



LA PLACE D'INTERNET DANS LES SORTIES CULTURELLES ET DE LOISIRS

APPROCHE EXPLORATOIRE DES EXPERIENCES DE CONSOMMATION

Bruno MARESCA
Isabelle VAN DE WALLE
Avec la collaboration de Sabrina MULQUIN

CAHIER DE RECHERCHE N° 233

DECEMBRE 2006

Département « *Evaluation des politiques publiques* »
dirigé par Bruno MARESCA

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 01 , e-mail : ezvan@credoc.fr

SOMMAIRE

SYNTHESE.....	2
INTRODUCTION	11
PREMIER CHAPITRE. L'IMPORTANCE DU RECOURS A INTERNET	21
1. Les caractéristiques des personnes interrogées dans la phase quantitative	22
2. La fréquence de la consultation d'Internet pour les sorties culturelles et de loisirs.....	25
a. Une large majorité d'internautes assidus.....	25
b. Notamment pour les sorties au concert, au cinéma et au théâtre.....	25
c. Pour trouver des informations et, dans une moindre mesure, acheter des billets	26
3. La recherche de l'information pour choisir et organiser des sorties.....	27
a. Les sorties culturelles : entre un tiers et la moitié d'internautes déclarés.....	27
b. Les sorties de loisirs : entre un quart et un tiers d'internautes déclarés.....	28
c. La dernière sortie avec réservation : confirmation de la concurrence d'Internet sur les modes d'information traditionnels.....	30
4. La réservation de billets à l'avance	33
a. Le concert et le spectacle vivant : deux domaines de sorties favorisant la réservation	33
b. Pourquoi réserver ?	35
c. Internet, mode idéal d'achat des billets, mais second mode d'achat dans la pratique	38
DEUXIEME CHAPITRE. LA PRATICITÉ, FACTEUR DÉTERMINANT DE LA PRATIQUE.....	41
1. Les notes attribuées aux différents modes d'information et de réservation.....	43
a. Consulter Internet ou se rendre sur place	43
b. Les moins diplômés sont moins en affinité avec Internet	47
2. Les dimensions les plus déterminantes dans le jugement sur les modes d'information et de réservation.....	52
a. La praticité : dimension la plus explicative de l'appréciation globale	55
b. Internet répond le mieux au schéma d'analyse de l'efficacité.....	57
c. Concerts et spectacles sont les mieux expliqués par l'analyse de l'efficacité	60
TROISIÈME CHAPITRE. L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION PAR INTERNET.....	63
1. Efficience.....	66
a. L'image de bons prix d'Internet non confirmée pour les sorties culturelles et de loisirs.....	66
b. Un haut niveau de praticité.....	69
c. Internet comme accélérateur du bouche à oreille	73
2. Excellence	75
a. La richesse de l'information disponible	75
b. Le bénéfice de l'immédiateté	78
c. Les lacunes de l'offre en matière de possibilités de réservation	79
3. Statut et estime	80
4. Jeu	82
a. Au hasard de la navigation	82
b. L'impossible transgression ou le revers de l'immédiateté des réservations	82
5. Esthétique.....	84
6. Ethique et spiritualité.....	86
a. L'achat en ligne réservé aux sites « sûrs ».....	87
b. Publicités inopportunes et fichage de l'internaute.....	87
CONCLUSION	91
BIBLIOGRAPHIE.....	94
ANNEXES.....	97

SYNTHESE

Internet a suscité l'espoir d'un nouvel eldorado économique, *via* le e-commerce. Néanmoins, l'importance des ventes *via* Internet reste modeste pour les achats privés. La croissance du e-commerce reste lente et, dans l'état actuel de l'offre de sites, pourrait se stabiliser.

Dans le domaine particulier des sorties culturelles et de loisirs, l'abondance de l'information disponible sur Internet ainsi que le développement des réservations en ligne, paraissent de nature à détourner le consommateur des modes traditionnels d'information et d'achat : guichets des institutions culturelles et de loisirs, points de vente des grands distributeurs (type FNAC, Virgin, Carrefour, Leclerc...), presse spécialisée, téléphone, courrier... Le diagnostic sur la part conquise par Internet pour acheter des billets pour les spectacles et les activités de loisirs, ce que les anglo-saxons appellent le *ticketing*, est difficile à établir. Au vu des données affichées par les opérateurs commerciaux, l'optimisme est de rigueur. Toutefois, l'observation des taux de pénétration force à la modestie. La part du *ticketing* peut être estimée, au mieux, à 5% pour la France.

Deux hypothèses peuvent être convoquées pour expliquer ce lent développement et cerner les perspectives de développement à venir du *ticketing*.

1. L'hypothèse d'un déficit d'accessibilité qui limiterait la réactivité de la demande : les inconvénients du processus d'achat de billets sur Internet limiteraient les avantages de l'achat en ligne comparés aux vecteurs traditionnels.
2. L'hypothèse d'une insuffisance de l'offre, les fonctionnalités d'Internet étant moins en cause que le degré d'attractivité et la notoriété des sites existants.

Une résistance principale pourrait bien se situer du côté de l'offre, des établissements culturels et loisirs et des distributeurs de billets qui ne souhaitent pas forcément accroître la part relative de leurs ventes en ligne. Toutefois, avant de mettre en correspondance la dynamique des usages et celle de l'offre, ce cahier de recherche, se centre sur la première des deux voies d'explication.

Au début des années 2000, la question centrale de la diffusion des usages d'Internet se portait sur la démocratisation de l'accès aux technologies numériques. Les Français restent certes en retard dans le taux de pénétration des connexions à Internet dans les foyers. Mais les niveaux de pratique des individus ne peuvent être déduits des seuls niveaux d'équipement des ménages. Surtout, la grande diversité des usages réellement pratiqués par les individus reste peu explorée. Aujourd'hui, la question devenue centrale pour comprendre l'évolution des formes du e-commerce n'est plus celle de la progression des équipements, mais bien le suivi du développement des usages et, en particulier, la

compréhension des freins par une analyse des mécanismes d'arbitrage entre les différentes formes de distribution.

L'analyse des logiques d'arbitrage requiert une compréhension approfondie et comparative de la valeur attachée par les consommateurs aux différents modes d'information et d'achat. L'approche dite cognitive conçoit la valeur utilité comme le résultat d'une comparaison des coûts et des bénéfices de l'offre. Mais la valeur n'est pas seulement le résultat d'un calcul rationnel ; elle est également le produit d'une expérience de consommation. L'approche dite « expérientielle » place au centre l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit, non plus l'utilité, mais l'usage. Cette approche permet de restituer la diversité des appréciations des consommateurs, mais également la possible variation des appréciations d'un même consommateur dans des situations de consommation différentes, voire l'évolution de son appréciation dans le temps, au fil d'expériences de consommation répétées.

Dans le travail présenté ici, une première phase, hypothético-déductive, s'appuie sur une enquête quantitative réalisée par questionnaire auprès de 401 individus ayant un accès « facile » à Internet, et ayant fréquenté au cours de l'année un lieu culturel ou de loisirs autre que le cinéma. La seconde phase inductive repose sur une enquête qualitative auprès d'une douzaine d'internautes. L'analyse privilégie une approche « expérientielle » qui appréhende la formation du jugement à travers l'expérience de l'individu et son vécu pendant la consommation.

1. L'IMPORTANCE DU RECOURS A INTERNET DANS L'ORGANISATION DES SORTIES CULTURELLES ET DE LOISIRS

La consultation d'Internet est devenue un mode d'information privilégié pour l'ensemble des sorties culturelles, et en particulier le cinéma : entre un tiers et la moitié des personnes concernées y ont recours. Internet concurrence désormais les modes d'information jusqu'ici dominants, à savoir les journaux et le bouche à oreille. Bien que moins fréquente, la consultation de sites Internet est également devenue un mode d'information privilégié pour les sorties de loisirs et, notamment, les manifestations sportives : elle concurrence pour certaines sorties, si ce n'est le bouche à oreille, du moins les journaux et l'information sur place.

Toutes sorties confondues, Internet devance largement les autres modes d'achat lorsque les individus sont invités à identifier le meilleur système pour trouver des places. Toutefois, Internet ne conserve

pas cette position de leader dans les pratiques effectives. L'achat de billets *via* Internet n'est pas le mode le plus utilisé lors des dernières sorties avec réservation ; il n'intervient plus qu'en second lieu avec environ un quart d'internautes. Toutes sorties confondues, Internet est devancé par l'achat sur place. Pour les concerts, l'achat de billets se fait principalement dans les magasins spécialisés disposant de billetteries ; pour les spectacles vivants, les réservations sont faites en premier lieu sur place ; pour les autres sorties culturelles ou de loisirs, dont les expositions, les achats de billet ont lieu avant tout sur place.

Ainsi, Internet est progressivement devenu un mode privilégié d'information, mais également de réservation de billets, qui concurrence, voire pour certaines sorties domine, les modes classiques, introduisant une véritable révolution des pratiques de consommation dans le champ de la culture et des loisirs.

2. LA PRATICITE, FACTEUR DETERMINANT DE LA PERCEPTION D'INTERNET

Pour mieux cerner la place attribuée au vecteur Internet, les personnes interrogées ont été invitées à donner une note de satisfaction entre 1 et 10 pour quatre moyens permettant de se procurer des places : presse d'information, réseaux de ventes de billets, sites Internet, déplacement sur place. La notation globale pour chacun des quatre moyens est complétée par des notations relatives aux dimensions suivantes : la facilité d'accès aux informations pour l'achat de billets, les chances de trouver des places qui conviennent (au bon prix et le bon jour), la sécurité de paiement, le caractère plus ou moins pratique du moyen considéré.

Internet est le mieux noté pour trois critères sur quatre : la facilité d'accès aux informations, les chances de trouver des places et le caractère pratique. Cependant, pour le paiement, les individus estiment qu'il est un peu plus sécurisant de se rendre sur place ou d'aller dans une billetterie que de le faire par Internet.

Les sites Internet sont valorisés surtout pour préparer une sortie au concert. Internet ne devient un canal décisif pour acquérir des billets de spectacle que lorsque le nombre de places à vendre est anticipé comme limité. Tous types de sorties confondues, les moyens « traditionnels » (sur place, téléphone) restent valorisés par les personnes d'un certain âge, souvent inactives, mais aussi par les catégories sociales modestes, pour lesquelles ils conservent un caractère plus rassurant. Les moyens « nouveaux » sont privilégiés par les jeunes générations qui ont appris à se procurer des billets de

spectacles d'abord dans les billetteries, puis sur Internet. Ils le sont aussi par les actifs, notamment des classes moyennes et supérieures.

Notre approche recourt à des méthodes de modélisation économétrique. Les résultats sont interprétés en fonction d'une grille qui prend en compte deux axes : la note donnée à chacune des dimensions pris en compte et l'importance de chacune de ces dimensions dans la constitution de la note globale. Ce dernier aspect est le plus important pour déboucher sur une lecture stratégique de la performance de l'offre analysée.

Toutes les dimensions se révèlent explicatives. Toutefois, les résultats consacrent :

- la primauté de ce qui est reconnu comme pratique, soit intrinsèquement, soit du fait de l'habitude et de la familiarité ;
- la sensibilité aux moyens qui favorisent l'accès à l'information, dimension décisive dans le choix des sorties culturelles ;
- l'importance très relative de la sécurité de paiement, la pratique des paiements par téléphone ou *via* Internet étant suffisamment développée aujourd'hui pour rassurer.

Pour Internet, la hiérarchie est la suivante :

- la *sécurité* de paiement est la dimension de loin la moins performante, mais ce facteur contribue peu à la notation globale ;
- à l'opposé, la *commodité*, est la dimension la plus importante et la plus structurante ;
- entre les deux, *l'efficacité* pour l'information se situe du côté de la praticité, tandis que *l'efficacité* pour trouver des places qui conviennent penche du côté de la sécurité de paiement.

Contrairement à ce qui pouvait être attendu, ce n'est pas la supériorité de ce moyen au regard de l'accès à l'information qui représente le premier attrait d'Internet, mais plus fondamentalement la commodité d'usage. De plus, son efficacité en tant que canal de réservation et d'achat de billets ne constitue pas un avantage différentiel déterminant : les chances de trouver les billets que l'on souhaite comme la confiance dans le système de paiement sont les dimensions les moins performantes. Mais ces aspects sont finalement peu pénalisants dans le jugement global porté sur Internet. En comparaison, les systèmes permettant d'acheter des billets dans des lieux de vente physiques ne bénéficient d'aucun avantage décisif : les inquiétudes qu'engendraient les systèmes de règlement à distance, que ce soit par téléphone ou *via* Internet, ont été fortement relativisées et ne représentent plus, pour la majorité de la population, un frein majeur.

Les performances d'efficacité d'Internet au regard de l'objectif principal qui consiste à trouver des places de spectacles satisfaisantes restent très moyennes, y compris dans le cas des concerts. Ce moyen n'a donc pas conquis une place décisive par rapport aux autres moyens d'achat de billets. De plus, les facilités qu'il procure en matière de recherche d'informations ne sont pas décisives pour l'appréciation portée globalement sur l'intérêt d'Internet, à une exception notable près, le cas des concerts.

Comme pour les autres moyens d'information et de réservation, la commodité reste le facteur prédominant, du moins parmi ceux qui ont été pris en compte. Encore faut-il noter que le choix, orienté préférentiellement par la commodité, peut varier d'un type de sortie à l'autre. On peut privilégier Internet pour savoir dans quelles conditions on a des chances d'aller écouter telle vedette ou bien dans quelle salle on pourra voir tel film, mais préférer se rendre directement à l'Opéra pour acheter des billets pour un spectacle lyrique, ou encore utiliser préférentiellement un journal culturel pour choisir quelle exposition aller visiter. Dès lors, les stratégies des consommateurs peuvent être d'autant plus diversifiées, voire erratiques, que les individus sont plus consommateurs de culture et de loisirs. Comme nous l'avons montré dans plusieurs travaux, la loi du cumul règne en maître dans les pratiques du temps libre : plus le budget de loisirs est important, plus les pratiques sont diversifiées dans des registres multiples.

