Autre

31. Plus précisément : quels journaux, stations de radio, chaînes de télévision ou quelles autres sources d'information?

32. Saviez-vous que le parc et la grande halle proposent une carte d'adhésion permettant d'obtenir des réductions sur tous les spectacles et les expositions et de recevoir de l'information à domicile ?

1. Oui 2. Non

33. Etes-vous intéressé par cette proposition ?

1. oui, j'ai déjà acheté cette carte 3. non, ça ne m'intéresse pas
 2. oui, ça peut m'intéresser 4. sans opinion

34. Si vous n'êtes pas intéressé pourquoi ?

35. Connaissez-vous le nom des différents jardins du parc ? pouvez-vous en citer quelques uns ?

36. Dans la liste suivante quels sont ceux que vous pouvez situer ?

37. Quels sont ceux dans lesquels vous vous arrêtez le plus souvent ?

38. Et aujourd'hui ?

	35. Notoriété spontanée	36. Notoriété assistée	37. Habitude de fréquentation	38. Fréquentation aujourd'hui
Les prairies				
Le jardin des bambous				
Le jardin des vents et des dunes				
Le jardin du dragon				
Autres				

39. Si vous vous êtes arrêté dans les jardins ou sur les prairies, était-ce pour : Classer parmi les modalités ci-dessous les réponses spontanées - Plusieurs réponses possibles.

1. prendre l'air 6. jouer à des jeux collectifs de ballon
 2. faire jouer vos enfants 7. jouer à d'autres jeux
 3. promener votre chien 8. manger
 4. vous reposer 9. lire
 5. faire de l'exercice 10. autres

40. Plus particulièrement, pouvez-vous donner une note de 1 à 10 à :

40.	la signalisation
41.	à la sécurité personnelle
42.	à la verdure

43. Avez-vous déjà demandé des informations aux agents d'accueil ?

1. Oui 2. Non

44. Si oui, était-ce : Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases

1. à l'accueil de la porte de Pantin (bât. rouge) 4. dans la géode
 2. à la maison de la Villette 5. dans la grande Halle
 3. dans la cité des Sciences 6. en extérieur

45. Avez-vous (vous-même ou ceux qui vous accompagnent), au cours de cette visite, consommé quelque chose à manger ou à boire ?

1. Oui 2. Non

46. Si oui, était-ce : Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases

1. une boisson 4. un snack, sandwich, hamburger
 2. une glace 5. une salade
 3. une friandise 6. un repas complet

47. Si vous avez acheté une consommation pouvez-vous nous dire où ? (si plusieurs consommations (déj. goûter) prendre la plus importante)

- 1. à l'extérieur du site
- 2. dans la cité des Sciences
- 3. dans la géode
- 4. au Quick
- 5. à la buvette ambulante
- 6. au restaurant de la grande halle
- 7. à la folie-café sur la prairie du triangle
- 8. au café de la musique

48. Si autre, préciser :

49. Vous rappelez-vous du prix de votre consommation ?

- 1. moins de 10 F
- 2. 10 à 20F
- 3. 20 à 40F
- 4. 40 à 60F
- 5. 60 à 80F
- 6. 80 à 100F
- 7. 100 à 150F
- 8. 150 à 200F
- 9. plus de 200F
- 10. je ne m'en souviens plus

50. Quel service supplémentaire aimeriez-vous trouver dans les espaces de plein air ? Indiquez les réponses en cochant une ou plusieurs cases

- 1. restauration en soirée
- 2. restauration légère (grignoter quelque chose)
- 3. café-terrasse
- 4. toilettes
- 5. téléphone
- 6. vente ambulante (glaces, friandises, boissons)
- 7. presse-librairie
- 8. gadgets-souvenirs-cadeaux
- 9. jeux-jouets
- 10. autre

51. Si autre préciser :

52. Sexe

- 1. Masculin
- 2. Féminin

53. Votre âge :

- 1. de 14 à 23 ans
- 2. de 24 à 33 ans
- 3. de 34 à 43 ans
- 4. de 44 à 53 ans
- 5. de 54 à 63 ans
- 6. de 64 à 73 ans
- 7. plus de 74 ans

54. Où habitez-vous ?

- 1. Paris
- 2. Banlieue
- 3. Province
- 4. DOM TOM
- 5. Etranger

55. Si vous habitez Paris, quel arrondissement ?

- 1. 1er
- 2. 2e
- 3. 3e
- 4. 4e
- 5. 5e
- 6. 6e
- 7. 7e
- 8. 8e
- 9. 9e
- 10. 10e
- 11. 11e
- 12. 12e
- 13. 13e
- 14. 14e
- 15. 15e
- 16. 16e
- 17. 17e
- 18. 18e
- 19. 19e
- 20. 20e

56. Si vous habitez la banlieue, quel département ?

- 1. 77
- 2. 78
- 3. 91
- 4. 92
- 5. 93
- 6. 94
- 7. 95

57. Etes-vous ?

- 1. scolaire
- 2. étudiant
- 3. demandeur d'emploi
- 4. retraité
- 5. femme ou homme au foyer
- 6. vous exercez une activité professionnelle
- 7. sans profession

58. Indiquez quelle est ou quelle était votre profession :

59. Pouvez-vous la classer dans les catégories suivantes ?

- 1. profession libérale
- 2. professeur ou chercheur
- 3. chef d'entreprise
- 4. profession artistique
- 5. cadre de l'information, des arts ou du spectacle
- 6. cadre administratif ou commercial
- 7. ingénieur cadre technique
- 8. technicien
- 9. instituteur ou assimilé
- 10. profession intermédiaire santé social
- 11. autre profession intermédiaire
- 12. représentant contremaître agent de maîtrise
- 13. artisan commerçant
- 14. agriculteur exploitant
- 15. employé
- 16. ouvrier
- 17. stagiaire en entreprise

60. Quel est votre niveau d'étude ?

- 1. DEA, Doctorat, Grande école, Ingénieur
- 2. Licence, Maîtrise
- 3. BTS, DEUG, DUT
- 4. Bac
- 5. Brevet technique BT
- 6. Seconde, Première, Terminale
- 7. Brevet d'études professionnelles BEP
- 8. BEPC, Collège
- 9. Certificat d'aptitude professionnelle CAP
- 10. Certificat d'études primaires
- 11. Sans diplôme
- 12. Ne veut pas répondre

61. Quelles sont vos sorties les plus fréquentes ?

62. Si autre, préciser :

63. Quelles sont vos sorties occasionnelles ? (au moins une fois par an)

64. Si autre, préciser :

65. Quelles sont les sorties que vous ne faites jamais ?

		61. LES PLUS FREQUENTES	63. OCCASIONNELLES	65. JAMAIS
1	Visite chez des amis			
2	Restaurants, cafés, bars			
3	Cinéma			
4	Théâtre			
5	Concert classique			
6	Concert rock			
7	Concert jazz			
8	Concert rap, acid jazz, hip hop, reggae ...			
9	Concert musique du monde			
10	Concert variété			
11	Opéra			
12	Danse			
13	Cirque			
14	Exposition temporaire			
15	Musée			
16	Exposition photo			
17	Equipement sportif			
18	Promenades (campagne, ville, shopping)			
19	Autres parcs et jardins			
20	Zoo			
21	Parc d'attraction			
22	Autre	62.	64.	