Pour éclairer la variabilité des arbitrages et contribuer à établir qu'Internet n'est pas devenu pour les achats des individus, et ne deviendra probablement pas à moyen terme, l'unique vecteur de l'économie de la billetterie du spectacle, une exploration qualitative est incontournable : elle permet de passer du modèle classique de l'efficacité à un modèle plus riche appréhendant un plus grand nombre de dimensions de *l'expérience de consommation*.

3. L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION PAR INTERNET

En dépit de certaines limites, la typologie de la valeur proposée par Morris B. Holbrook apparaît comme la plus aboutie et la plus complète des typologies proposées par la recherche en marketing pour réfléchir au-delà d'une simple estimation des coûts et bénéfices. La typologie d'Holbrook propose de distinguer trois dimensions : la dimension intrinsèque ou extrinsèque, la dimension de l'orientation vers soi ou de l'orientation vers les autres, la dimension active ou réactive de la valeur. Le croisement de ces trois dimensions permet de définir huit sources de valeur : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique, et enfin la spiritualité.

L'analyse d'Internet au regard de la typologie proposée par Holbrook montre que la valeur-consommateur de ce canal apparaît en premier lieu créée par sa dimension extrinsèque, où l'expérience de consommation est appréhendée comme un moyen pour aboutir à une fin. Contrairement à d'autres champs de la consommation, Internet ne génère pas une image de bons prix pour l'achat de billets en vue de sorties culturelles et de loisirs. L'accès à des tarifs préférentiels paraît limité ; la réservation en ligne se situe le plus souvent à un coût identique aux autres modes et peut même induire des coûts supplémentaires. *A contrario*, les qualités de commodité et de *praticité* sont particulièrement mises en avant. Internet est accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à un moment choisi par l'internaute, et non imposé par l'extérieur. Internet est associé à une image de facilité et de simplicité, au point que ce canal devient, pour certains, la seule voie de réservation envisageable. La recherche d'informations peut donner le sentiment d'être peu maîtrisée, mais progressivement, la sophistication de ses pratiques de consultation donne à l'internaute la possibilité de personnaliser ses sources d'informations, la valeur de l'efficacité augmentant au fil des expériences de navigation. La richesse de l'information disponible constitue l'un des premiers atouts d'Internet qui rassemble, en un même espace, de nombreuses sources d'informations. L'information apparaît actualisée, complète et de qualité, permettant de prendre une décision dans les meilleures conditions possibles. Accessible quel que soit le lieu de consultation, Internet bénéficie d'une très bonne image pour les sorties éloignées du domicile. Enfin, Internet est, plus que les autres canaux, jugé efficace pour investir les champs de sorties jusqu'ici inexplorés, ce qui renforce son image de support de découvertes. Internet ouvre l'accès à l'immédiateté, très appréciée par les consommateurs, même si la consultation d'Internet peut toutefois s'avérer chronophage dans la première étape exploratoire. Internet est indéniablement associé à la modernité, au dynamisme, à une ouverture sur l'évolution des idées, des techniques et des échanges, si ce n'est à la jeunesse et, en ce sens, peut conférer un fort capital statutaire. Enfin, l'expérience de navigation est elle-même source de gratification lorsque l'obtention de l'information recherchée ou de la réservation, la rapidité avec laquelle elle est obtenue, génèrent une valorisation positive de l'expérience liée à un sentiment d'estime de soi.

Internet est mieux valorisé sur la dimension utilitaire que sur la dimension intrinsèque où l'expérience de consommation est appréciée comme une fin en soi et devient source de valeur en elle-même. Internet dispose d'un potentiel important, mais aujourd'hui largement sous-utilisé, sur la dimension du ludique et de la fantaisie. La dimension du hasard est par contre très présente, lorsqu'« *au hasard de la navigation* », l'internaute découvre un lieu, un événement qui comble d'autant plus ses attentes qu'il était pour lui jusqu'ici inconnu. Les internautes n'associent pas d'emblée Internet à une dimension hédoniste. Toutefois, la qualité esthétique de certains sites en font des lieux de pratique culturelle en eux mêmes : il ne s'agit plus d'organiser des sorties, mais de regarder, de prendre du plaisir, comme on le ferait en regardant un catalogue ou en lisant un livre. Certains sites, notamment

culturels, créent ainsi de la valeur par l'esthétique, sans que ce constat puisse être généralisé à l'ensemble des sites Internet dédiés aux sorties culturelles et de loisirs.

Il apparaît également que la valeur-consommateur produite par Internet a une valeur nettement plus individuelle que sociale. La valeur est orientée vers soi lorsque l'expérience de consommation est avant tout « égoïste », destinée à son propre usage et plaisir. *A contrario*, la valeur est dite orientée vers les autres lorsque l'expérience de consommation crée de la valeur pour soi, mais également pour les autres (famille, amis, ...), voire pour la société (exemple de la consommation dite « engagée »). Plusieurs éléments témoignent d'un déficit d'image sur la dimension éthique. Les internautes limitent leurs achats aux seuls sites « *de confiance* », qui leur apparaissent « *sûrs* ». En outre, Internet est associé à la réception de publicités inopportunes, n'ayant le plus souvent aucun rapport avec le champ des sorties culturelles et de loisirs. L'internaute a alors le sentiment d'être harcelé, mais surtout de perdre son anonymat, d'être fiché. Enfin, la dimension spirituelle semble totalement absente pour Internet, si ce n'est le fait que certains internautes lui attribuent un caractère « *magique* » lorsqu'il leur permet un accès simultané à de nombreuses sources d'informations à l'échelle mondiale. Quant à ses dimensions statutaire et d'estime, elles sont difficiles à évaluer, même si l'expérience de navigation peut en elle-même être source de gratification. Toutefois, sa dimension d'accélérateur du bouche à oreille peut relever d'une orientation sociale.

Internet valorise, plus que les modes d'achat plus traditionnels, la dimension active de l'expérience de consommation. La valeur est active lorsque l'expérience de consommation exige une manipulation physique ou mentale, c'est à dire que l'individu consommateur doit agir et, également, peut s'approprier l'expérience. *A contrario*, la valeur est réactive lorsqu'elle résulte de l'effet produit par un produit ou une expérience de consommation ou de possession et que l'expérience de consommation reste passive. Internet renvoie l'image d'un instrument interactif permettant à l'individu de devenir véritablement acteur de son processus de consommation, en particulier dans la phase préalable d'exploration où il bénéficie d'une grande liberté dans sa façon d'accéder à l'information. La relative complexité du processus d'accès à l'information n'est pas forcément défavorable à l'image d'Internet : le déficit de formalisation oblige le consommateur à agir, à mettre en œuvre des stratégies de recherche, ce qui n'est pas sans rappeler à certains « *le plaisir du shopping* ».

*

Au final, pour tous les moyens d'information et de réservation, la commodité reste le facteur prédominant, du moins parmi ceux qui ont été pris en compte dans l'analyse quantitative. Cette conclusion conforte l'hypothèse selon laquelle Internet n'a pas phagocyté les autres systèmes d'accès à la réservation et à l'achat de billets, en imposant une supériorité incontournable sur tous les registres

de l'efficacité. Internet a enrichi un système d'information et de vente qui, aujourd'hui plus que jamais, apparaît *multi-canal*. Dans un champ de complexité devenu particulièrement grand, le guide principal se loge dans la commodité ou le caractère pratique, ce que le marketing identifie par le terme de *praticité*. Internet s'inscrit aujourd'hui plus dans la complémentarité que dans la concurrence avec les autres modes d'information et de réservation, la place occupée par les différents modes se développant à l'aune de la *praticité* du service offert, mais également du vécu de l'expérience de consommation. Très bien valorisé sur la dimension utilitaire, Internet devient source de valeur en lui-même grâce au poids du hasard, de l'esthétique, et parce qu'il valorise plus que les modes d'achat traditionnels la dimension active de l'expérience de consommation. Nombre d'internautes ont aujourd'hui le sentiment ne pas exploiter toutes les possibilités offertes par Internet qu'une phase d'apprentissage plus longue permettrait de maîtriser, ce qui renforce l'image d'un concept commercial qui n'est pas figé, susceptible d'évoluer, notamment grâce à une politique d'offre qui privilégierait la multiplication des possibilités de réservation en ligne, qui apparaît aux internautes comme l'aboutissement logique d'une recherche d'informations.

INTRODUCTION

La révolution numérique et son principal vecteur, le réseau mondialisé des réseaux, apparaissent comme un accélérateur de l'accès à l'information, au savoir, à la culture. Le potentiel d'Internet comme moyen de diffusion fascine par la puissance des mythes qui accompagnent et stimulent son développement : l'image d'une source d'information illimitée et universelle, les illusions de l'immédiateté et de la gratuité, la promesse d'un nouvel eldorado économique, *via* le e-commerce.

Au delà de la mutation technologique, la révolution sociale qu'induit le numérique ne se réduit pas qu'à sa fonction d'amplificateur de la communication, mais, plus en profondeur, à son rôle d'accélérateur de l'hyperactivité, du désir de mobilité, d'ubiquité, d'élargissement des horizons... Internet, comme le téléphone mobile, ou l'appareil de photo numérique, stimulent de tels ressorts et engendrent des pratiques sociales, mêlant nouveauté et réinvestissement de pratiques préexistantes (la conversation, la discussion, le courrier, le message), dont la diversité et les formes ont largement échappé aux réflexions prospectives des experts.

L'exploitation économique des potentialités de la virtualité et de l'instantanéité a suscité un réel dynamisme, mais tend à se refermer, en enserrant le potentiel de créativité d'Internet dans des systèmes commerciaux contraignants. En dépit des taux de croissance à trois chiffres affichés par les opérateurs commerciaux, l'importance des ventes *via* Internet pour les achats privés reste modeste. Pour un certain nombre d'experts, l'expansion du commerce en ligne est lente et sa croissance n'est pas véritablement prévisible à moyen terme.

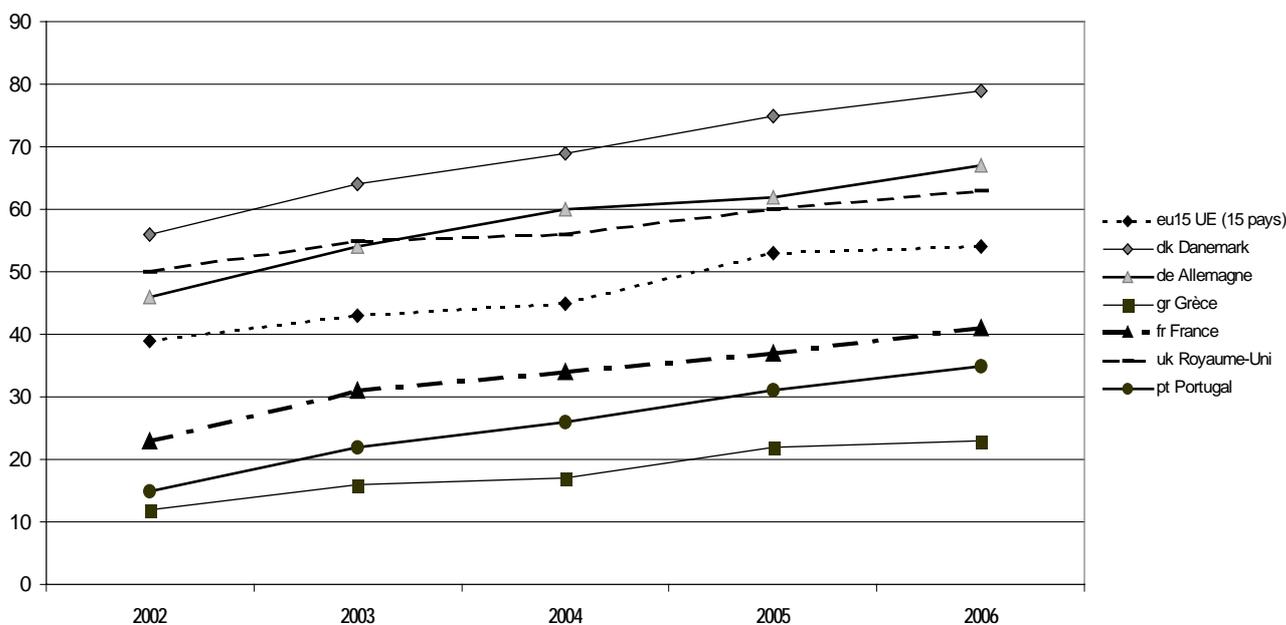
Au début des années 2000, la question centrale de la diffusion des usages d'Internet se portait sur la démocratisation de l'accès aux technologies numériques. Il est manifeste que la phase de diffusion des équipements informatiques et de leur usage a été marquée, en France et dans les pays les moins développés d'Europe, par une fracture sociale qui n'est pas seulement de nature économique. Par rapport à la lourdeur de l'apprentissage du maniement de l'ordinateur, la faiblesse des mobilisations publiques et collectives pour en favoriser l'appropriation par le plus grand nombre explique les retards de la diffusion dans les fractions sociales les moins à l'aise avec la technique (personnes âgées, personnes modestes). Néanmoins, la pénétration,

extrêmement rapide, du téléphone portable ou de la photo numérique démontre que la fracture sociale n'est pas un processus systématique associé à toutes les innovations hautement technologiques.

En 2006, les taux d'équipement des ménages en matériels informatiques dépasse, en France, le cap symbolique des 50% de ménages équipés. A ce niveau, le frein de la fracture sociale, sans être totalement levé, n'est plus le seul à pouvoir expliquer le retard des Français dans le développement de leurs pratiques sur Internet.

Ce retard est en effet conséquent, comparé aux pays du Nord de l'Europe, ne serait-ce qu'en raison du taux de pénétration des connexions à Internet dans les foyers. Au milieu de l'année 2006, la part des individus disposant à leur domicile d'une telle connexion atteint 43 % en France ¹, alors qu'elle dépasse 60% en Grande Bretagne et en Allemagne, 70% en Suède et Norvège, et atteint 80% au Danemark et aux Pays-Bas. On n'observe pas, pour la France, de rattrapage accéléré : la progression se fait au même rythme que les autres pays, qu'ils soient plus ou moins avancés ².