1.1.2. Statistiques descriptives Villette 1996

Variable	Moy	Min	Max	Ecart-type
But de la visite le jour de l'enquête				
Exposition, spectacle	26.11%			
Ne fait que passer	22.06%			
Promenade	36.44%			
Travaille sur le site	6.07%			
Autre	9.31%			
Année de la première visite	1991	1975	1996	3.81
Nombre d'établissements du site déjà fréquentés	3.36	0	14	2.68
Cité des sciences	72%			
Géode	62%			
Grande Halle	40%			
Zénith	32%			
Cinaxe	28%			
Maison Villette	12%			
Argonaute	26%			
Pavillon Trusquet	11%			
Théâtre International	2%			
Théâtre Paris Villette	6%			
Conservatoire	8%			
Cité Musique	14%			
Poney Club	4%			
Folies	9%			
Hotbrass	11%			
Nombre de manifestations dont l'enquêté a entendu parler	6.1	0	23	5.07
Route Tzigane	15%			
Afrique du Sud	20%			
Festival Jazz	43%			
Rencontres Danse	12%			
Printemps Celte	16%			
Fil d'Ariane	15%			
Roméo et Juliette	18%			
Captif Amoureux	3%			
Odysées	18%			
Danaïdes	4%			
Force de l'habitude	1%			
Cirque Baroque	32%			
Cri du caméléon	20%			
Trésor de San Diego	36%			
Fête Foraine	55%			
Mandala	27%			
Navajos	42%			
Péplum	20%			
Chevojon	3%			
La haine	13%			

Statistiques descriptives Villette 1996 (suite)

Feux d'artifice	46%			
Fête de la Musique	58%			
Bals concerts	33%			
Cinéma en plein air	58%			
Nombre de manifestations fréquentées	1.96	0	23	2.48
Route Tzigane	1%			
Afrique du Sud	3%			
Festival Jazz	8%			
Rencontres Danse	1%			
Printemps Celte	1%			
Fil d'Ariane	1%			
Roméo et Juliette	1%			
Captif Amoureux	1%			
Odyssées	2%			
Danaïdes	1%			
Force de l'habitude	1%			
Cirque Baroque	3%			
Cri du caméléon	1%			
Trésor de San Diego	9%			
Fête Foraine	18%			
Mandala	7%			
Navajos	9%			
Péplum	5%			
Chevojon	1%			
La haine	5%			
Feux d'artifice	32%			
Fête de la Musique	32%			
Bals concerts	15%			
Cinéma en plein air	38%			
Variété des sources d'information habituelles	2.43	0	7	1.33
Bouche-à-oreille	32%			
Presse	46%			
Radio	29%			
TV	53%			
Affiches	50%			
Dépliants Villette	20%			
Autre	12%			
Nombre de sorties fréquentes	1.17	0	8	1.46
Cinéma	38%			
Théâtre	7%			
Concert Classique	3%			
Concert Rock	3%			
Concert Jazz	4%			
Concert Rap	5%			
Concert Musique du Monde	3%			
Concert Variété	2%			
Opéra	1%			
Danse	3%			

1.1.3. Présentation des manifestations des saisons 1994, 1995 et 1996

Manifestation	Année	Genre	Notoriété	Lieu
Route Tsigane	1994	Fest. Culture du Monde	76	Grande Halle
Afrique du Sud	1995	Fest. Culture du Monde	98	Grande Halle
Printemps Celte	1996	Fest. Culture du Monde	79	Grande Halle
Fil d'Ariane	1996	Théâtre	73	Grande Halle
Roméo et Juliette	1995	Théâtre	90	Grande Halle
Captif amoureux	1995	Théâtre	17	Grande Halle
Odyssées	1995	Théâtre	87	Grande Halle
Danaïdes	1996	Théâtre	20	Grande Halle
Force de l'habitude	1996	Théâtre	7	Grande Halle
Cirque baroque	1997	Cirque	159	Espace Chapiteau
Cri Caméléon	1996	Cirque	100	Espace Chapiteau
Péplum	1995	Cirque	97	Espace Chapiteau
Trésor San Diego	1994	Exposition	178	Grande Halle
Fête Foraine	1995	Exposition	274	Grande Halle
Mandala	1995	Exposition	133	Pav. Trusquets
Navajo	1996	Exposition	206	Pav. Trusquets
Chevojon	1995	Exposition	17	Maison Villette
La Haine	1995	Exposition	63	Maison Villette
Feux d'artifice	Chaque année	Festival spectacle	227	Site
Fête Musique	Chaque année	Festival spectacle	288	Site
Bals concerts	Chaque année	Festival spectacle	165	Site
Cinéma Plein air	Chaque année	Festival spectacle	287	Site
Festival Jazz	Chaque année	Festival spectacle	213	Grande Halle
Rencontres Danse	1996	Festival spectacle	60	Site

Coefficients de stabilité du public

	Printemps Celte	Fil d'Ariane	Danaïdes	Force de l'habitude	Cirque baroque	Navajo	Rencontre Danse
Route Tsig.	83.3	83.3	55.55	83.33	10	3.78	4.76
Afrique Su.	70.7	35.34	23.57	70.7	7.06	1.60	5.05
Roméo & J.	41.33	82.66	82.66	41.33	11.01	3.75	23.61
Captif amo.	250	250	176	250	33	11	7
Odyssées	27.47	27.47	18.13	27.47	7.32	3.74	7.85
Cri Cam.	50	50	33	50	13	4.5	28.5
Péplum	9.51	9.51	12.68	9.51	8.87	0.86	10.86
Trésor SD	5.37	5.37	3.58	5.37	4.30	11.36	4.60
Fête For.	2.75	5.5	3.66	2.75	3.29	1.62	2.36
Mandala	6.33	12.66	8.44	6.33	3.38	2.59	5.42
Chevojon	81.97	81.97	55.55	81.97	11	3.78	23.8
La Haine	9.25	9.25	6.12	9.25	4.9	1.25	7.86
Feux d'art.	1.55	3.10	3.10	1.55	1.86	1.55	2.21
Fête Mus.	1.50	3	3	1.5	1.8	1.5	2
Bals	3.29	6.6	6.6	3.29	3.07	2.39	4.7
Cinéma PA	0	0	0.88	0	1.66	1.55	5.64
Fest. Jazz	6.02	6.02	8.03	6.02	4.98	3.01	3.44

1.2. Enquête 1999

1.2.1. Présentation de la Carte Vilette

Tarifs et avantages en 2008 (source : www.villette.com) :

- Prix : 16 € pour 1 personne, 26 € pour une personne+ l'accompagnateur de son choix
- Validité un an de date à date
- Avantages :
 - o Réduction sur tous les spectacles
 - o 5 € au lieu de 7 € sur les ateliers pour enfants
 - o 7 € au lieu de 10 € sur les ateliers pour adultes
 - o Transats gratuits tous les soirs du Cinéma en plein air
 - o Remise de 5% à la Librairie du Parc / Actes Sud (Grande Halle de la Vilette)
 - o Invitations à des générales et rencontres avec les équipes artistiques
 - o Ateliers et stages avec des compagnies
 - o Ligne téléphonique réservée
 - o Informations "Carte Vilette" à domicile, par courrier électronique et sur le site internet
 - o Réductions à l'année auprès des partenaires du site
 - o Offres ponctuelles dans d'autres établissements

1.2.2. Questionnaire Vilette 1999

1. N° d'adhérent : _____

2. Comment avez-vous pris connaissance de la Carte Vilette ?

- 1. par une offre reçue par courrier
- 2. par une offre diffusée à la Vilette
- 3. par une offre diffusée ailleurs (restaurant, bar, médiathèque, FNAC, lieu culturel)
- 4. par votre entourage
- 5. autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Si vous avez pris connaissance de la Carte Vilette par une autre source, pouvez-vous préciser laquelle ?