Comparaison de la progression des taux de connexion à Internet dans les ménages des pays européens, selon Eurobaromètre (2006)



¹ Source CREDOC, 2006.

² Source Eurobaromètre 2006.

Le contexte des activités de loisirs

D'autres questions se font jour, dès lors que l'on veut expliquer le très inégal succès des différentes pratiques qui se développent sur Internet. On s'intéresse, dans ce travail, au registre des activités de loisirs (culturelles, sportives, récréatives, artistiques) et, plus particulièrement, à la manière dont l'offre des sites en ligne contribue à enrichir la diffusion culturelle, voire à stimuler les pratiques de loisirs. L'abondance de l'information délivrée par les sites ainsi que le développement des systèmes de réservation et d'achat de billets qu'ils proposent, sont de nature à aiguiller le consommateur de sorties de loisirs vers Internet et à le détourner des modes traditionnels d'information, guichets des lieux de spectacle, magazines spécialisés, téléphone, courrier... Le développement spectaculaire de la vente en ligne des billets de train et d'avions, mais aussi des voyages organisés et séjours de vacances, fait figure de modèle et bon nombre d'analystes du e-commerce sont prompts à penser que la billetterie en ligne pour les spectacles, ce que les anglo-saxons appellent le *ticketing*, devrait connaître le même processus.

Or le diagnostic sur la part conquise par le canal Internet pour réserver et acheter des billets pour des spectacles ou des activités de loisirs, tous domaines confondus, est difficile à établir. Au vu des données affichées par les opérateurs commerciaux sur les rythmes de croissance d'une année sur l'autre, l'optimisme est de rigueur. Au vu des taux de pénétration dans la population française, on peut opter pour une vision favorable dans la mesure où la pratique d'achat de billets à distance, pour partie sur Internet, apparaît au 11^{ème} rang parmi 33 types de produits pris en compte dans l'étude que le CREDOC a réalisé en 2006 sur les *acheteurs à distance et en ligne* pour la FEVAD³. Mais s'agissant de l'importance acquise par Internet spécifiquement, on est obligé de relativiser ce résultat. En effet, tous moyens de commande à distance confondus (courrier, téléphone, Internet), 24% seulement des Français de 18 ans et plus ont déjà eu l'occasion de réserver des billets de spectacles à distance, et cette part n'a progressé que de 3% en trois ans. La vente des billets à distance fait partie des créneaux du e-commerce dont la progression sans être négligeable, est lente, du moins comparée à celle que connaissent certains achats de services – billets de train ou d'avion, réservations touristiques (hôtels, séjours...) – et certains produits culturels (produits photos, DVD et jeux vidéos, produits Hi-Fi)⁴.

³ CREDOC [2006] *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, CREDOC, 2006

⁴ Selon les données de l'enquête du CREDOC pour la FEVAD l'achat à distance de billets de spectacle.

Le développement modeste en France de la billetterie en ligne pour les spectacles est admis par les analystes⁵. Mais il faut reconnaître que l'on manque de chiffres pour établir, en volume de billets vendus, la part prise par le vecteur Internet. Si l'on s'en tient à un certain nombre d'établissements culturels ou de salles de diffusion de spectacles d'une certaine importance, la proportion de billets vendus *via* Internet sur l'ensemble des billets vendus sur une année pourrait se situer, dans les contextes les plus favorables, entre 15 et 20%⁶. Cette part peut être jugée importante au regard de la nouveauté du dispositif pour la plupart des opérateurs culturels, la vente en ligne n'ayant pas plus de 5 années d'existence significative.

Mais on peut aussi considérer que la croissance du e-commerce pour les usages privés est plus lente que prévue, voire qu'elle pourrait se stabiliser assez rapidement. Il est intéressant, à ce propos, de constater que certains pays européens beaucoup plus largement équipés en connexions que la France, font état d'un recul de la proportion de cyber-acheteurs en 2005 par rapport aux années antérieures⁷. De plus, si Internet conquiert progressivement une place notable dans les achats à distance, la proportion globale des Français acheteurs à distance, tous moyens confondus (courrier, téléphone, Internet), n'a pas progressé depuis 2004.

Si l'on prend l'exemple du Luxembourg, ce pays compte 65% de ménages équipés de connexions Internet et enregistre 45% d'internautes cyber-acheteurs au cours du second semestre 2005. Sachant que 32% de ces cyber-acheteurs ont acheté des billets de spectacles et de divers événements en 2005, on peut estimer à 14% la part des Luxembourgeois de plus de 15 ans qui ont réalisé, en ligne, ce type d'achat⁸.

En France, on ne compte que 25% de cyber-acheteurs dans la population en 2006⁹. Par ailleurs, 45% des cyber-acheteurs ont déjà eu l'occasion d'acheter des billets à distance, mais tous moyens confondus (courrier, téléphone, Internet), et sans référence dans le temps. Sur la

⁵ Cf. *60 millions de consommateurs*, décembre 2006.

⁶ Entretiens réalisés par téléphone en novembre 2006 par le CREDOC auprès de gestionnaires de salles de spectacles.

⁷ Cf. *Les technologies de l'information et de la communication*, Statec, TNS-ILReS, enquête TIC ménages 2005

⁸ Statec, TNS-ILReS, enquête TIC ménages 2005

⁹ 23 millions de Français de 18 ans et plus connectés à Internet, 14,5 millions ayant fait des achats en ligne en 2006, d'après CREDOC-CGTI 2006.

base de ces chiffres, la part de ces achats effectués *via* Internet peut être estimée, au mieux, à 5%¹⁰.

Deux hypothèses principales peuvent être convoquées pour expliquer ce lent développement et pour cerner quel peut être le développement à venir du *ticketing*.

3. L'hypothèse d'un déficit d'accessibilité qui limiterait la réactivité de la demande : les inconvénients du processus d'achat de billets sur Internet étant non négligeables, ceux-ci limiteraient considérablement les avantages de l'achat en ligne comparés aux vecteurs traditionnels (presse spécialisée, téléphone, points de vente des grands distributeurs spécialisés).
4. L'hypothèse d'une insuffisance de l'offre dont le rayonnement auprès du public potentiel serait trop faible, les fonctionnalités d'Internet étant moins en cause que le degré d'attractivité et la notoriété des sites existants. En effet, en dehors d'AlloCiné et de Fnac.com qui se range parmi les 30 sites les plus visités en France¹¹, les opérateurs spécialisés tels que TicketNet, BilletReduc, TheatreOnLine ont une audience modeste et ne réalisent en ligne à destination de particuliers qu'une partie très minime de leurs ventes.

Ces hypothèses renvoient à des questions plus larges, tant du côté de la compréhension des comportements des consommateurs que du côté de l'analyse de la dynamique des TIC dans le cadre spécifique de l'économie de la culture¹².

Sur ce dernier aspect, il faut prendre en considération le diagnostic plus global du développement du e-commerce qui, au yeux de certains analystes, n'est pas nécessairement destiné à occuper une place prépondérante dans l'avenir. En effet, en dépit de la puissance d'Internet, l'état actuel de développement des TIC se caractérise par des configurations multiformes de la diffusion des biens et des services culturels, compte tenu de la fragmentation du paysage commercial et de l'entrelacement des vecteurs d'information. Les

¹⁰ Source CREDOC-FEVAD 2006 pour la France.

¹¹ Source Médiamétrie/ Net ratings [2006], *Top30 des sites les plus visités en France*, septembre.

¹² cf. Ministère de la culture et de la communication [2004,]« L'économie de la billetterie du spectacle vivant », *Développement culturel*, n°146, octobre.

TIC ont conquis une place qui s'inscrit, pour le moment, plutôt dans la complémentarité que dans la concurrence frontale, la place occupée par les différents modes d'accès se développant à l'aune de la *praticité* du service offert ¹³.

Internet est un nouveau canal de communication comme jadis le téléphone qui, si l'on exclut le commerce entre entreprises, est voué à rester une niche dans l'univers de l'activité commerciale en direction du consommateur individuel. Selon Alain Rallet, il pourrait représenter 3 à 5% du commerce en direction des particuliers et, exceptionnellement, jusqu'à 10% dans quelques secteurs, notamment le secteur des voyages. De plus, le téléphone continue d'être un vecteur important dans les dispositifs de vente et, à terme, le commerce à distance pourrait être dynamisé plus fortement par le développement des services du téléphone mobile que par l'Internet utilisé à domicile.

Sur la question des comportements, l'erreur consiste très souvent à déduire des niveaux d'équipement des ménages des niveaux de pratiques des individus. La progression du nombre de foyers équipés entraîne certes, mécaniquement, un développement des usages. La progression du nombre d'acheteurs en ligne suit la même courbe que celle des connexions. Pour autant, le nombre des cyber-acheteurs ne représente que 50% des individus connectés, en France comme dans les pays européens mieux équipés. Les nombreuses enquêtes sur le public d'Internet se limitent à des questions générales qui permettent au mieux de cerner l'attractivité des différentes fonctionnalités, c'est-à-dire des plus répandues et des plus facilement identifiables. Il est peu fréquent, en particulier, que l'achat de billets de spectacles soit mentionné explicitement dans la liste des utilisations soumises aux personnes enquêtées. La grande diversité des usages réellement pratiqués par les individus est très peu explorée et il est difficile en particulier de quantifier la part des usages ludiques, mais aussi culturels, que suscite Internet pour des finalités de pur loisir, en dehors de la consommation, du recours à des services et de la communication. Font défaut des approches se préoccupant d'identifier la diversité des pratiques, qui permettraient d'actualiser le travail pionnier de l'université de Poitiers réalisé en 2003 pour tenter de cerner les processus d'apprentissage de l'usage d'Internet ¹⁴.

¹³ Voir à ce sujet Alain Rallet [2005], « La mobilité urbaine comme facteur structurant du commerce électronique », in *Nouvelles technologies et modes de vie*, La Tour d'Aigues, Edition de l'Aube.

¹⁴ Jean-François Rouet (sous la direction de) [2003], *Cent Fenêtres sur Internet*, Université de Poitiers, CNRS.

Aujourd'hui, la question devenue centrale pour comprendre l'évolution des formes du e-commerce n'est plus celle de la progression des équipements (matériels et connections dans les ménages), mais bien le suivi du développement des usages et, en particulier, la compréhension des freins aux usages.

Nous explorons, dans ce document, la première des voies d'explication du lent développement du *ticketing* pour déterminer dans quelle mesure les fonctionnalités d'Internet offrent des potentialités intéressantes pour le développement des achats de billets depuis l'ordinateur personnel ou domestique. On gardera présent à l'esprit, dans cette discussion, la place qui a été prise par l'achat en ligne des billets de transport et des séjours touristiques, pour fixer l'horizon de ce que pourrait être la dynamique de la vente de billets de spectacles *via* Internet.

Cette réflexion devrait contribuer à éclairer ce qui peut freiner la transition vers des innovations décisives qui transformeraient significativement le système actuel de l'économie de la billetterie du spectacle vivant. La résistance principale, en effet, pourrait bien se situer principalement du côté de l'offre, c'est-à-dire des établissements culturels, des entreprises de spectacles et des distributeurs de billets¹⁵.

Toutefois, avant de s'engager dans une discussion complète de la question mettant en correspondance la dynamique des usages et celle de l'offre, on a choisi dans ce cahier de recherche de faire porter la réflexion sur les mécanismes d'arbitrage entre les différentes formes de distribution qui s'offrent aujourd'hui au consommateur et, tout particulièrement, sur l'expérience de consommation que suscite Internet.

Les hypothèses de travail

L'approche des logiques d'arbitrage requiert une compréhension approfondie et comparative de la valeur attachée par les consommateurs aux différents modes d'information et d'achat dans le champ des sorties culturelles et de loisirs. Depuis quelques années, le concept de

¹⁵ C'est ce que laisse penser une série d'entretiens auprès de gestionnaires de salles de spectacle.

valeur suscite un regain d'intérêt dans le champ de la recherche en marketing, avec de nombreux développements théoriques et empiriques. Deux courants théoriques s'opposent :

- le premier se construit autour de la valeur utilité,
- le second, plus récent, autour de la valeur d'usage.

Le premier courant relève d'une approche dite cognitive. Prenant source dans une réflexion de type économique, il conçoit la valeur utilité comme le résultat d'une comparaison des coûts et des bénéfices du produit, où l'évaluation par le consommateur permet le choix, la transaction : la valeur intervient avant la consommation et demeure dans les attributs du produit. Cette approche donne la suprématie au calcul de l'individu, à sa rationalité.

Le constat des limites de cette première approche a facilité l'émergence d'un second courant où la valeur n'est plus le résultat d'un calcul, mais le produit d'une expérience de consommation ou de possession du produit ¹⁶. L'évaluation du consommateur n'intervient plus avant l'achat, mais dans l'acte même de consommation ou de possession. L'approche dite « expérientielle » place au centre non plus le produit lui-même, mais l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit, non plus l'utilité, mais l'usage, donnant ainsi plus de place à la subjectivité de l'acteur. L'approche expérientielle définissant la valeur comme « une préférence relative » permet de restituer la diversité des appréciations des consommateurs, mais également, dans une perspective dynamique, la possible variation des appréciations d'un même consommateur dans des situations de consommation ou de possession différentes, voire l'évolution de son appréciation dans le temps, en particulier au fil d'expériences de consommation répétées.

Dans notre approche des logiques d'arbitrage, nous avons opté pour une double démarche : dans un premier temps, hypothético-déductive, et, dans un second temps, inductive.

La phase hypothético-déductive repose sur une **enquête quantitative** réalisée par questionnaire auprès de 401 individus. Les résultats de cette phase de l'analyse sont présentés dans la première partie du document (chapitres 1 et 2). Le questionnaire proposé aux

¹⁶ Cf. Notamment Morris B. HOLBROOK, K.P. CORFMAN, "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again" in J. JACOBY, J.C. OLSON (Eds), *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Heath, Lexington, pp. 31-57 ; Morris B. HOLBROOK [1999], *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Londres, Routledge.

personnes interrogées invitait à noter les différents modes d'information et d'achat (Internet, sur place, presse spécialisée, téléphone, réseau de vente de billets...) les uns par rapport aux autres, d'une part dans l'absolu (appréciation globale), d'autre part en fonction de plusieurs critères d'efficacité : la facilité d'accès aux informations pour l'achat de billets ; les chances de trouver des places qui leur conviendraient au bon prix et le bon jour ; la sécurité de paiement ; le caractère plus ou moins pratique du moyen considéré. Ces critères potentiellement explicatifs s'inscrivent dans une approche cognitive de la valeur, qui privilégie une perspective utilitariste reposant sur une évaluation subjective des coûts et des bénéfices des différents modes.