.....

4. Avez-vous déjà assisté aux manifestations du Parc de la Vilette avant d'acquérir la Carte Vilette ?

- 1. Non, jamais
- 2. Oui, une seule fois
- 3. Oui, quelques fois (de 2 à 5 fois)
- 4. Oui, souvent (de 6 à 10 fois)
- 5. Oui, très souvent (plus de 10 fois)

5. Qu'est-ce qui vous a incité à devenir adhérent du Parc de la Vilette ?

1. L'envie de profiter de la programmation annuelle
2. L'envie de profiter de la programmation de l'été
3. L'envie de participer à l'une des manifestations en particulier
4. La réception d'informations à domicile
5. Les réductions accordées sur le prix des spectacles
6. Les réductions accordées dans les établissements partenaires
7. La perspective de participer à des rencontres ou à des événements autour des manifestations
8. Le cadeau d'adhésion
9. Autre

/_/_/_/ Ordonnez 3 réponses.

6. Si vous avez été incité à prendre la Carte Vilette pour une autre raison, pouvez-vous préciser ?

.....

7. Si une ou plusieurs manifestations ont été particulièrement décisives pour l'acquisition de la Carte Vilette, pouvez-vous indiquer laquelle ou lesquelles ?

.....

8. Que pensez-vous du prix de la carte ?

1. Intéressant 3. Un peu cher 5. Sans opinion
 2. Correct 4. Trop cher

9. Que pensez-vous des réductions auxquelles la Carte Vilette vous donne droit sur les tarifs des manifestations du parc de la Vilette ?

1. Très intéressantes 3. Correctes 5. Sans opinion
 2. Intéressantes 4. Insuffisantes

10. Parmi les manifestations énumérées dans la liste ci-dessous, quels sont les spectacles, expositions ou manifestations de plein air auxquels vous avez assisté cette année ?

11. Quelles sont celles que vous avez le plus appréciées ?

12. Quelles sont celles que vous avez regretté de manquer ?

13. Auxquelles n'auriez-vous pas assisté si vous n'aviez pas pris la Carte Vilette ?

10	11	12	13	Chaque colonne correspond à l'une des questions 10, 11, 12 ou 13
				1. Ningen, Cirque Baroque
				2. Les Rencontres des cultures urbaines
				3. Kayassine, Les Arts Sauts
				4. Global Techno
				5. Femmes en prison, Jane Atwood
				6. Algérie, photographies d'une guerre sans image, M.von Graffenried
				7. Un voyage pas comme les autres
				8. Voir plus haut, CNAC
				9. Cabaret latin, K. Saporta
				10. Saint-Patrick
				11. Richard III, G. de Kermabon
				12. Le Grand Cabaret de la peur, G. de Kermabon
				13. Peuples de Sibérie, C. Doury
				14. Où ça?, Cirque Ici
				15. Fête de la Musique
				16. La Villette Jazz Festival
				17. Chien Cru, Cie Cahin-Caha
				18. Bals concerts
				19. Festival de cinéma en plein air
				20. Et Vian ! En avant la zique, L. Pelly

14. Savez-vous que votre Carte Vilette vous permet de bénéficier d'un tarif réduit dans d'autres établissements de la Vilette?

- 1.oui 2. Non

15. Si oui, dans lesquels en avez-vous profité ?

- 1. à la cité des Sciences et de L'Industrie
- 2. à la Géode
- 3. au Théâtre Paris Vilette
- 4. au Théâtre International de langue française
- 5. au Cabaret Sauvage
- 6. aux croisières Canauxrama
- 7. nulle part

Vous pouvez cocher plusieurs cases

16. Savez-vous que votre Carte Vilette vous permet de bénéficier d'un tarif réduit et d'offres spéciales dans d'autres établissements culturels parisiens ?

- 1.oui 2. Non

17. Si oui, dans lesquels en avez-vous profité ?

- 1. au Forum des Images (anciennement Vidéothèque de Paris)
- 2. à l'Institut du monde arabe
- 3. au Théâtre et à la Cabane de l'Odéon
- 4. au Théâtre de la Colline

Vous pouvez cocher plusieurs cases

18. Que pensez-vous des avantages dont vous avez bénéficié dans ces autres établissements culturels ?

.....

Avez-vous apprécié les services complémentaires liés à l'adhésion :

	19. l'information à domicile	20. la ligne téléphonique directe ?	21. la caisse destinée aux adhérents ?
1. Beaucoup			
2. Assez			
3. Peu			
4. Pas du tout			

22. Avez-vous des remarques à faire sur les services attachés à la Carte Vilette ?

.....

23. Au delà des réductions et des services, de quels autres avantages aimeriez-vous continuer à bénéficier ?

- 1. Participer à des rencontres et des débats liés à la programmation
- 2. Bénéficier d'invitations pour des événements exceptionnels
- 3. Cadeau d'adhésion
- 4. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

24. Si vous avez coché la case "autres" pouvez-vous préciser la nature de vos attentes ?

.....

25. Avez-vous d'autres remarques à faire sur la carte d'adhésion ?

.....

26. Pensez-vous renouveler votre carte à son expiration ?

- 1. oui 2. Non

27. Quelles sont vos sorties culturelles préférées ?

- 1. Le cinéma
- 2. Le théâtre
- 3. Le cirque
- 4. Les chorégraphies
- 5. Les expositions de photographies
- 6. Les expositions temporaires
- 7. La visite des musées
- 8. Les concerts de musique classique
- 9. L'opéra
- 10. Les concerts de jazz
- 11. Les concerts de variété française
- 12. Les concerts de variété internationale
- 13. Les concerts de rock, de rap, de reggae...
- 14. Les concerts de musique du monde
- 15. Les soirées techno
- 16. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases

28. Si vous avez coché la case "Autre", pouvez-vous préciser ?

.....

29. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 1. moins de 14 ans 5. de 44 à 53 ans
- 2. de 14 à 23 ans 6. de 54 à 63 ans
- 3. de 24 à 33 ans 7. de 64 à 73 ans
- 4. de 34 à 43 ans 8. plus de 74 ans

30. Etes-vous ?

- 1. scolaire
- 2. étudiant
- 3. demandeur d'emploi
- 4. retraité
- 5. femme ou homme au foyer
- 6. vous exercez une activité professionnelle
- 7. sans profession

31. Quel est votre niveau d'étude ?

- 1. DEA, Doctorat, Grande école
- 2. Licence Maîtrise
- 3. BTS DEUG DUT
- 4. BAC
- 5. Brevet Technique
- 6. Seconde Première Terminale
- 7. BEP
- 8. BEPC collègue
- 9. CAP
- 10. CEP
- 11. sans diplôme

32. Si vous exercez une activité professionnelle pouvez-vous la classer dans les catégories suivantes ?

- 1. profession libérale
- 2. professeur ou chercheur
- 3. chef d'entreprise
- 4. professions artistiques
- 5. cadre de l'information, des arts ou du spectacle
- 6. cadre administratif ou commercial
- 7. ingénieur cadre technique
- 8. technicien
- 9. instituteur ou assimilé
- 10. profession intermédiaire santé social
- 11. autres professions intermédiaires
- 12. représentant contremaître agent de maîtrise
- 13. artisan commerçant
- 14. agriculteur exploitant
- 15. employé
- 16. ouvrier
- 17. stagiaire en entreprise