La phase inductive repose sur une **enquête qualitative** auprès d'une douzaine d'internautes. Les résultats de cette approche exploratoire sont présentés dans la seconde partie du document (chapitre 3). Ne cherchant à tester aucun modèle d'analyse précis, la grille d'entretien s'intéressait à la fois aux représentations et aux pratiques en matière d'information et d'achat dans le champ des sorties culturelles et de loisirs, au rapport à l'informatique et à Internet, à l'historique de l'usage d'Internet. Pour analyser les propos tenus au cours des entretiens, nous avons choisi de ne pas nous limiter à une approche cognitive de la valeur, mais de privilégier une approche « expérientielle » qui appréhende la formation du jugement à travers l'expérience de l'individu, c'est-à-dire de son vécu pendant la consommation.

PREMIER CHAPITRE
L'IMPORTANCE DU RECOURS A INTERNET
DANS L'ORGANISATION DES SORTIES
CULTURELLES ET DE LOISIRS

1. LES CARACTERISTIQUES DES PERSONNES INTERROGÉES DANS LA PHASE QUANTITATIVE

L'enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 401 individus à la sortie de deux centres commerciaux de la région parisienne, celui de la Place d'Italie dans le 13^{ème} arrondissement de Paris (Italie 2) et celui de Créteil (Créteil-Soleil). Les individus interrogés ont été choisis selon plusieurs critères imposés au départ : l'âge, le sexe, l'accessibilité à Internet et la fréquentation au cours de l'année d'un lieu culturel ou de loisirs autre que le cinéma ? soit un parc d'attraction, un zoo, un spectacle, un concert, une manifestation sportive, une exposition temporaire dans un grand musée...

Sur le site de Créteil, près de la moitié des individus interrogés (47%) ont entre 20 et 30 ans. Sur le site de Place d'Italie, près des deux tiers ont entre 41 et 50 ans.

Les personnes interrogées sur le site de Place d'Italie sont pour 68% d'entre eux des parisiens. A l'inverse, les personnes interrogées sur le site de Créteil sont pour 72% des habitants de la banlieue. Une proportion équivalent de provinciaux (9%) ont été interrogés sur chacun des deux sites.

Près de la moitié des personnes interrogées vivent seules (46%), près d'un tiers ont des enfants (32%). La grande majorité sont des actifs ayant un emploi (71%). Une part plus importante d'actifs ont été interrogés sur le site de place d'Italie (82%) que sur le site de Créteil (67%).

Les niveaux de diplômes sont également répartis entre les niveaux CAP-BEP (19%) et le niveau Bac+5 ou plus (16%). Les deux sites présentent une répartition des niveaux d'études relativement identique

Les caractéristiques socio-démographiques des personnes interrogées

	Site Créteil Soleil		Site Italie 2		Total	
Age						
20 à 30 ans	131	46,6	5	4,2	136	33,9
31 à 40 ans	89	31,7	43	35,8	132	32,9
41 à 50 ans	61	21,7	72	60,0	133	33,2
Total	281	100	120	100	401	100
Lieu de résidence						
Paris	53	18,9	82	68,3	135	33,7
Banlieue	202	71,9	27	22,5	229	57,1
Province	26	9,3	11	9,2	37	9,2
Total	281	100	120	100	401	100
Niveau d'étude						
Niveau primaire, secondaire, CAP, BEP, BEPC	54	19,2	24	20,0	78	19,5
Bac ou niveau équivalent	52	18,5	22	18,3	74	18,5
Bac+1 Bac+2	89	31,7	20	16,7	109	27,2
Bac+3 Bac+4	50	17,8	25	20,8	75	18,7
Bac+5 et plus	36	12,8	29	24,2	65	16,2
Total	281	100	120	100	401	100
Activité professionnelle						
Actif ayant un emploi	189	67,3	98	81,7	287	71,6
Hors emploi	92	32,7	22	18,3	114	28,4
Total	281	100	120	100	401	100
Situation familiale						
Personne seule	141	50,2	44	36,7	185	46,1
Couple sans enfant	63	22,4	25	20,8	88	22,0
Famille monoparentale	15	5,3	7	5,8	22	5,5
Famille	62	22,1	44	36,7	106	26,4
Total	281	100	120	100	401	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Les caractéristiques socio-démographiques en fonction de l'âge

Profil des individus selon l'âge	20 à 30 ans		31 à 40 ans		41 à 50 ans		Ensemble	
Niveau de diplôme								
Niveau primaire, secondaire, CAP, BEP, BEPC	19	14,0	28	21,2	31	23,3	78	19,5
Bac ou niveau équivalent	20	14,7	28	21,2	26	19,6	74	18,5
Bac+1 Bac+2	47	34,6	35	26,5	27	20,3	109	27,2
Bac+3 Bac+4	34	25,0	17	12,9	24	18,1	75	18,7
Bac+5 et plus	16	11,8	24	18,2	25	18,8	65	16,2
Total	136	100,0	132	100,0	133	100,0	401	100,0
Activité professionnelle								
Actif ayant un emploi	67	49,3	110	83,3	110	82,7	287	71,6
Hors emploi	69	50,7	22	16,7	23	17,3	114	28,4
Total	136	100,0	132	100,0	133	100,0	401	100,0
Situation familiale								
Personne Seule	97	71,3	59	44,7	29	21,8	185	46,1
Couple sans enfant	34	25,0	23	17,4	31	23,3	88	22,0
Famille monoparentale	0	0,0	14	10,6	8	6,0	22	5,5
Famille	5	3,7	36	27,3	65	48,9	106	26,4
Total	136	100,0	132	100,0	133	100,0	401	100,0
Lieu d'accès à Internet								
Chez soi	93	68,4	94	71,2	105	79,0	292	72,8
Autres lieux	43	31,6	38	28,8	28	21,1	109	27,2
Total	136	100,0	132	100,0	133	100,0	401	100,0
Utilisateur d'Internet								
Soi-même	121	89,0	120	90,9	103	77,4	344	85,8
Autre personne	15	11,0	12	9,1	30	22,6	57	14,2
Total	136	100,0	132	100,0	133	100,0	401	100,0

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

2. LA FREQUENCE DE LA CONSULTATION D'INTERNET POUR LES SORTIES CULTURELLES ET DE LOISIRS

a. Une large majorité d'internautes assidus

La consultation d'Internet pour l'organisation des sorties culturelles et/ou de loisirs se révèle très fréquente parmi les individus qui, comme dans l'enquête, ont un accès facile à Internet, chez eux ou ailleurs. Au total, très peu d'individus, un sur neuf (11%), déclarent ne jamais consulter Internet pour l'organisation d'une sortie culturelle ou de loisirs. Près de 90% des personnes y ont donc recours. La majorité d'entre elles (61%) sont même des internautes assidus, déclarant consulter souvent Internet, tout du moins pour un type de sorties.

Tableau 1. La fréquence de consultation d'Internet toutes sorties culturelles et de loisirs confondues

Pour vos sorties culturelles et de loisirs, consultez-vous Internet...	Nbre	%
Souvent	245	61,1
De temps en temps	111	27,7
Jamais	45	11,2
Total	401	100,0

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

b. Notamment pour les sorties au concert, au cinéma et au théâtre

Les sorties culturelles se distinguent dans leur ensemble par un taux très élevé de consultation d'Internet. La sortie au concert enregistre le taux de consultation le plus fort : seule une personne sur cinq concernées par une telle sortie ne consulte jamais ; plus d'un tiers (36%) consultent souvent Internet et s'affichent ainsi comme des internautes assidus. Puis viennent, par ordre décroissant, le cinéma et les spectacles théâtraux, avec respectivement 23 et 26% d'absence de consultation d'Internet. Les grandes expositions d'art contrastent par un moindre recours à Internet : plus d'un tiers (35%) des personnes concernées déclarent ne jamais consulter Internet pour organiser une telle sortie ; un quart (25%) annonce, toutefois, consulter souvent Internet.

Tableau 2. La fréquence de consultation d'Internet pour les différentes sorties culturelles

Consultez-vous Internet pour...	Cinéma		Concerts		Grandes expositions d'art		Spectacles théâtraux	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Souvent	169	44,4	109	36,4	67	25,4	84	34,8
De temps en temps	124	32,5	130	43,5	105	39,8	94	39,0
Jamais	88	23,1	60	20,1	92	34,8	63	26,1
Base	381	100	299	100	264	100	241	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : *Individus se déclarant concernés par la sortie culturelle citée*

La consultation d'Internet apparaît à la fois moins fréquente et moins assidue pour les sorties de loisirs. Les sorties liées à une manifestation sportive sont néanmoins majoritairement marquées par la consultation d'Internet : 63% des personnes concernées se déclarent internautes, 22% internautes assidus. Mais la consultation d'Internet est nettement moindre, avec une personne sur deux qui ne consulte jamais pour les sorties dans les grands parcs d'attraction ou thématiques, et dans les zoos ou aquariums. Pour ces sorties, la part des internautes assidus chute respectivement à 18 et 10%.

Tableau 3. La fréquence de consultation d'Internet pour les différentes sorties de loisirs

Consultez-vous Internet pour...	Grands parcs d'attraction ou parcs thématiques		Manifestations sportives		Zoos ou aquariums	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Souvent	40	18,0	34	21,8	12	10,3
De temps en temps	67	30,2	64	41,0	45	38,8
Jamais	115	51,8	58	37,2	59	50,9
Base	222	100	156	100	116	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : *Individus se déclarant concernés par la sortie de loisirs citée*

c. Pour trouver des informations et, dans une moindre mesure, acheter des billets

La grande majorité des internautes assidus (61%), déclarant consulter souvent Internet en vue d'organiser leurs sorties culturelles ou de loisirs, le font pour y trouver des informations. Toutefois, 40% de ces internautes assidus ont recours à Internet, non seulement comme source d'informations, mais également pour y acheter des billets.

Tableau 4. L'objet du recours à Internet par les internautes assidus toutes sorties confondues

Consultez-vous souvent Internet pour...	Nombre	%
Simplement pour trouver des informations	130	60,5
Egalement pour acheter des billets	85	39,5
Base	215	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006 -
 Champ : Individus déclarant consulter souvent Internet pour au moins un type de sorties et précisant l'objet de cette consultation

Il convient donc de distinguer les deux usages d'Internet pour organiser des sorties culturelles et de loisirs : Internet est d'abord un mode d'information, c'est ensuite un mode de réservation.

3. LA RECHERCHE DE L'INFORMATION POUR CHOISIR ET ORGANISER DES SORTIES

a. Les sorties culturelles : entre un tiers et la moitié d'internautes déclarés

Pour préparer une sortie culturelle, au cinéma, au théâtre, au concert ou à une exposition, le public a à sa disposition plusieurs modes d'information : Internet, les journaux, le bouche à oreille entre amis ou collègues de travail, le téléphone, les magasins spécialisés comme la FNAC ou Virgin, l'information au guichet.

Quelle que soit la sortie culturelle préparée, la consultation d'Internet n'est jamais le fait de plus d'une personne sur deux. Elle est cependant devenue un mode d'information privilégié pour ce type de sorties : entre un tiers et la moitié des personnes concernées y ont recours. Internet concurrence désormais les modes d'information jusqu'ici dominants, à savoir les journaux et le bouche à oreille.

Le cinéma se distingue par une pratique très intensive de la consultation d'Internet : près d'une personne sur deux concernées par les sorties au cinéma déclare rechercher des informations sur Internet pour choisir et organiser une telle sortie (48%). Occupant une

position de leader, Internet est talonné par les journaux que 45% des personnes déclarent consulter. Le bouche à oreilles ne recueille qu'un tiers des réponses.

Pour les spectacles de théâtre et les concerts, la consultation Internet s'établit à un niveau moindre : elle est déclarée par près de 40% des personnes ayant fait de telles sorties. Internet est la première source d'information avec les journaux pour le théâtre, et avec le bouche à oreille pour les concerts.

Le recours à la consultation d'Internet est moins fréquent pour les expositions temporaires : il est mentionné par un tiers des personnes ayant fait de telles sorties (34%), à peu près au même niveau que le bouche à oreille (32%). La consultation de journaux, spécialisés ou non, reste le premier mode d'information (42%).

Tableau 5. Les modes de recherche de l'information pour les sorties culturelles

Réponses multiples

	Cinéma		Spectacle théâtral		Concert payant		Exposition temporaire payante	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
En consultant un journal de spectacle ou un autre type de journal ou magazine	175	45,2	104	40,1	233	24,3	112	41,5
En en parlant avec vos amis, vos collègues	128	33,1	94	36,3	126	40,9	87	32,2
En téléphonant dans les salles	16	4,1	4	1,5	2	0,6	3	1,1
En allant dans des magasins spécialisés	7	1,8	6	2,3	73	23,7	2	0,7
En consultant des sites Internet	185	47,8	100	38,6	122	39,6	92	34,1
Sur place	80	20,7	23	8,9	31	10,1	55	20,4
Base	387		259		308		270	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus déclarant des sorties culturelles

b. Les sorties de loisirs : entre un quart et un tiers d'internautes déclarés

La consultation de sites Internet est également devenue un mode d'information privilégié pour la préparation des sorties de loisirs : manifestations sportives, zoos ou aquariums, parcs d'attractions ou thématiques. Le recours à Internet est toutefois moins fréquent que pour la préparation des sorties culturelles : il concerne entre un quart et un tiers des personnes mentionnant des sorties de loisirs. La fréquence du recours à Internet diffère selon le type de

sorties et permet à ce nouveau mode d'information de concurrencer pour certaines sorties, si ce n'est le bouche à oreille, du moins les journaux et l'information sur place.