1.2.3. Statistiques descriptives Villette 1999

	Moyenne ou %	Min	Max	Ecart- type
Intention de réabonner	86.85%			
Nombre de sorties pratiquées fréquemment ou occasionnellement	5.89	0	13	2.31
Âge				
<24	1.50%			
24-33 ans	39.85%			
34-43 ans	35.71%			
44-53 ans	15.04%			
54-63 ans	5.64%			
> 63 ans	2.26%			
Activité				
Actifs	87.22%			
Inactifs	12.78%			
Niveau d'études				
< Bac	8.70%			
Bac	10.15%			
Bac + 2	15.04%			
Bac + 3, Bac +4	30.83%			
Bac + 5 et +	35.34%			
Nombre de manifestations vues au cours de l'année (sur un total de 20 manifestations pour lesquelles les adhérents avaient droit à réduction en 1999)	4.40	0	13	2.56
Nombre de manifestations vues <i>grâce</i> à la Carte	2.67	0	13	4.35
Variété des sorties culturelles (sur une liste de 16)	5.87	0	13	2.32
Proportion de manifestations jugées satisfaisantes	.49	0	1	.30
Nombre de manifestations que l'enquêté regrette de ne pas avoir vues	2.46	0	11	2.01

2. Enquête Athénée

2.1. Conditions de l'enquête à l'Athénée

Calendrier de la saison 2006-2007 à l'Athénée

Spectacle	Dates	Nombre de représentations	Nombre de spectateurs
Fin de partie	du 28/9 au 28/10/6	25	7399
La Dernière Bande	du 28/9 au 28/10/6	25	1419
Le Dépeupleur	du 9/11 au 9/12/6	25	1652
Trahisons	du 9/11 au 9/12/6	25	7725
Sei personaggi in cerca d'autore	du 12/12 au 16/12/6	6	2526
La Société Anonyme Des Messieurs Prudents / Chonchette	du 26/12/6 au 2/1/7	8	3184
La Cantatrice chauve	du 19/1/7 au 17/2/7	25	10997
Les Brigands	du 21/2/7 au 4/3/7	9	5019
Le Suicidé-comédie	du 8/3/7 au 7/7/7	25	6457
Les Justes	du 26/4/7 au 26/5/7	25	10145
Eaux dormantes	du 31/5/7 au 16/6/7	15	2463
The Rape of Lucretia	du 26/6/7 au 30/6/7	5	2030
Quatuor Psophos	le 16/10/6	1	279
Mittel Europa	le 4/12/6	1	357
Le Masque de la Mort Rouge	le 22/1/7	1	282
Ainsi la nuit-musique française	le 12/3/7	1	230
La cinquième voix	le 14/5/7	1	195
Quatuor Psophos - Musique russe	le 11/6/7	1	471

Jours d'enquête à l'Athénée

N° soir	Spectacle	Date	Heure de la représentation	Nombre de questionnaires distribués	Nombre réponses	Taux de réponse
1	Sei Personaggi	Mer.13/12/6	20h	86	30	35%
2	La Société Anonyme	Jeu.28/12/6	20h	136	70	51%
3	La Cantatrice chauve	Mar.23/01/7	19h	86	24	28%
4	La Cantatrice chauve	Mer.7/2/7	20h	68	44	65%
5	La Cantatrice chauve	Sa.10/2/7	15h	162	26	16%
6	Les Brigands	Sa.3/3/7	20h	100	40	40%
7	Le Suicidé Comédie	Jeu.22/3/7	20h	60	42	70%
8	Le Suicidé Comédie	Sa.31/3/7	20h	74	34	46%
Questionnaires retournés avec perte d'information sur le soir d'enquête					24	
Nombre de questionnaires inutilisables					4	
Total questionnaires traités				772	330	42,75%

2.2. Questionnaire de l'enquête Athénée 2006 – 2007

Quand êtes-vous venu à l'Athénée pour la première fois ? _____

Ce soir, êtes-vous accompagné ? Oui / Non

Par combien de personnes ? _____

Etes-vous : un homme / une femme ?

Quel âge avez-vous ? _____

Quel est votre lieu de résidence ? _____

Comment avez-vous obtenu votre billet pour le spectacle de ce soir ?

- au guichet
- par téléphone
- par la billetterie en ligne de l'Athénée
- par un prestataire (FNAC, Theatronline, Billetreduc, Ticketac, ...)
- il fait partie de votre abonnement
- par une billetterie universitaire
- par votre comité d'entreprise / une association de spectateurs
- autre : _____

Combien de temps à l'avance avez-vous réservé votre place ? _____

Parmi les spectacles suivants, entourez « Oui »

- pour ceux auxquels vous avez assisté (colonne « Assisté »)
- pour ceux qui vous ont satisfait(e) (colonne « Satisfait »)
- pour ceux que vous avez regretté de ne pas voir (colonne « Regretté »)

Spectacle	Assisté	Satisfait	Regretté
Trahisons	Oui	Oui	Oui
Le Dépeupleur	Oui	Oui	Oui
La Dernière Bande/ Krapp's last tape	Oui	Oui	Oui
Fin de Partie	Oui	Oui	Oui
Requiem pour une nonne	Oui	Oui	Oui
Le Roi nu	Oui	Oui	Oui
Toi c'est moi	Oui	Oui	Oui
La révolte	Oui	Oui	Oui
Sabato, domenica e lunedì	Oui	Oui	Oui
Filumena Marturano	Oui	Oui	Oui
Giorni Felici	Oui	Oui	Oui
Le Bagne	Oui	Oui	Oui
La Carmencita	Oui	Oui	Oui
Quartett	Oui	Oui	Oui
L'Ecole des femmes	Oui	Oui	Oui
Ta Bouche	Oui	Oui	Oui
Monsieur chasse	Oui	Oui	Oui
Le Prince de Hombourg	Oui	Oui	Oui
Le Balcon	Oui	Oui	Oui
Sei personaggi in cerca d'autore	Oui	Oui	Oui
Concert d'ouverture Quatuor Psophos	Oui	Oui	Oui
Concert Mittel Europa Quatuor Psophos	Oui	Oui	Oui

Qu'appréciez-vous dans la programmation du Théâtre de l'Athénée ?

- l'originalité de la programmation, j'aime être surpris
- j'aime retrouver à chaque fois un certain style d'œuvre
- je suis assuré de voir des spectacles de qualité
- j'aime retrouver certains auteurs
- j'aime retrouver certains metteurs en scène ou comédiens
- j'aime la salle
- j'habite à proximité
- autre : _____

Avez-vous l'intention de vous abonner pour la prochaine saison ? Oui / Non

Ce soir, avez-vous bénéficié d'une réduction sur le prix du billet ?

- par votre comité d'entreprise / une association de spectateurs
- grâce à la Carte Athénée Jeunes
- grâce au tarif « - 30 ans, + 65 ans, Demandeurs d'emploi »
- en venant à la dernière minute pour bénéficier du tarif « Jour J, - 30 ans, Demandeurs d'emploi »
- par une billetterie universitaire
- en faisant une réservation de groupe
- grâce à un discount proposé par une billetterie en ligne
- autre (y compris invité) : _____

Êtes-vous abonné à l'Athénée ou l'avez-vous déjà été ? (précisez pour quelles années) _____

Si vous êtes abonné, connaissez-vous les avantages qui vous sont réservés chez nos partenaires ?