Les manifestations sportives se distinguent par la fréquence la plus élevée du recours à Internet : plus d'une personne sur trois ayant assisté à de telles manifestations (35%) déclare consulter Internet pour recueillir de l'information. Le bouche à oreille ne devance que de très peu Internet (37%, soit un écart de 2 points) et l'on peut considérer qu'il partage avec lui la première place, devançant les journaux (28%).

Le recours à Internet est moindre pour la préparation des visites dans les zoos et aquariums : seule près d'une personne sur quatre ayant visité un tel lieu déclare consulter un site pour préparer une telle sortie (23%). Le bouche à oreille et la prise d'informations sur place sont davantage privilégiés, avec chacun un tiers des réponses (34%).

La consultation de sites Internet pour la préparation des visites aux parcs d'attraction ou thématiques est plus importante : elle est pratiquée par 29% des personnes concernées, devancée à nouveau par le bouche à oreille (41%), mais au même niveau que l'information sur place (29%).

Tableau 6. Les modes de recherche de l'information pour les sorties de loisirs

Réponses multiples

	Manifestation sportive		Zoo ou aquarium		Parc d'attraction ou thématique	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
En consultant un journal de spectacle un autre type de journal ou magazine	47	28,3	18	14,1	22	9,5
En en parlant avec vos amis, vos collègues	61	36,7	44	34,4	95	41,1
En téléphonant dans les salles	1	0,6	4	3,1	2	0,9
En allant dans des magasins spécialisés	4	2,4	2	1,6	4	1,7
En consultant des sites Internet	58	34,9	29	22,7	66	28,6
Sur place	25	15,1	44	34,4	66	28,6
Base	166		128		231	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus déclarant des sorties de loisirs

c. La dernière sortie avec réservation : confirmation de la concurrence d'Internet sur les modes d'information traditionnels

Le questionnaire invite à décrire la dernière sortie pour laquelle les personnes se souviennent d'avoir réservé des billets à l'avance, que cette sortie soit intervenue en 2006 ou précédemment. Sur les 401 personnes interrogées, 284 se souviennent avoir réservé des billets à l'avance, pour un concert, un spectacle vivant ou une autre sortie culturelle ou de loisirs, la rubrique « spectacle vivant » regroupant les spectacles théâtraux, les spectacles de danse et assimilés, et les autres spectacles.

La description de la dernière sortie avec réservation à l'avance confirme que la consultation de sites Internet est devenue un mode d'information privilégié. Toutefois, la fréquence d'utilisation d'Internet apparaît moindre que précédemment déclarée : seul un quart des personnes décrivant une dernière sortie avec réservation des billets à l'avance, déclarent avoir eu recours à Internet pour choisir et organiser cette sortie.

Pour les sorties au concert avec réservation, Internet, utilisé par 27% des personnes concernées, est désormais largement devancé par le bouche à oreille (41%) avec lequel il ne partage plus la première place. Néanmoins, Internet s'affirme comme second mode d'information, distançant là encore largement les journaux et magazines (13%) et les magasins spécialisés (8%).

Le positionnement comparé d'Internet (25%), par rapport au bouche à oreille (41%) et aux journaux et magazines (13%) est sensiblement le même pour les autres sorties culturelles ou de loisirs : le bouche à oreilles domine largement, mais Internet supplante les autres modes d'information traditionnels (journaux, information sur place, magasins spécialisés, radio et télévision).

Pour les spectacles vivants, Internet (25%) est comme précédemment déclaré pour les spectacles théâtraux, utilisé presque aussi fréquemment que le bouche à oreille (29%) et que les journaux et magazines (28%).

Ainsi, la hiérarchie des modes d'information déclarés par l'ensemble de la population d'enquête apparaît globalement respectée lors des dernières sorties avec réservation.

Tableau 7. Les modes de recherche de l'information pour la dernière sortie avec réservation à l'avance

Réponses multiples

Mode de recherche d'information pour la dernière sortie culturelle ou de loisir	Concert		Spectacle vivant			
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
En consultant un journal de spectacle ou un autre type de journal ou magazine	15	13,4	22	27,5	12	13,0
En en parlant avec des amis, collègues ou famille	46	41,1	23	28,7	38	41,3
En téléphonant dans les salles	1	0,9	0	0,0	2	2,2
En allant dans des magasins spécialisés	9	8,0	3	3,7	4	4,3
En consultant un site Internet	30	26,8	20	25,0	23	25,0
Sur place	2	1,8	4	5,0	6	6,5
Par la radio, la télé	12	10,7	5	6,2	8	8,7
Autre	1	0,9	4	5,0	7	7,6
Par un comité d'entreprise	0	0,0	3	3,7	4	4,3
Par une brochure ou affiche publicitaire	9	8,0	5	6,2	1	1,1
Par une invitation	0	0,0	1	1,2	1	1,1
Base	112		80		92	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus décrivant une dernière sortie avec réservation de billets à l'avance

Afin d'affiner la comparaison entre les modes d'information déclarés de manière générale et ceux utilisés dans la pratique, seuls les individus ayant décrit une sortie avec réservation préalable sont maintenant pris en considération, en rapportant leurs modes d'information déclarés en général et ceux utilisés lors de cette dernière sortie.

Premier constat : les modes d'information privilégiés que les individus déclarent utiliser sont bien ceux qu'ils utilisent réellement, à savoir le bouche à oreille, Internet et la consultation des journaux. La hiérarchie des différents modes reste la même pour les autres sorties culturelles et de loisirs : le bouche à oreille en premier, la consultation de sites Internet en second et la consultation de journaux en troisième.

La hiérarchie des modes déclarés diffère cependant de celle des modes utilisés pour les concerts et les spectacles vivants. Pour les concerts, les individus déclarent privilégier la recherche de l'information sur Internet (47%) alors que, dans la pratique, ils ont favorisé pour leur dernière sortie avec réservation le bouche à oreille (41% contre 29% pour Internet). Pour

les spectacles vivants, les individus déclarent davantage consulter un journal (46%) qu'utiliser Internet (36%) ou le bouche à oreille (35%). Or, dans la pratique pour la dernière sortie avec réservation, ils privilégient autant le bouche à oreille (28%), Internet (25%) et la consultation de journaux (27%).

Enfin, alors que pour chacune des sorties, près d'un tiers des individus déclare se rendre sur place pour chercher de l'information, la pratique montre que ce mode d'information est peu utilisé. D'autres modes d'information sont par contre utilisés dans la pratique, certes par un nombre limité d'individus, notamment les médias radio et la télévision, ainsi que les invitations et les comités d'entreprise.

Tableau 8. Comparaison des modes de recherche de l'information en général et pour la dernière sortie avec réservation

Réponses multiples

	Concert		Spectacle vivant		Autre sortie culturelle ou de loisirs	
	En général	Dernière sortie avec réservation	En général	Dernière sortie avec réservation	En général	Dernière sortie avec réservation
	%	%	%	%	%	%
En consultant un journal de spectacle ou un autre type de journal ou magazine	35,7	13,4	46,2	27,5	37,0	13,0
En en parlant avec vos amis, vos collègues	41,1	41,1	35,0	28,7	55,4	41,3
En téléphonant dans les salles	4,5	0,9	1,2	0,0	2,2	2,2
En allant dans des magasins spécialisés	2,7	8,0	2,5	3,7	5,4	4,3
En consultant des sites Internet	47,3	26,8	36,2	25,0	46,7	25,0
Sur place	33,9	1,8	30,0	5,0	29,3	6,5
Par la radio, la télé	-	10,7	-	6,2	-	8,7
Par un comité d'entreprise	-	0,9	-	5,0	-	7,6
Par une brochure ou affiche publicitaire	-	0,0	-	3,7	-	4,3
Par une invitation	-	8,0	-	6,2	-	1,1
Autre	-	0,0	-	1,2	-	1,1

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus décrivant une dernière sortie avec réservation de billets à l'avance, soit 112 pour un concert, 80 pour un spectacle vivant et 92 pour une autre sortie culturelle ou de loisirs.

Au final, en dépit d'un écart entre les déclarations générales et la pratique réelle d'utilisation d'Internet, l'analyse de la dernière sortie avec réservation confirme la diffusion massive d'Internet dans le champ de la consommation culturelle et de loisirs comme mode d'information susceptible de concurrencer, voire de détrôner les autres modes d'information traditionnels.

4. LA RESERVATION DE BILLETS A L'AVANCE

a. Le concert et le spectacle vivant : deux domaines de sorties favorisant la réservation

Les sorties culturelles ou de loisirs payantes ne s'accompagnent pas forcément d'une réservation préalable de billets. Certaines sorties y apparaissent plus favorables que d'autres. Le concert est le domaine culturel qui favorise le plus la réservation à l'avance : 73% des individus ayant l'habitude de se rendre à un concert déclarent faire des réservations à l'avance. Le spectacle théâtral y est également très favorable avec 60% des individus déclarant réserver. Cette proportion chute à 28% pour les expositions et à 25% pour le cinéma. L'enquête qualitative confirme ces écarts dans la propension à réserver des places selon le type de sorties culturelles.

« En général (...), je ne réserve pas à l'avance. Je consulte les horaires sur Internet et je me déplace. Par contre pour les concerts (Rock, jazz, ballets, danse contemporaine expérimentale), je réserve et j'achète le billet sur Internet. Je préfère cette solution que d'aller prendre des billets dans une centrale de réservation comme la FNAC », (Joëlle D., 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

« Sinon le cinéma, je ne réserve pas par Internet ... parce que je réserve jamais le cinéma en fait... le cinéma, déjà on n'est pas obligé quand même, le cinéma, beaucoup moins que pour le théâtre ou les concerts, parce que le problème des réservations dans les musées aussi, c'est que ça coupe un peu la spontanéité quand même, le cinéma, quand même, c'est un truc que tu peux faire assez facilement, notamment parce que t'as pas besoin de réserver et parce qu'il y a plein de salles à Paris et que dans les salles où je vais, qui ne sont pas des grandes chaînes, en plus c'est pas la peine de réserver, c'est pas des chaînes, tu n'as pas de problème de place, tu fais la queue et puis voilà », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

« Le théâtre ça se planifie trois jours à l'avance, alors que le cinéma, ça se planifie une heure à l'avance, enfin ça dépend des gens, mais... en général, je me décide vraiment au dernier moment.. je ne réserve pas, le cinéma, je suis dans la rue, je me dis je vais y aller, et j'ai pas mon ordinateur », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Comparées aux sorties culturelles, les sorties de loisirs se caractérisent par une fréquence de réservation globalement moindre. Toutefois, 40% des individus assistant à des manifestations sportives déclarent faire des réservations à l'avance. Les grands parcs d'attraction (29%) se situent au deuxième rang. Le zoo ou aquarium est la sortie pour laquelle les individus déclarent le moins souvent réserver (13%).

Tableau 9. Pourcentage de personnes déclarant faire des réservations pour avoir des billets à l'avance

		Base des individus concernés
Sorties culturelles		
Les concerts payants	73,0	308
Les spectacles théâtraux payants	60,3	262
Les expositions temporaires payantes	28,0	271
Le cinéma	25,3	387
Sorties de loisir		
Les manifestations sportives payantes	40,4	166
Les grands parcs d'attraction ou parcs thématiques	29,4	231
Les zoos, les aquariums payants	13,3	128

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006.

La description de la dernière sortie avec réservation confirme la fréquence élevée des réservations pour les concerts et les spectacles vivants. Sur les 401 personnes interrogées, 284, soit 71%, se souviennent d'une dernière sortie avec réservation préalable. Parmi elles, 39% ont assisté à un concert, 28% à un spectacle vivant, tandis que 32% ont fait des réservations pour un autre type de sorties. Il y a ainsi concordance entre les sorties pour lesquelles les individus déclarent le plus souvent faire des réservations et celles pour lesquelles ils le font effectivement.

Tableau 10. Sorties pour lesquelles les individus se souviennent avoir réservé des billets à l'avance

	Nombre	%
Concert	112	39,4
Spectacle vivant	80	28,2
Autre sortie culturelle ou de loisirs	92	32,4
Base	284	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus déclarant une dernière sortie avec réservation

b. Pourquoi réserver ?

Être sûr de trouver des places, si possible de qualité et sans faire la queue

L'enquête permet, pour les dernières sorties avec réservation, de cerner les motivations à l'origine de celle-ci. Globalement, toutes types de sorties confondus, la crainte de ne pas trouver de places domine (54% des réponses), devançant largement le désir d'éviter de faire la queue (18%) et celui de disposer des meilleures places (18%). Le souhait de bénéficier de tarifs réduits (8%) et l'habitude (7%) entrent également en jeu, mais à un niveau moindre.

Tableau 11. Les motifs d'achat des billets à l'avance

Réponses multiples

Pourquoi avez-vous acheté les billets à l'avance ?	Concert		Spectacle vivant		Autre sortie culturelle ou de loisir		Ensemble	
Par peur de ne pas trouver de place	75	67,0	46	57,5	33	35,9	154	54,2
Pour avoir les meilleures places	27	24,1	12	15,0	11	12,0	50	17,6
Parce que vous faites toujours comme ça	5	4,5	5	6,2	11	12,0	21	7,4
Pour l'offrir ou pour occasion exceptionnelle	3	2,7	2	2,5	1	1,1	6	2,1
Pour une autre raison	0	0,0	2	2,5	4	4,3	6	2,1
Pour ne pas faire la queue	9	8,0	11	13,7	32	34,8	52	18,3
Pour avoir des tarifs réduits	2	1,8	6	7,5	14	15,2	22	7,7
Parce que la réservation est obligatoire	2	1,8	3	3,7	1	1,1	6	2,1
Parce que comité d'entreprise	0	0,0	1	1,2	2	2,2	3	1,1
Parce que billets pris par famille ou amis	0	0,0	2	2,5	4	4,3	6	2,1
Parce que aime bien anticiper	1	0,9	1	1,2	1	1,1	3	1,1
Parce que c'est plus pratique, plus simple	1	0,9	2	2,5	1	1,1	4	1,4
Non répondu	0	0,0	1	1,2	0	0,0	1	0,3
Base	112		80		92		284	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus décrivant une dernière sortie avec réservation de billets à l'avance

La hiérarchie des motivations varie quelque peu selon le type de sorties préparées. Pour les concerts, on note une polarisation des motivations : la crainte de ne pas trouver de place motive les deux tiers du public (67%), suivie par le souhait de disposer des meilleures places (24%).

Pour le spectacle vivant, la crainte de ne pas trouver de la place prédomine pour la majorité du public (57%), avec, dans une moindre mesure et à égalité, le souhait d'avoir les meilleures places (15%) et de ne pas faire la queue (14%).

Pour les autres sorties culturelles et de loisirs, la crainte de devoir faire la queue (35%) intervient tout autant que celle de ne pas trouver de place (36%). De plus, le souhait de bénéficier de tarifs réduits (15%), de trouver les meilleures places (12%) ainsi que l'habitude (12%) interviennent également.

Une pratique du public assidu des sorties culturelles et de loisirs

Outre ces motivations, le public qui réserve se distingue par une pratique plus assidue des sorties culturelles et de loisirs.

L'écart est particulièrement marqué pour les concerts et les spectacles vivants. 90% des personnes ayant réservé une place de concert à l'avance ont assisté à un concert en 2006, contre seulement 56% de l'ensemble de la population d'enquête, soit un écart de 34 points. Près de 40% d'entre elles déclarent avoir assisté à au moins 3 concerts en 2006, contre 19% de la population totale. De même, 86% des personnes ayant réservé pour un spectacle vivant ont assisté à un tel spectacle en 2006, contre seulement 51% de l'ensemble de la population d'enquête. 41% d'entre elles déclarent avoir assisté à au moins 3 spectacles vivants en 2006, contre 20% de la population totale.

L'assiduité du public qui réserve est moins prononcée pour les autres sorties culturelles ou de loisirs. Leur taux de fréquentation d'une exposition temporaire en 2006 est strictement équivalente (54%) ; on note même une moindre proportion de personnes ayant visité plus de 3 expositions temporaires depuis le début de l'année (19% contre 22% pour l'ensemble de la population d'enquête). Toutefois, leur niveau de pratique en 2006 reste plus élevé pour les autres sorties, manifestations sportives (34% contre 28%), zoos ou aquariums (26% contre 23%) et, surtout, parcs d'attraction (60% contre 41%).

Tableau 12. Les sorties culturelles et de loisirs en 2006 des personnes déclarant une dernière sortie avec réservation et de l'ensemble de la population d'enquête

	Personnes déclarant une dernière sortie au concert avec réservation		Ensemble des personnes interrogées	
	Nombre	%	Nombre	%
En 2006, avez-vous assisté à un concert payant				
0 fois	12	10,7	176	43,9
1 à 2 fois	56	50,0	147	36,7
3 fois et plus	44	39,3	78	19,4
Total	112	100	401	100
	Personnes déclarant une dernière sortie à un spectacle vivant avec réservation		Ensemble des personnes interrogées	
	Nombre	%	Nombre	%
En 2006, avez-vous assisté à un spectacle théâtral				
0 fois	11	13,7	204	50,9
1 à 2 fois	36	45,0	118	29,4
3 fois et plus	33	41,2	79	19,7
Total	80	100	401	100
	Personnes déclarant une dernière sortie à une autre sortie culturelle ou de loisirs avec réservation		Ensemble des personnes interrogées	
	Nombre	%	Nombre	%
En 2006, êtes-vous allé voir une exposition temporaire				
0 fois	42	45,6	183	45,6
1 à 2 fois	33	35,9	128	31,9
3 fois et plus	17	18,5	90	22,4
Total	92	100	401	100
En 2006, êtes-vous allé dans un grand parc d'attraction				
0 fois	37	40,2	237	59,1
1 fois et plus	55	59,8	164	40,9
Total	92	100	401	100
En 2006, avez-vous assisté à une manifestation sportive				
0 fois	61	66,3	290	72,3
1 fois et plus	31	33,7	111	27,7
Total	92	100	401	100
En 2006, avez-vous visité un zoo, un aquarium				
0 fois	68	73,9	310	77,3
1 fois et plus	24	26,1	91	22,7
Total	92	100	401	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Le public qui réserve apparaît donc être un public très assidu des sorties culturelles et de loisirs, en particulier des sorties au concert et au spectacle vivant, et, dans une moindre mesure, des visites de parcs d'attraction. On peut faire l'hypothèse que sa plus grande expérience des sorties et, notamment des sorties sans réservation préalable, l'amène à retenir des places à l'avance pour garantir de meilleures conditions de sorties. Les entretiens qualitatifs montrent que la réservation apparaît en tous cas comme une assurance. A titre d'exemple, cette femme qui, à la suite d'une expérience qu'elle qualifie de désagréable, réserve systématiquement lorsqu'elle se rend à des festivals de cinéma à l'étranger.

Sur ce site, « Je peux réserver et me déplacer pour assister à un tel festival : je l'ai fait pour Prague et New York. Désormais j'utilise Internet pour réserver et acheter mon billet pour tel ou tel festival à la suite d'une expérience désagréable : je n'avais pas l'habitude de le faire et une fois je me suis rendue à New York et je n'ai pas pu avoir de billets. Heureusement que cela n'était pas le seul but du séjour...Mais depuis je prends mes précautions », (Joëlle D, 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

c. Internet, mode idéal d'achat des billets, mais second mode d'achat dans la pratique

Concurrençant nettement les modes d'information traditionnels, Internet apparaît comme le mode d'achat préféré des consommateurs dans le champ de la consommation culturelle et de loisirs. Toutes sorties confondues, Internet devance en effet largement les autres modes d'achat lorsque les individus sont invités à identifier le meilleur système pour trouver des places. Internet est retenu par près de la moitié des consommateurs (48%), loin devant l'achat sur place (19%), auprès de magasins spécialisés (16%) ou encore par téléphone (9%). Internet est particulièrement apprécié pour les sorties au concert (57%) et au spectacle vivant (51%), dans une moindre mesure pour les expositions (44%) et les sorties de loisirs (36%). Quel que soit le type de sorties organisées, Internet conserve sa position de leader. Seule la hiérarchie entre les autres modes d'achat change,

- Concerts : magasins spécialisés en seconde position, achat sur place en troisième ;
- spectacles vivants : achat sur place et par téléphone en seconde position, à égalité ;
- expositions et sorties de loisirs : achat sur place, puis achat par un comité d'entreprise.

Tableau 13. Le système jugé le meilleur pour trouver des places en fonction du type de sorties

Réponses multiples

	Concert		Spectacle vivant		Exposition		Sortie de loisirs		Ensemble	
Sur place	20	13,6	16	15,2	20	30,3	21	25,0	78	19,4
Par téléphone	10	6,8	16	15,2	5	7,6	5	5,9	37	9,2
Souscription à un abonnement	1	0,7	1	0,9	1	1,5	2	2,4	4	1,0
Magasins spécialisés	37	25,2	12	11,4	4	6,1	13	15,5	65	16,2
Comité d'entreprise	1	0,7	6	5,7	9	13,6	10	11,9	26	6,5
Internet	83	56,5	54	51,4	29	43,9	30	35,7	191	47,6
Agence de voyage ou office du tourisme	0	0,0	0	0,0	2	3,0	1	1,2	3	0,7
Par amis ou connaissances	6	4,1	4	3,8	4	6,1	5	5,9	20	5,0
Achat et réservation à l'avance	12	8,2	4	3,8	2	3,0	3	3,6	19	4,7
Presse, télé, radio	5	3,4	8	7,6	4	6,1	1	1,2	16	4,0
Autres	2	1,4	0	0,0	3	4,5	2	2,4	8	2,0
Non Répondu	2	1,4	2	1,9	0	0,0	1	1,2	7	1,7
Base	147		105		66		84		401	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : Individus déclarant qu'il leur arrive de réserver des billets à l'avance

Jugé comme le meilleur système pour trouver des places, Internet ne conserve pas cette position dominante dans les pratiques effectives. L'achat de billets *via* Internet n'est pas le mode le plus utilisé lors des dernières sorties avec réservation ; il n'intervient plus qu'en second lieu avec environ un quart d'internautes. Toutes sorties confondues, Internet est devancé par l'achat sur place (28%) qui n'occupait pourtant que la seconde position dans les représentations du meilleur système. La hiérarchie entre les différents modes utilisés varie selon le type de sorties, mais confirme toujours le moindre recours à Internet dans la pratique.

- Pour les concerts, l'achat de billets se fait principalement dans les magasins spécialisés ou les billetteries (37%), puis *via* Internet (23%). Dans l'idéal, cette hiérarchisation était inversée.
- Pour les spectacles vivants, les réservations ont été faites en premier lieu sur place (34%), puis par Internet (28%) et, dans une moindre mesure, par téléphone (21%).
- Pour les autres sorties culturelles ou de loisirs, dont les expositions, les réservations sont passées autant par Internet (22%) que par un comité d'entreprise (22%), mais avant tout sur place (34%), alors que le public juge que l'achat sur Internet est un meilleur système que l'achat sur place.

Au delà de ces différences, Internet s'affirme, quelque soit le type de sorties, comme le second mode d'achat des pour les sorties avec réservation.

Tableau 14. Mode d'achat des billets en fonction du type de sorties

Réponses multiples

	Concert		Spectacle vivant		Autre sortie culturelle ou de loisirs		Ensemble	
Sur place	22	19,6	27	33,7	31	33,7	80	28,2
Par téléphone	12	10,7	17	21,2	6	6,5	35	12,3
Par correspondance ou dans le cadre d'un abonnement	2	1,8	3	3,7	3	3,3	8	2,8
Dans un magasin spécialisé ou billetterie	42	37,5	9	11,2	10	10,9	61	21,5
Par un comité d'entreprise	4	3,6	4	5,0	20	21,7	28	9,9
Par un proche	12	10,7	8	10,0	14	15,2	34	12,0
Par Internet	26	23,2	22	27,5	20	21,7	68	23,9
Autre mode	1	1,0	1	1,2	0	0,0	2	0,7
Base	112		80		92		284	

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006. Champ : *Individus décrivant une dernière sortie avec réservation de billets à l'avance*

*

* *

Retenons de ce premier chapitre la large diffusion du recours à Internet dans le champ de la consommation culturelle et de loisirs. Parmi les personnes ayant un accès facile à Internet, très rares sont celles qui ne l'utilisent jamais pour organiser leurs sorties ; une large majorité y ont régulièrement recours, en particulier pour les concerts, le cinéma et le théâtre. Internet est progressivement devenu un mode privilégié d'information, mais également de réservation de billets. Le recours à Internet est très important même si des écarts sont enregistrés entre les déclarations et la pratique pour les modes d'information, entre l'idéal et la pratique pour la réservation des places. Internet s'affirme désormais comme un mode d'information et d'achats des billes largement utilisé qui concurrence, voire pour certaines sorties domine, les modes classiques. Internet a donc introduit une véritable révolution des pratiques de consommation dans le champ de la culture et des loisirs. Mais l'intensité du recours à Internet varie en fonction des caractéristiques de l'offre, objet du second chapitre, qui, selon les domaines, accélère ou, au contraire, freine la révolution en cours.

DEUXIEME CHAPITRE
LA PRATICITE, FACTEUR DETERMINANT DE LA
PERCEPTION D'INTERNET

Pour mieux cerner la place qui est attribuée aujourd'hui au vecteur Internet comme moyen d'information sur les sorties culturelles, en particulier pour la réservation et l'achat de billet, les personnes interrogées ont été invitées à arbitrer entre les modes les plus habituellement utilisés pour se procurer des places de spectacle : la presse d'information sur les spectacles (qui permet de trouver les numéros de téléphone pour appeler les salles de spectacles ou lieux de loisir), le réseau des lieux de vente de billets (tels que les magasins FNAC, Virgin, les grandes surfaces du type Carrefour, Leclerc...), l'option de se rendre sur place (dans les salles de spectacle ou lieux des manifestations).

Le questionnaire proposé vise à explorer les arbitrages de manière comparative, en invitant les personnes à se prononcer sur quatre dimensions de l'efficacité de l'offre :

- la facilité d'accès aux informations pour l'achat de billets
- les chances de trouver des places qui vous conviennent (au bon prix et le bon jour)
- la sécurité de paiement
- le caractère plus ou moins pratique

EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE

Je vous présente 4 moyens avec lesquels on peut se procurer des places :

- a- La presse d'information sur les spectacles (qui permet de trouver des numéros de téléphone)
- b- Le réseau de vente de billets comme Fnac, Virgin, Carrefour, Leclerc...
- c- Les sites Internet
- d- Sur place (dans les salles de spectacle ou lieux des manifestations)

Je vous demande de me donner une note de 0 à 10 pour chacun de ces 4 moyens, en fonction de leurs avantages et de leurs inconvénients :

1. En ce qui concerne la facilité d'accès aux informations pour l'achat de billets ?
2. En ce qui concerne les chances de trouver des places qui vous conviennent (au bon prix et le bon jour) ?
3. En ce qui concerne la sécurité de paiement ?
4. En ce qui concerne leur caractère plus ou moins pratique ?

NB. Présenter le carton avec les tableaux de notation : faire cocher la personne en insistant pour qu'elle raisonne de manière comparative entre les 4 systèmes

Et pour finir, je vous demande une note de satisfaction globale de 0 à 10 pour chacun de ces 4 moyens, compte tenu de votre expérience ?

Cette approche a permis de raisonner aussi bien sur l'ensemble des domaines de sorties pris en compte que par types de sorties, en distinguant notamment : les concerts, les spectacles vivants, les expositions, les sorties de loisir (parcs thématiques, parcs animaliers).

1. LES NOTES ATTRIBUEES AUX DIFFERENTS MODES D'INFORMATION ET DE RESERVATION

a. Consulter Internet ou se rendre « sur place » : deux voies concurrentes

Par rapport aux autres modes d'achat de billets, le vecteur Internet est mieux noté par les individus interrogés pour trois critères sur quatre : la facilité d'accès aux informations, les chances de trouver des places et le caractère pratique. Cependant, les individus estiment qu'il est plus sécurisant de se rendre sur place pour le paiement que de le faire par Internet. Du fait du souci de la sécurité de paiement, les individus sont globalement plus satisfait par le fait de se rendre sur place (7,7) que par la consultation de sites Internet (7,6). Les moyennes des deux systèmes sont néanmoins très proches.