En avez-vous déjà profité ? (entourez vos réponses)

Concerts de Radio France	Je connais	J'en ai déjà profité
Auditorium du Louvre	Je connais	J'en ai déjà profité
Forum des Images	Je connais	J'en ai déjà profité
Fondation Cartier	Je connais	J'en ai déjà profité
Maison Européenne de la Photographie	Je connais	J'en ai déjà profité
Musée d'Orsay	Je connais	J'en ai déjà profité
Centre Pompidou	Je connais	J'en ai déjà profité
Cinéma Le Balzac	Je connais	J'en ai déjà profité
Parc de la Villette	Je connais	J'en ai déjà profité
Palais de Tokyo	Je connais	J'en ai déjà profité

A quelle fréquence pratiquez-vous les sorties suivantes ?

Avez-vous un ou plusieurs abonnement(s) pour les sorties culturelles ?

	Abonnement	Jamais	1 à 6 fois par an	6 à 12 fois/an	+ de 12 fois/an
Cinéma					
Théâtre					
Concerts					
Expositions					
Opéra					
Cirque					
Danse					
Visites à des amis					

**Quelles sont vos sources d'information habituelles pour vos sorties?
Quelles ont été vos sources d'information pour ce soir ?**

	Pour ce soir	Sources habituelles
Les journaux	*	
La radio	*	
La télévision	*	
Les affiches	**	
Les tracts		
Le bouche-à-oreille		
Le programme de l'Athénée		
La newsletter de l'Athénée		
Le programme d'une autre structure culturelle		
Internet		

* Précisez s'il s'agissait d'un article ou d'une publicité

** Précisez s'il s'agissait d'une affiche dans le métro, dans la rue ou dans un magasin

Votre activité : êtes-vous...

- profession libérale
- professeur ou chercheur
- chef d'entreprise
- profession artistique
- cadre des arts ou du spectacle
- cadre administratif ou commercial
- ingénieur cadre technique
- technicien
- demandeur d'emploi
- retraité
- instituteur ou assimilé
- profession intermédiaire
- contremaître agent de maîtrise
- artisan commerçant
- agriculteur
- employé
- ouvrier
- étudiant
- scolaire
- sans profession

Quel est votre niveau d'étude ?

- Doctorat, bac +5
- Licence, Maîtrise
- BTS, DUT
- Bac
- Brevet Technique
- BEP
- Brevet des collèges,
- Certificat d'études primaires
- Sans diplôme

Avez-vous des enfants de moins de 15 ans? Oui / Non

Combien ? _____

Accepteriez-vous d'être contacté ultérieurement par notre équipe pour répondre à d'autres questions ? Oui Non Téléphone : _____

Courriel : _____

2.3. Statistiques descriptives Athénée

Variable	Moyenne	Min	Max	Ecart-type
Année de la première visite	1998	1940	2007	14.11
Nombre d'accompagnateurs	3.43	0	41	
Abonné	18%			
Ex-abonné	9%			
Intention d'abonnement pour saison suivante	23%			
Avance dans la réservation (jours)	37.59	0	270	58.9
Nombre de spectacles fréquentés	2.71	0	19	3.56
Trahisons	18%			
Le Dépeupleur	5%			
La Dernière Bande/ Krapp's last tape	4%			
Fin de Partie	19%			
Requiem pour une nonne	13%			
Le Roi nu	22%			
Toi c'est moi	25%			
La révolte	9%			
Sabato, domenica e lunedì	9%			
Filumena Marturano	12%			
Giorni Felici	6%			
Le Bagne	10%			
La Carmencita	12%			
Quartett	12%			
L'Ecole des femmes	16%			
Ta Bouche	25%			
Monsieur chasse	17%			
Le Prince de Hombourg	16%			
Le Balcon	15%			
Concert d'ouverture Quatuor Psophos	0.6%			
Concert Mittel Europa Quatuor Psophos	0.6%			
Nombre de sources d'information habituelles	2.59	0	9	1.71
Bouche-à-oreille	33%			
Presse	54%			
Radio	31%			
TV	17%			
Affiches	27%			
Tracts	10%			
Programme de l'Athénée	40%			
Newsletter Athénée	8%			
Autre	16%			
Nb de sorties pratiquées au moins 1 fois/an	4.97	0	7	1.63
Sorties pratiquées 1 à 6 fois/an				
Cinéma	22%			
Théâtre	35%			
Concerts	49%			
Expositions	38%			
Opéra	50%			

Statistiques descriptives Athénée (suite)

Cirque	6%			
Danse	45%			
Sorties pratiquées 6 à 12 fois/an				
Cinéma	24%			
Théâtre	29%			
Concerts	12%			
Expositions	28%			
Opéra	5%			
Cirque	0%			
Danse	7%			
Sorties pratiquées + de 12 fois/an				
Cinéma	43%			
Théâtre	32%			
Concerts	13%			
Expositions	19%			
Opéra	5%			
Cirque	0%			
Danse	5%			
Sorties pour lesquelles l'individu est abonné	0.7	0	6	1.06
Cinéma	17%			
Théâtre	23%			
Concerts	7%			
Expositions	7%			
Opéra	9%			
Cirque	0.6%			
Danse	7%			
Visites chez des amis fréquentes	53.01%			
Motifs d'intérêt pour l'Athénée				
L'originalité de la programmation	36%			
Retrouver un certain style d'œuvre	11%			
Assurance de voir des spectacles de qualité	40%			
Retrouver certains auteurs	16%			
Retrouver certains metteurs en scène/comédiens	10%			
La salle	33%			
Habiter à proximité	5%			
Autre	6%			
Hommes	40%			
Nombre d'enfants de moins de 15 ans	0.08	0	2	.33
Âge	49.96	18	84	17.77
Lieu de résidence				
Paris	59.64%			
Banlieue parisienne	34.94%			
Province	4.22%			
Etranger	1.20%			
CSP				
Cadre	45%			
Prof. artistique	7%			
Prof. intermédiaire	10%			
Etudiant	11%			

Statistiques descriptives Athénée (suite)

Autre	27%			
Niveau d'études				
< Bac »	9.04%			
Bac ou équivalent	11.45%			
Bac +2	6.63%			
Bac +3,4	31.33%			
>bac +4	41.57%			

2.4. Description des spectacles des saisons 2004, 2005, 2006

Spectacle	Sai-son	Auteur	Compagnie	Metteur en scène	Genre	Langue	Nb pages internet
Les Brigands	06-07	Offenbach	Les Brigands	Lévy / Vallé	Concert	Français	397
La Cantatrice	06-07	Ionesco	Achard	Lagarce	Théâtre	Français	24900
Sei Personaggi	06-07	Pirandello	Baldinotti	Carlo Cecchi	Théâtre	Italien	97
La Société Anonyme	06-07	Guity	Les Brigands	Duclous/ Boissier	Concert	Français	122
Le Suicide comédie	06-07	Erdman	Les Allumettes Associées	Anouch Paré	Théâtre	Français	23
Requiem pour une nonne	06-07	Faulkner	Augrond	Lassalle	Théâtre	Français	243
Le Roi Nu	05-06	Schwartz	Daumas	Pelly	Théâtre	Français	238
Toi c'est moi	05-06	Simons	Les Brigands	Lévy-Druet	Concert	Français	638
La Révolte	05-06	V.deL'Isle Adam	Bonjean	Villégier Duverger	Théâtre	Français	182
Sabato	05-06	De Filippo	Theatri uniti	Servillo	Théâtre	Italien	79
Filumena	05-06	De Filippo	Gagnieux	Gloria Paris	Théâtre	Français	231
Giorni	05-06	Beckett	Piccolo th.	Fruterro	Théâtre	Italien	31
Le Bagne	05-06	Genet	Beauperin	Bourseillier	Théâtre	Français	207
La Carmencita	05-06	Bizet	Jeunes voix du Rhin	My/Jocelyn	Concert	Français	73
Quartett	04-05	Muller	Arestrup	Cloos	Théâtre	Français	47
L'école des femmes	04-05	Molière	Brun	Lassalle	Théâtre	Français	952
Ta Bouche	04-05	Yvain	Les Brigands	Lévy-Druet	Concert	Français	906
Monsieur chasse	04-05	Feydeau	Sandre	Stavisky	Théâtre	Français	128
Le Prince de Hombourg	04-05	Kleist	Alexandre	Mesguich	Théâtre	Français	206
Le Balcon	04-05	Genet	Acte 6	Rajon	Théâtre	Français	772

3. Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages de l'INSEE, partie « Participation à la vie culturelle et sportive » de mai 2003

3.1 Questionnaire (extraits)

Sexe de la personne

Date de naissance

Diplômes les plus élevés obtenus

- En enseignement général primaire & secondaire
- En enseignement technique ou professionnel
- En enseignement supérieur y c. technique supérieur

Occupation actuelle

Sans objet (enfant de moins de 15 ans)

Exerce une profession, à son compte ou comme salarié, même à temps partiel, aide un membre de sa famille dans son travail même sans être rémunéré, est apprenti, stagiaire rémunéré, élève fonctionnaire, intérimaire, TUC, etc...

Chômeur (inscrit ou non à l'ANPE)

Etudiant, élève, en formation, en stage rémunéré

Retraité (ancien salarié) ou pré-retraité

Retiré des affaires (ancien agriculteur, ancien artisan, ancien commerçant,...)

Femme au foyer

Autre inactif

Au cours des douze derniers mois, y compris pendant vos vacances, êtes-vous allé(e)... (en dehors de vos obligations scolaires ou professionnelles)

1. Au cinéma ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?
2. Voir une pièce de théâtre ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?
3. Voir un spectacle historique, un son et lumière ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année) ?
4. Voir un spectacle de danse ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année) ?
5. Au cirque ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année) ?
6. Voir un spectacle comique, une comédie musicale, un spectacle de variétés ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année) ?
7. Voir un opéra, une opérette ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année) ?
8. A un concert ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?

Si vous êtes allé au moins à un concert, S'agissait-il d'un concert...

1. De chansons ou variétés françaises ?
2. De chansons ou variétés internationales ?
3. De techno, de musiques électroniques (dont rave party) ?
4. De musiques du monde (reggae, salsa ...) ou régionales ?

5. De rap ?
6. De rock ?
7. De jazz ?
8. De musique classique (hors opéra) ?
9. D'un autre type de musique ?

Au cours des douze derniers mois, y compris pendant vos vacances, avez-vous...

1. Visité un monument historique, y compris château, édifice religieux, site historique ou préhistorique, ancien site industriel, quartier ancien ? ** Exemples : Grottes de Lascaux, maison natale de Balzac, Jardin du château de Versailles, Mont Saint-Michel ** Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?
2. Vu une exposition d'art (peinture, sculpture, photographie) ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?
3. Vu une exposition d'un autre genre, de sciences et techniques, d'artisanat par exemple ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?
4. Visité un musée ? Combien de fois environ (par semaine, mois ou année)?

Etes-vous membre d'une ou plusieurs associations artistiques ou culturelles ?

- Oui, d'une seule
- Oui, de plusieurs
- Non, d'aucune

Au cours des douze derniers mois, avez-vous été membre, même sans pratiquer, d'une ou plusieurs associations sportives ?

- Oui, d'une seule
- Oui, de plusieurs
- Non, d'aucune

3.2. Statistiques descriptives EPCV 2003

Variable	Moyenne	Min	Max	Ecart-type
Age	44.8	15	95	17.3
Fréquence annuelle des sorties	18.2	1	365	27.4
dont : Au cinéma	7.5	0	216	14.7
Au théâtre	0.85	0	104	4.2
Au spectacle historique ou son et lumière	0.18	0	20	0.7
Au spectacle de danse	0.37	0	52	1.6
Au cirque	0.16	0	6	0.5
A l'opéra	0.16	0	24	1.06
Au spectacle comique	0.30	0	15	0.9
Visites du patrimoine	7.3	0	365	17.2
Au concert	1.4	0	365	7.4
Hommes	44.7%			
Femmes	55.3%			
Actifs	57.3%			
Inactifs	42.7%			
Niveau d'études				
< bac	58.1%			
Bac	14.6%			
Bac +2	9.9%			
Bac +3, Bac +4	7.6%			
> Bac +4	9.7%			
Habitat				
Commune rurale	22.4%			
Agglomération hors région parisienne	60.7%			
Région parisienne	12.7%			
Paris	4.1%			
Sont allés au moins une fois dans l'année à un concert de...				
Chanson française	14.7%			
Chanson internationale	8.1%			
Techno	1.7%			
Musique du monde	8.3%			
Rap	1.2%			
Rock	6.3%			
Jazz	5.3%			
Classique	9.5%			
Autre	3.1%			
Ont visité au moins une fois dans l'année...				
Monument historique	62.2%			
Musée	39.9%			
Exposition d'art	39.5%			
Exposition autre	29.1%			
Participation à des associations culturelles ou sportives	23.2%			

NB : Statistiques portant sur les individus qui pratiquent au moins un genre de sorties culturelles/an (4117 individus), non pondérées par les coefficients de pondération de la base de données

4. Corpus « Cartes d'accès illimité au cinéma » (extraits)

Nous reproduisons ci-dessous une sélection de textes utilisés pour l'analyse empirique des comportements d'abonnement aux salles de cinéma (reproduction à l'identique).