Pour la sécurité de paiement, les préférences vont au paiement sur place, soit sur les lieux même du spectacle ou du loisir, soit dans les magasins proposant des billetteries.

Pour obtenir de l'information sur les spectacles, les sites Internet l'emportent, tant pour le concert que le spectacle vivant. En revanche pour les expositions et les sorties de loisir, se rendre sur place est tout aussi efficace si ce n'est plus.

Pour être sûr de trouver des places, Internet n'est décisif que pour les concerts dans la mesure où les places des concerts des grandes vedettes se vendent très rapidement. Pour les expositions et les sorties de loisir, se rendre sur place paraît plus efficace.

Globalement, si l'on se fonde sur la praticité et la facilité à trouver de l'information, Internet est jugé nettement plus satisfaisant que les autres canaux.

Tableau 15. Moyenne des notes de satisfaction par domaine de pratiques

	Concert	Spectacle vivant	Exposition	Sortie de loisir	Ensemble
Facilité d'accès aux informations					
Sur place	7,0	7,2	8,3	7,3	7,3
Site Internet	8,2	7,8	7,8	7,4	7,8
Presse ou par téléphone	6,0	6,8	6,3	5,9	6,3
Réseau de vente de billets	7,2	7,0	7,2	6,2	6,9
Chances de trouver des places					
Sur place	6,5	7,0	7,4	7,2	7,0
Site Internet	7,7	7,2	7,5	6,9	7,4
Presse ou par téléphone	5,2	6,5	5,3	5,3	5,6
Réseau de vente de billets	7,5	7,2	7,5	6,9	7,3
Sécurité de paiement					
Sur place	9,2	9,2	9,4	8,9	9,2
Site Internet	6,2	6,3	5,9	5,6	6,0
Presse ou par téléphone	5,2	6,3	4,5	5,1	5,3
Réseau de vente de billets	8,7	8,4	8,2	8,0	8,4
Caractère plus ou moins pratique					
Sur place	7,0	6,9	7,8	7,8	7,3
Site Internet	8,2	8,2	7,7	7,3	7,9
Presse ou par téléphone	5,6	6,5	5,5	6,0	5,9
Réseau de vente de billets	7,7	7,1	7,3	7,3	7,4
Satisfaction globale					
Sur place	7,4	7,6	8,3	7,9	7,7
Site Internet	7,9	7,7	7,4	7,4	7,6
Presse ou par téléphone	5,7	6,5	5,5	6,3	6,0
Réseau de vente de billets	7,7	7,2	7,4	7,3	7,4
Base	147	105	66	84	401

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Tableau 16. Moyenne des notes de satisfaction selon le lieu de résidence

	Paris	Banlieue
Facilité d'accès aux informations		
Sur place	7,5	7,3
Site Internet	7,8	7,9
Presse ou par téléphone	6,5	6,1
Réseau de vente de billets	6,8	7,1
Chances de trouver des places		
Sur place	7,2	6,8
Site Internet	7,2	7,4
Presse ou par téléphone	5,9	5,4
Réseau de vente de billets	7,2	7,4
Sécurité de paiement		
Sur place	9,1	9,2
Site Internet	6,4	5,9
Presse ou par téléphone	5,5	5,2
Réseau de vente de billets	8,1	8,6
Caractère plus ou moins pratique		
Sur place	7,1	7,4
Site Internet	7,9	8,0
Presse ou par téléphone	6,3	5,6
Réseau de vente de billets	7,5	7,5
Satisfaction globale		
Sur place	7,6	7,8
Site Internet	7,6	7,7
Presse ou par téléphone	6,3	5,7
Réseau de vente de billets	7,4	7,5
Base	135	229

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Tableau 17. Moyenne des notes de satisfaction selon l'âge

	20 à 30 ans	31 à 40 ans	41 à 50 ans
Facilité d'accès aux informations			
Sur place	7,3	7,3	7,4
Site Internet	8,0	7,9	7,6
Presse ou par téléphone	5,8	6,5	6,4
Réseau de vente de billets	7,0	6,9	6,9
Chances de trouver des places			
Sur place	7,0	6,9	7,1
Site Internet	7,6	7,4	7,2
Presse ou par téléphone	5,2	5,6	6,0
Réseau de vente de billets	7,5	7,0	7,2
Sécurité de paiement			
Sur place	9,3	9,1	9,2
Site Internet	6,2	6,0	5,9
Presse ou par téléphone	5,3	5,5	5,2
Réseau de vente de billets	8,7	8,3	8,1
Caractère plus ou moins pratique			
Sur place	7,3	7,1	7,5
Site Internet	8,1	7,9	7,8
Presse ou par téléphone	5,7	6,3	5,7
Réseau de vente de billets	7,5	7,5	7,2
Satisfaction globale			
Sur place	7,9	7,5	7,8
Site Internet	7,8	7,6	7,5
Presse ou par téléphone	5,6	6,2	6,0
Réseau de vente de billets	7,6	7,4	7,3
Base	136	132	133

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

En considérant chaque domaine, les sites Internet sont valorisés surtout pour préparer une sortie au concert. Se rendre sur place n'est jugé supérieur que pour les sorties où la contrainte du nombre de places disponibles ne paraît pas se poser (le musée, les lieux de loisir). La consultation de la presse ou le téléphone garde une supériorité significative pour les spectacles autres que les concerts (théâtres principalement) et pour les lieux de loisir.

On peut donc penser qu'Internet ne devient un canal décisif pour acquérir des billets de spectacle que lorsque le nombre de places à vendre est anticipé comme limité : c'est fréquemment le cas pour les concerts les plus médiatisés, mais aussi pour les manifestations sportives de niveau national.

Ces appréciations sont peu influencées par le fait d'habiter Paris ou la banlieue.

En revanche, l'âge modifie les points de vue, surtout ceux des jeunes de moins 30 ans qui ont une vision différente des plus âgés.

Entre 20 à 30 ans, la consultation des sites Internet est privilégiée au détriment de la presse et du téléphone. De plus, pour la sécurité de paiement, les jeunes privilégient, plus que les autres, les billetteries, qu'ils placent au même niveau que le déplacement sur place.

Ces comportements s'expliquent principalement par le type de sorties privilégiées par les jeunes, au premier rang desquelles on trouve le cinéma et le concert.

b. Les moins diplômés sont moins en affinité avec Internet

Quelque soit le niveau de diplôme, la presse et le téléphone sont les moyens les moins bien notés. Choisir de se rendre directement « sur place » ou aller se procurer des billets dans une billetterie sont des systèmes jugés équivalents sur toutes les dimensions prises en compte.

On remarque que les moins diplômés surnotent l'option consistant à se rendre sur place pour la facilité d'obtention des informations et la praticité. Mais à la différence des plus diplômés, ils trouvent moins d'intérêt à l'usage d'Internet : ils jugent ce moyen moins sûr et moins facile

pour obtenir des informations. Le manque de familiarité avec Internet pèse manifestement sur ces appréciations.

Symétriquement, les plus diplômés (Bac+5 et plus) sont ceux qui font le plus confiance à Internet, notamment pour la sécurité de paiement.

En fonction de la composition du ménage, on constate que l'appréciation portée à Internet tend à opposer deux groupes : les personnes seules et les familles sont nettement plus satisfaites que les couples sans enfants et les familles monoparentales. Dans cette opposition, transparaissent des effets d'âge et de revenu. Les familles monoparentales en particulier donnent une note très basse à la dimension de la sécurité de paiement pour Internet.

Néanmoins, ces différences doivent être relativisées : les différences d'appréciation sont peu marquées entre les différents types de ménages, si l'on se fonde sur les résultats du test d'égalité des moyennes.

Enfin, des jugements plus tranchés opposent les individus sans emploi de ceux qui travaillent. Les premiers apprécient plus l'option consistant à se rendre sur place, ce qui s'explique par le temps dont ils disposent compte tenu de leur inactivité. Les actifs, en revanche, valorisent plus le recours aux journaux spécialisés et à la prise de contact téléphonique.

Mais que l'on travaille ou pas, l'achat ou la réservation des billets via Internet est également apprécié, de même que le recours aux billetteries.

Finalement, si l'on met de côté le type de sortie, pour lesquelles les arbitrages peuvent être différents (cf. plus haut), et que l'on raisonne tous types de sorties confondues, quelques conclusions ressortent de l'analyse des appréciations en fonction du profil des personnes.

Tableau 18. Moyenne des notes de satisfaction selon le niveau de diplôme

	Niveau inférieur au Bac	Bac ou niveau équivalent	Bac+1 Bac+2	Bac+3 Bac+4	Bac+5 et plus
Facilité d'accès aux informations					
Sur place	7,7	7,7	7,2	7,1	6,8
Site Internet	7,1	8,0	8,1	7,8	8,0
Presse ou par téléphone	6,4	6,2	5,9	6,3	6,7
Réseau de vente de billets	6,9	7,2	6,7	7,3	6,5
Chances de trouver des places					
Sur place	7,1	7,1	7,1	6,8	6,5
Site Internet	7,1	7,5	7,6	7,5	7,0
Presse ou par téléphone	5,8	5,3	5,3	5,7	6,0
Réseau de vente de billets	7,2	7,5	7,3	7,5	6,7
Sécurité de paiement					
Sur place	9,2	9,2	9,0	9,3	9,4
Site Internet	5,3	6,1	5,9	6,6	6,5
Presse ou par téléphone	4,8	5,6	5,2	5,5	5,7
Réseau de vente de billets	8,3	8,2	8,5	8,4	8,3
Caractère plus ou moins pratique					
Sur place	7,8	7,5	7,2	7,2	6,7
Site Internet	7,1	7,9	8,3	8,0	8,1
Presse ou par téléphone	5,5	6,2	5,7	5,9	6,3
Réseau de vente de billets	7,4	7,8	7,3	7,7	6,7
Satisfaction globale					
Sur place	8,0	8,2	7,8	7,7	6,8
Site Internet	7,3	7,8	7,8	7,8	7,5
Presse ou par téléphone	5,9	6,0	5,9	6,0	6,0
Réseau de vente de billets	7,5	7,7	7,4	7,8	6,7
Base	78	74	109	75	65

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Tableau 19. Moyenne de note de satisfaction selon le type de ménage

Moyenne des notes de satisfaction selon le type de ménage	Personne Seule	Couple sans enfant	Famille monoparentale	Famille
Facilité d'accès aux informations				
Sur place	7,2	7,7	7,3	7,2
Site Internet	8,0	7,6	7,4	7,9
Presse ou par téléphone	6,3	6,3	6,3	6,2
Réseau de vente de billets	7,0	6,8	6,3	7,0
Chances de trouver des places				
Sur place	7,0	6,9	7,2	7,1
Site Internet	7,6	6,9	6,7	7,6
Presse ou par téléphone	5,5	5,8	5,3	5,7
Réseau de vente de billets	7,2	7,2	7,2	7,4
Sécurité de paiement				
Sur place	9,3	9,1	8,8	9,2
Site Internet	6,1	6,1	4,6	6,2
Presse ou par téléphone	5,3	5,5	5,1	5,3
Réseau de vente de billets	8,5	8,3	8,2	8,3
Caractère plus ou moins pratique				
Sur place	7,3	7,4	6,9	7,3
Site Internet	8,0	7,6	7,1	8,2
Presse ou par téléphone	6,0	6,2	5,7	5,6
Réseau de vente de billets	7,5	7,2	7,2	7,4
Satisfaction globale				
Sur place	7,8	7,6	7,8	7,7
Site Internet	7,8	7,3	7,2	7,9
Presse ou par téléphone	6,0	5,8	5,7	6,2
Réseau de vente de billets	7,6	7,2	7,4	7,5
Base	185	88	22	106

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Tableau 20. Moyenne de notes de satisfaction selon l'activité professionnelle

	En emploi	Hors emploi
Facilité d'accès aux informations		
Sur place	7,2	7,6
Site Internet	7,8	7,8
Presse ou par téléphone	6,3	6,1
Réseau de vente de billets	6,9	6,9
Chances de trouver des places		
Sur place	6,8	7,3
Site Internet	7,3	7,5
Presse ou par téléphone	5,8	5,1
Réseau de vente de billets	7,4	7,0
Sécurité de paiement		
Sur place	9,1	9,5
Site Internet	6,0	6,1
Presse ou par téléphone	5,5	4,9
Réseau de vente de billets	8,5	8,2
Caractère plus ou moins pratique		
Sur place	7,2	7,6
Site Internet	7,9	7,9
Presse ou par téléphone	6,0	5,8
Réseau de vente de billets	7,4	7,4
Satisfaction globale		
Sur place	7,6	8,1
Site Internet	7,6	7,7
Presse ou par téléphone	6,1	5,5
Réseau de vente de billets	7,5	7,3
Base	287	114

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

On peut considérer que les canaux mobilisés pour acheter des places de spectacles se dissocient en deux grandes catégories :

- d'un côté, les moyens que l'on peut qualifier de traditionnels dans le domaine des sorties aux spectacles (théâtres) et dans les lieux culturels (expositions) , à savoir le fait de se déplacer sur place et l'achat de journaux de spectacles pour pouvoir contacter téléphoniquement les salles ou les lieux ;
- de l'autre, les moyens nouveaux, qui se sont développés avec l'expansion des manifestations de masse – concerts de vedettes, comédies musicales, grands événements sportifs, mais aussi grandes expositions –, à savoir les billetteries développées par la grande distribution spécialisée et, plus récemment les sites Internet.

Au travers des différences de comportements que révèlent les différents groupes sociaux, on peut estimer que les moyens « traditionnels » restent valorisés par les personnes d'un certain âge, qui sont souvent inactives, mais aussi par les catégories sociales modestes. Pour celles-ci les moyens traditionnels conservent un caractère plus rassurant.

Les moyens « nouveaux » sont privilégiés par les jeunes générations qui ont appris à se procurer des billets de spectacles d'abord dans les billetteries, puis sur Internet. Ils le sont aussi par les actifs, notamment des classes moyennes et supérieures, en raison de leur accessibilité par tous ceux qui sont contraints par le temps.