Auteur (pseudonyme) : David C2, salarié, Paris

Date : août 2002

Site : Ciao

« Pour info j'ai déjà essayé les 2 cartes. Et en voyant les files d'inscriptions, j'ai eu l'impression que tous les clients n'allaient pas faire une vraie affaire. Essayons d'arranger cela. Même si mon but N'EST PAS ici de départager les deux "grands" je vais donner quelques indications au passage, puisqu'il s'agit d'aider à faire un achat et que cette question se pose aussi au passage. Toutefois, je vais plutôt essayer de me limiter au fonctionnement et à la rentabilité de la carte en tant que telle. Si vous vous demandiez "est-ce pour moi ?" ou "est-ce rentable ?" alors j'espère pouvoir vous aider ici. Si vous êtes nouveau cinéophile, il y aura bien dans mon commentaire quelques détails pour vous aider à comparer les deux cartes. Mais nouveau ou habitué, l'essentiel sera de choisir: une carte ça vaut le coup ou non pour moi ? Si je commence par l'aspect économique, vous verrez que je ne m'arrêterai pas à ça ! Il y a d'autres critères importants de choix... D'abord, sur la rentabilité économique. Je trouve les comparatifs habituels mal choisis. Pourquoi comparer le prix au plein tarif ? En effet, il existe d'autres réductions. Si un étudiant a naturellement tendance à comparer à son prix réduit habituel, les gens non habitués aux réductions ou nouveaux cinéophiles font souvent la comparaison à ce plein tarif. Or, puisqu'il s'agit d'aller "souvent" au cinéma, comparons impartialement la chose. Les deux grandes chaînes proposent des cartes offrant plusieurs séances (type UGC5 et 7) pour une ou plusieurs personnes. La séance revient alors environ à un peu plus de la trentaine de francs (soit environ 5 euros). Puisque tout gros consommateur à accès à ce tarif réduit (en tout cas tous ceux qui pourraient profiter de la carte annuelle peuvent aussi profiter de ces cartes mensuelles), c'est donc au tarif réduit de ces cartes qu'il faut comparer ! Ce n'est donc qu'à partir d'environ 40 films que la carte annuelle offre une vraie économie valable sans contrainte. (et non pas 26 films comme on pourrait le croire avec le plein tarif). 40 films soit PLUS QUE 3 films par mois de moyenne. L'engagement à ces petites cartes est très court: ces petites cartes sont généralement valides 2 mois après première utilisation. Bref: consommer 7 places en 2 mois est très accessible et aisé aux amateurs. Et cela me permet d'enchaîner au second point. La carte personnelle est... individuelle ! Les petites cartes permettent d'acheter plusieurs places d'un coup pour un même film et de faire profiter vos accompagnateurs de ce même tarif réduit. Avec ces cartes-là il s'agit donc bien de consommer 7 places, et non pas forcément d'aller voir 7 films. Nuance importante, n'est-il pas ? Bref, en allant au ciné souvent mais irrégulièrement, OU BIEN si vous y aller parfois à plusieurs, alors ces autres cartes seront plus rentables pour vous ! Troisième point, qui concerne principalement la carte annuelle UGC. [les serveurs vocaux commencent à proposer d'utiliser les cartes pour réserver, mais c'est ugc d'abord qui propose ce service] Celle-ci permet en effet de réserver ses places (sans frais de réservation) sur les serveurs UGC mais là les choses sont parfois différentes à ce qu'on pourrait attendre au début. On ne peut en effet pas changer d'avis (si on arrive et qu'on veut voir un autre film, on ne peut pas). Bien entendu, il y a un énorme avantage: on évite les attentes aux caisses. Par contre, si l'on veut enchaîner les séances, attention aux délais imposés pour prendre le billet suivant (on ne peut retirer un billet réserver qu'une heure en avance au plus, et 10 min avant au plus tard). Donc si l'on regarde un premier film, on ne peut prendre le second billet qu'en sortant : à condition que les horaires s'enchaînent bien !(obligation de se re-taper les mêmes publicités avant le film, si vous espérez prendre votre billet pendant ces pubs, c'est loupé ! 10 min avant ouverture des portes, les billets réservés gratuitement sont remis en vente libre).Et ce détail là, ils ne le disent pas ou alors c'est vraiment écrit en tout petit, petit ! Et enchaîner deux films est classique pour les gros consommateurs. Il faut donc jongler avec les horaires. Sachez-le ! Autre surprise toujours à propos de ces réservations. On ne peut réserver à toute heure, même pas sur internet. Il y a des horaires d'ouverture (8h à 22h si je me souviens bien, mais à vérifier). Ce qui est paradoxal pour ce qui pourrait être un traitement automatisé. C'est une limitation non signalée, mais effective en pratique. Enfin, un point aussi à souligner pour les deux chaînes. On est à la limite de la publicité mensongère: vous ne pouvez pas forcément assister à "toutes" les séances. Exemple: chaque année, il y a la fête du cinéma. Et à cette période, même les abonnés ne peuvent réserver aucune place d'avance ! (enfin, vous pouvez aller sur place mais bon... vu la foule, c'est pas intéressant). Vous me direz que l'on est pas à plaindre, qu'il est rentable de laisser passer ces 3 jours quand on peut y aller le reste de l'année. Oui, eh bien je répondrais que c'est un loisir et que si vous aviez l'envie (et le

temps) d'y aller justement à ce moment-là, cela vous serait difficile ! Cela m'est arrivé cette année. Quand on a la carte on ne se préoccupe plus de tout cela: psychologiquement on est dans l'esprit "j'y vais comme je veux" et là on est frustré parce que ces 3 jours-là, justement, on ne peut plus en profiter comme à l'habitude. Il y a donc des journées bloquées. Maintenant, si vous allez au ciné 10 fois par mois, que vous adorez comparer tous les films, et que ce que je viens de vous dire ne vous a pas effrayé, alors n'hésitez plus ! La carte est faite pour vous. Si vous ne savez pas choisir entre les deux cartes (Gaumont/UGC), le mieux est encore d'essayer un peu les deux réseaux. Prendre ce temps en vaut la peine. En effet, choisir entre UGC et Gaumont se fera selon vos goûts: ils ne diffusent pas les même types de films et n'ont pas le même état d'esprit. Si vous êtes consommateurs de ciné (il faut l'être sinon, la carte est absurde), j'ose supposer que vous saurez rapidement quelle "marque" choisir. On s'engage pour un an ! Moi j'y allais assez souvent pour avoir les deux cartes en même temps. Donc j'ai vraiment pu comparer. Attention, UGC met souvent le son trop fort (au point d'en avoir mal au crane en sortant, et ça c'est très objectif !) tandis que Gaumont a souvent un volume sonore contrôlé (en tout cas, pas de mal de crane). Après tout, cela pourrait entrer dans les critères de choix... Pour moi, je trouve en tout cas que ça compte. Si la carte Gaumont offre l'avantage d'être collective à plusieurs chaînes associées de cinéma, la carte UGC offre l'avantage de pouvoir réserver ses places et d'économiser du temps dans les files d'attente. Disons que j'allais chez UGC aux heures de pointes (effacées par la réservation) et chez Gaumont sinon. Devoir faire ce choix est atroce ! Je pense que les consommateurs se doivent de faire évoluer les choses. Tout comme en région parisienne on a la Carte Orange, il faudrait une carte unique de cinéma. On n'est pas défenseur d'un réseau mais du cinéma. Comment des chaînes qui prétendent défendre le cinéma peuvent oser refuser de s'associer. Il faudrait un collectif qui gère cela et reverse à TOUS les distributeurs selon leur étendue. (en transport en commun, SNCF, RAPT mais aussi ADAPTRIF, etc partagent les revenus... et le service rendu). Les cinémas feraient bien de s'en inspirer. Et je pense que si les consommateurs font la remarque à chaque fois, cela pourrait finir par évoluer. En attendant, j'espère vous avoir apporté des infos utiles ... Bon choix, bons films à tous ! David »

Auteur (pseudonyme) : Vanaelle, salariée, Région parisienne

Date : mai 2005

Site : To Luna

« Abonnée depuis plus d'une année, je suis aussi satisfaite aujourd'hui qu'au premier jour. La carte Gaumont, c'est un pass pour tous les films possibles et un grand nombre de salles. Tous les films car, entre Gaumont, Pathé et mk2, on trouve toujours son bonheur quelque part. Un grand nombre salles car, sur Paris, on a toujours un Gaumont ou mk2 à proximité. Et l'idée de ne faire qu'une seule carte pour les Gaumont, les Pathé, les mk2 permet d'offrir une liberté que n'a pas la carte UGC. Amortie en trois séances le week-end, quatre dans la semaine, la carte Gaumont est indispensable à tout adepte du cinéma. Seul bémol : il me semble que le coût a récemment augmenté. S'il monte trop, il n'y aura plus d'intérêt à s'abonner. Affaire à suivre... »

Auteur (pseudonyme) : Miafar, étudiante, Région parisienne

Date : août 2002

Site : To Luna

« Je l'ai depuis plus d'un an, et au début j'en étais totalement satisfaite (je voyais tous les films) et je suis même devenue une mordue du ciné). Mais maintenant qu'elle coûte 18euros, ce n'est plus rentable car:1) on n'a pas assez de tps pour la rentabiliser. Il faut y aller au moins une fois par semaine. car à 5 Euros l'entrée avec la carte imagine-r, en y allant 4fois par mois je paie 20euros (autant y aller comme ça, au moins on ne se sent pas obligé). 2) je trouve qu'il n'y pas tous les films chez Gaumont (ils sortent plus chez UGC, moins cher par ailleurs).Donc conclusion: si on est jeune et qu'on a la carte imagine-r ou carte d'étudiant, ce n'est pas intéressant d'avoir le passe gaumont, sauf si on n'est sur d'y aller plus de 4fois par mois! Et avec le passe, C dommage qu'on doive faire ce calcul car aller voir un film ça doit se faire par plaisir et non par "gestion des sous". »

Auteur (pseudonyme) : open59, Lille

Date : mai 2003

Site : Ciao

« Bonjour, Je viens de faire annuler ma carte UGC je suis donc bien placé pour en parler en tant que client et ex-client...Tout d'abord son avantage principal :Le prix. Si vous allez voir au moins 4 films sur le mois, vous rentabilisez votre carte Illimitée. C'est tentant et intéressant...certains mois. En effet, l'inconvénient (en tout cas sur Lille) c'est qu'UGC ne passe pas tous les films qui sortent (même certains gros titres) et que la priorité va aux produit standardisé. Ce qui fait que certains mois, il n'y a pas grand chose d'intéressant à voir. Si vous prenez la carte, vous vous apercevrez à quel point la plupart des films américains se ressemblent tristement. Le deuxième mauvais point est le fait de gêneurs qui viennent au cinéma comme ils vont chez mémé. C'est à dire qu'il gueulent comme des animaux, s'amuse avec leurs portables et sème leur soda et leur nourriture sur le sol et dans les sièges. Je pense que posséder la carte leur permet d'avoir un chez eux les jours de pluie et ce sont les mêmes qui vont se plaindre de ne pas être respectés par les autorités. Mais n'ayant sans doute jamais ouvert un dictionnaire, le respect est un terme qui leur est inconnu et qu'ils utilisent pour faire comme les grands à la télé. D'ailleurs sur les quelques films où il est demandé au spectateur de se servir de son cerveau pour y trouver un intérêt, on remarquera un relâchement plus flagrant de la part de certains individus. Le troisième mauvais point est le service client. J'ai fait annulé mon abonnement en même temps que mon amie et j'avais déjà pu lire plusieurs plaintes concernant les prélèvements qui continuaient ainsi que le manque de professionnalisme du service client. Il faut savoir que pour annuler votre abonnement il vous faut prévenir 2 mois à l'avance et envoyer 2 recommandés, un pour prévenir et un pour envoyer la carte. Apparemment 2 mois ne suffisent pas à UGC pour régler leurs affaires puisque à cette échéance, ils vous préviennent que suite à une soit-disant erreur informatique, le prélèvement du mois suivant la résiliation a été effectué et que si le remboursement n'était pas effectif sous 20 jours, il fallait leur téléphoner. Bien entendu à la date indiquée, le remboursement n'était pas effectué et leur service client est une ligne à 0.15E la minute. Comme tout service client il y en a pour une dizaine de minutes d'attente musicale si vous avez de la chance. Alors le prélèvement ? Erreur réelle ou moyen de se constituer 1 mois de trésorerie supplémentaire sur toutes les annulations ? Remboursement tardif ? Oubli par manque de compétence ou tentative de récupérer encore plusieurs euros sur les dos des futurs ex-abonnés ? Je vous laisse juger car je n'en ai pas la réponse mais il est triste de voir que rarement les choses se passent comme prévu dans les contrats. Et que les problèmes informatiques, techniques deviennent systématiques. Heureusement que les systèmes de facturation fonctionnent bien en général. Le contrat est une obligation à sens unique apparemment. Si une association de consommateurs s'intéresse à ce problème, je serai heureux d'apporter mon témoignage effectif. Additif : Par souci d'honnêteté, je complète puisque le virement de remboursement a été effectué le 30/04. Donc en retard mais je n'ai pas eu à galérer au téléphone pendant plusieurs mois comme certains l'ont décrit sur d'autres sites. Deuxio, j'ai des remarques sur mon avis, en effet, je n'ai pas parlé de tous les avantages de la carte, mais il me semble que la promotion réalisée par UGC est suffisante pour en connaître les bons aspects. Ce qui intéressera les gens ici ce sont les points noirs. Maintenant si vous aimez les films boum boum à l'américaine, vous serez comblés. Mais utilisateur depuis la création de la carte, je me suis rendu compte d'une quasi-disparition des genres plus risqués. »

Titre : La prise en compte de la fidélité dans l'analyse économique des comportements de consommation. Une application aux consommations culturelles

Résumé :

Comment la théorie économique peut-elle rendre compte des comportements de fidélité des consommateurs ? Alors que la fidélité est porteuse d'enjeux forts pour les offreurs, il n'en existe pas de définition explicite dans la littérature économique. L'objectif de cette thèse est d'en proposer un cadre d'analyse à partir du cas des publics culturels.

Nous commençons par caractériser les attitudes fidèles en les distinguant des notions voisines : attachement, formation d'habitude, répétition des comportements d'achat. Puis nous soulignons les spécificités de la décision de consommation dans le domaine culturel et notamment l'importance du contexte d'incertitude, ce qui amène à considérer la composante cognitive de la fidélité : celle-ci correspond à la limitation du champ d'investigation du consommateur.

La partie empirique de la thèse vise à mettre en évidence les incitations à adopter différents comportements fidèles : abonnement, assiduité, tolérance à la déception... Plusieurs bases de données sont utilisées : l'enquête permanente sur les conditions de vie de l'INSEE (2003), deux enquêtes sur des publics parisiens, ceux du Parc de La Villette (1997) et du Théâtre de l'Athénée (2007), et enfin des données textuelles issues de communautés d'internautes abonnés aux cartes de cinéma Gaumont et UGC (2000-2006). Les applications empiriques permettent de conclure que chaque individu a, d'une part, une propension intrinsèque à la fidélité et, d'autre part, une stratégie de consommation le poussant à choisir un mode et un objet de fidélité particuliers.

Mots clés : Fidélité, Habitude, Consommateur, Biens culturels

Title: An Economic analysis of consumers' loyalty in the field of cultural consumptions

Abstract:

How can consumers' loyal behaviours be accounted for in an economic perspective? Although loyalty is a critical issue for producers, there is no explicit definition of this notion in the economic literature. In this work we offer an analytical framework of consumers' loyalty using cultural consumptions as a field of study.

First, we study loyalty by distinguishing it from affiliated behaviours: attachment, habit formation, repeated purchases. Then we stress the specificities of cultural consumption: the consumer faces an information problem concerning the existence, the price, the availability and the characteristics of cultural products. Thus we consider the cognitive nature of loyalty: it corresponds to a reduction of the consumer's investigation scope.

The empirical part of the thesis aims at highlighting the different incentives to adopt loyal behaviours: regularity, season ticket subscription, tolerance to dissatisfaction... We use several databases: the INSEE's "Living standards - Society" survey on French households (2003), two surveys on the Parisian cultural audience (Park of La Villette, 1997, and Athénée Theatre, 2007) and finally a textual database on cinema pass subscribers (2000-2006). According to our econometric results, each individual has, on the one hand, an intrinsic propensity to loyalty and, on the other hand, a consumption strategy leading him to choose specific consumption patterns.

Keywords : Loyalty, Habit formation, Consumer, Cultural goods