2. LES DIMENSIONS LES PLUS DETERMINANTES DANS LE JUGEMENT PORTE AUX DIFFERENTS MODES D'INFORMATION ET DE RESERVATION

L'enquête réalisée pour cette analyse a été conçue de manière à pouvoir procéder à une analyse statistique en profondeur du système de notation proposée, pour être en mesure de cerner les mécanismes d'évaluation comparative qui sous-tendent le jugement des consommateurs sur les différents canaux suggérés. Rappelons que dans le questionnaire, il a été demandé aux individus interrogés de donner une note de satisfaction entre 1 et 10 pour chacun des quatre moyens permettant de se procurer des places suivants :

- presse d'information,
- réseaux de ventes de billets (tels que Fnac, Virgin, Carrefour, Leclerc...),
- sites Internet,
- déplacement sur place (dans salles de spectacle et lieux des manifestations).

La notation globale demandée pour chacun des quatre moyens est complétée par des notations relatives aux différentes dimensions qui permettent de caractériser les avantages et les limites de ces systèmes, sur les aspects suivants :

- la facilité d'accès aux informations pour l'achat de billets,
- les chances de trouver des places qui conviennent (au bon prix et le bon jour),
- la sécurité de paiement,
- le caractère plus ou moins pratique du moyen considéré.

Cette approche est dérivée des analyses de la satisfaction mise en œuvre pour évaluer la qualité d'une offre de services. Elle recourt à des méthodes de modélisation économétrique pour être en mesure d'interpréter la satisfaction exprimée globalement en fonction des attributs de l'offre. Les résultats obtenus par ce mode de traitement sont interprétés en fonction de la grille de lecture proposée ci-après. Cette grille prend en compte deux dimensions : la note donnée à chacune des dimensions prises en compte et l'importance de chacune de ces dimensions dans la constitution de la note globale.

C'est ce dernier aspect qui est le plus important pour déboucher sur une lecture stratégique de la performance de l'offre analysée. Cette forme d'approche structurale de ce qui fonde le jugement porté sur les différents canaux d'achats des billets pour les sorties culturelles et de loisirs, apporte des conclusions très différentes de ce que suggère la lecture des notations prises séparément. C'est ainsi que la sécurité de paiement qui paraît être, en première lecture, un facteur déterminant de l'appréciation portée sur chaque vecteur d'information et d'achat se révèle être, en réalité, le facteur qui pèse le moins dans la constitution de la note globale.

Principe de la modélisation

Pour interpréter les notes recueillies, on utilise une méthode de régression de type MCO (Moindres Carrés Ordinaires). Les régressions ont pour but d'expliquer la note de satisfaction globale de chacun des moyens (« *sur place* », « *sites Internet* », « *presse ou par téléphone* », « *réseau de ventes de billets* ») par les notes des quatre caractéristiques définies (*facilité d'accès aux informations*, *chances de trouver des places*, *sécurité de paiement* et *caractère plus ou moins pratique*).

L'objectif général est de déterminer quelle est l'importance jouée par chacune des caractéristiques sur la note globale de chaque moyen. Cinq modèles ont été estimés : quatre modèles expliquant la note de l'un des quatre moyens, et un modèle global regroupant l'ensemble des moyens.

L'analyse de la performance de l'offre

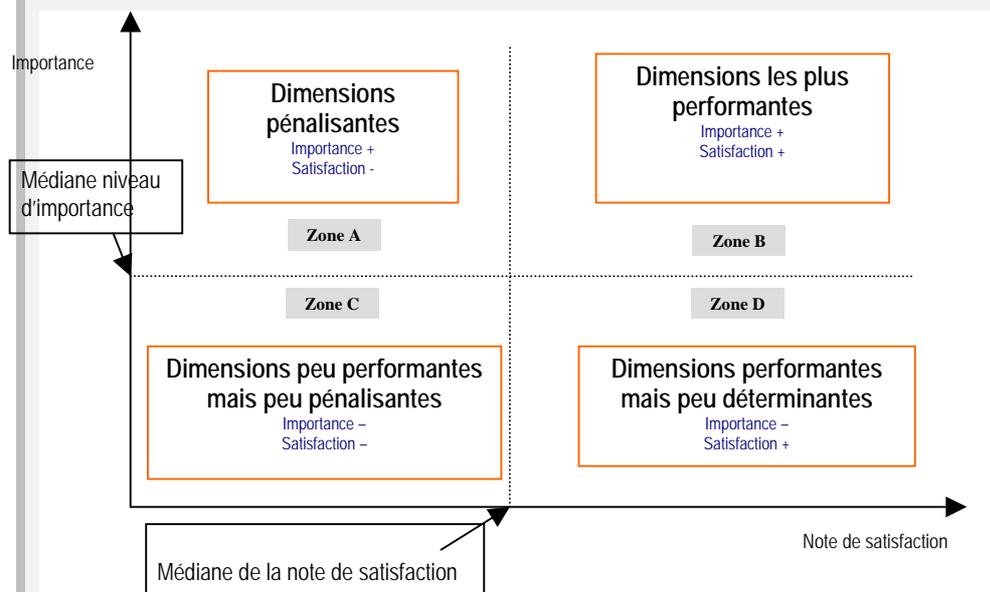
Le bilan des performances est un graphique qui synthétise l'analyse de la satisfaction dans un but d'aide à la décision. Il met en liaison, sur une batterie d'attributs, la performance du système d'information pour chaque attribut et l'importance de l'attribut dans l'appréciation globale de l'offre.

Les axes sont construits de la manière suivante.

- L'axe horizontal de **performance** restitue les notes moyennes de satisfaction des attributs du système d'information concerné.
- L'axe vertical d'**importance des attributs** : les coordonnées verticales sont calculées par la modélisation statistique et traduisent l'intensité de la liaison avec la notation globale de la satisfaction.

Sur la base de cette représentation, le plan de restitution des données est découpé en quatre cadrans. Les limites de cadran correspondent à la médiane de chaque axe.

- La médiane de l'axe horizontal de performance oppose la moitié des attributs les mieux notés à la moitié des attributs les moins bien notés.
- La médiane de l'axe vertical d'importance oppose la moitié des attributs qui pèsent le plus dans la notation globale à la moitié des attributs qui pèsent le moins.



Zone A Les dimensions les plus pénalisantes. On retrouve dans cette zone les attributs de l'offre qui sont à la fois peu satisfaisants et qui pèsent beaucoup dans l'appréciation générale. Une amélioration de ces dimensions peut induire une évolution sensible de l'appréciation globale.

Zone B Les dimensions les plus performantes. Ce sont les attributs jugés les plus importants et les mieux notés. Ce sont les dimensions de l'offre qui déterminent le plus le succès de l'offre et ce qui caractérise le mieux son positionnement.

Zone C Les dimensions peu performantes mais peu pénalisantes. Ce sont des attributs de l'offre jugés négativement mais qui interviennent secondairement dans l'appréciation globale.

Zone D Les dimensions performantes mais peu déterminantes. Il s'agit d'aspects parmi les plus satisfaisants de l'offre mais qui ne sont pas décisifs dans l'appréciation globale.

Source : CREDOC d'après Ph.Guilbert, Institut BVA.

a. La praticité : dimension la plus explicative de l'appréciation globale

Les résultats des estimations sont donnés par le tableau ci-dessous. Ils permettent d'apprécier le degré de significativité de chaque dimension de l'offre et la valeur du coefficient qui détermine le point du facteur dans la note globale.

Toutes les dimensions se révèlent explicatives. Les valeurs des coefficients font apparaître une nette hiérarchisation des dimensions rendant compte de l'attrait de chaque moyen d'information et de réservation.

Tableau 21. Résultats de la régression par les MCO centrée réduite

Dimensions de l'offre	Sur place		Site Internet		Presse ou par téléphone		Réseau de vente de billets		Ensemble	
	coefficient	test	coefficient	test	coefficient	test	coefficient	test	coefficient	test
Facilité d'accès aux informations	0,20	***	0,28	***	0,25	***	0,25	***	0,25	***
Chances de trouver des places	0,24	***	0,24	***	0,18	***	0,17	***	0,20	***
Sécurité de paiement	0,15	***	0,11	**	0,19	***	0,19	***	0,19	***
Caractère plus ou moins pratique	0,43	***	0,38	***	0,34	***	0,39	***	0,38	***
<i>R² ajusté</i>	0,5624		0,7316		0,5435		0,6148		0,6132	

Test de significativité au seuil de 1% (***) , 5% (**) et 10% (*) / Non significativité (ns)

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Le principal résultat livré par cette analyse est de faire apparaître le rôle déterminant de la *praticité* ou, exprimé autrement, de la facilité résultant de la commodité du moyen considéré ou de l'habitude que l'on en a. Le « *caractère plus ou moins pratique* » est sur-pondéré pour tous les moyens envisagés. Son coefficient estimé élevé indique qu'il joue un rôle important dans la détermination de la note globale.

Le maximum de poids pour le paramètre de *praticité* est associé à l'option consistant à se déplacer sur place, ce qui est conforme à l'expérience. Le minimum est associé à l'option consistant à se procurer un journal de spectacle pour se renseigner et retenir des places par téléphone.

La seconde des dimensions explicatives de la note globale est associée à la *richesse informationnelle*. C'est pour Internet que la « *facilité d'accès à l'information* » joue le plus

fortement dans la note globale ce qui, là encore, est conforme au diagnostic général sur la supériorité d'Internet en tant que vecteur d'informations. En revanche, et paradoxalement,

l'accès à l'information est peu valorisé quand on se déplace dans les salles ou les lieux des spectacles et manifestations.

L'efficacité de chaque moyen possible pour obtenir ce que l'on cherche, in fine, à savoir des billets correspondant bien à ce que l'on recherche, oppose nettement le « sur place » et Internet d'un côté, la presse et le téléphone et la billetterie de l'autre. Pour les deux premiers, les « chances de trouver des places » jouent un rôle non négligeable dans l'appréciation générale portée sur le moyen considéré. Pour les deux autres, cette dimension exerce un rôle mineur. Il est possible qu'intervienne, dans ces jugements, la possibilité ou non de choisir ces places sur un plan de salle. Or, cette possibilité n'est offerte que sur place et, pour certaines salles, sur les sites Internet.

Enfin, et ce point est un résultat important, la « sécurité de paiement » n'a qu'une influence modeste dans l'évaluation de la note globale, et cela pour tous les moyens.

On doit comprendre ces résultats comme consacrant :

- la primauté de ce qui est reconnu comme pratique, soit intrinsèquement, soit du fait de l'habitude et de la familiarité ;
- la sensibilité aux moyens qui favorisent l'accès à l'information, dimension décisive dans le choix des sorties culturelles ;
- l'importance très relative de la sécurité de paiement, la pratique des paiements par téléphone ou *via* Internet étant suffisamment développée aujourd'hui pour rassurer.

b. Internet : moyen d'information et de réservation qui répond le mieux au schéma d'analyse de l'efficacité

Les représentations graphiques qui suivent sont constituées, par convention, de la manière suivante :

- l'axe des abscisses représente la note attribuée par les individus pour le moyen considéré. ; la note a été centrée par rapport à la note de satisfaction globale du moyen considéré.
- l'axe des ordonnées représente le coefficient estimé associé à chaque caractéristique du moyen considéré, tel qu'il a été déterminé par la régression par les MCO ; le coefficient mesure l'importance accordée à chacune des caractéristiques dans la note de satisfaction globale du moyen considéré.

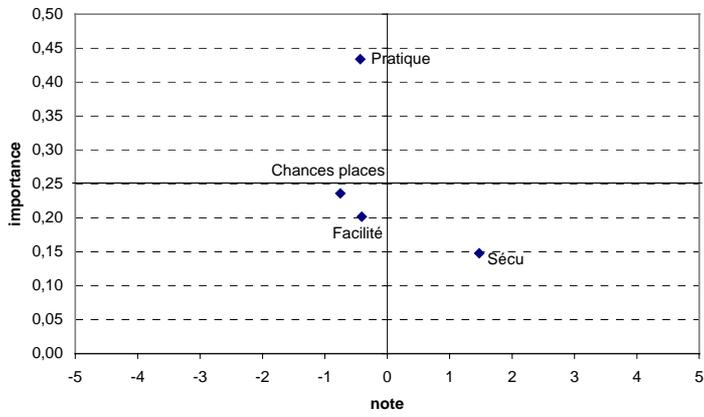
La projection des résultats sur les graphiques ci-après rend compte des différences d'efficacité du système explicatif. Le graphique relatif au moyen Internet est le seul qui soit structuré selon la diagonale des deux axes du graphique (du cadran C vers le cadran B, cf. encadré explicatif ci-dessus) : dans ce cas, le diagnostic sur le degré de performance des dimensions de l'offre recoupe le diagnostic sur la contribution à l'explication de la note globale.

Les deux moyens qui consistent à se déplacer – se rendre sur place, aller dans une billetterie – suivent un schéma différent qui distribue les dimensions explicatives du cadran D vers le cadran A : dans ce cas, on va des dimensions performantes mais peu explicatives du jugement global aux dimensions les plus pénalisantes, à la fois importantes et moins bien notées.

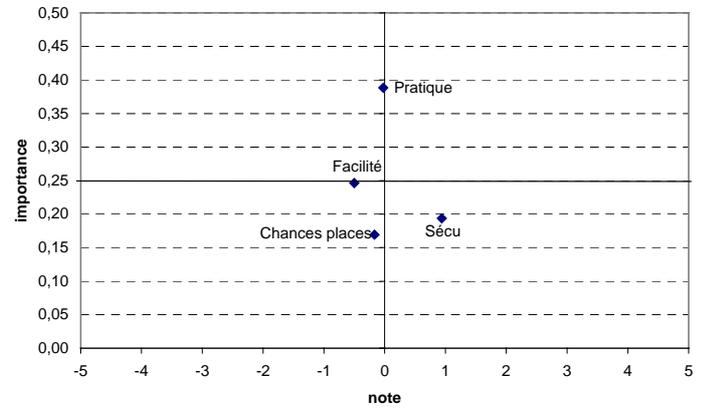
Le schéma relatif au canal des journaux spécialisés et du téléphone se rapproche en partie de celui d'Internet.

Toutes sorties culturelles ou de loisirs confondus

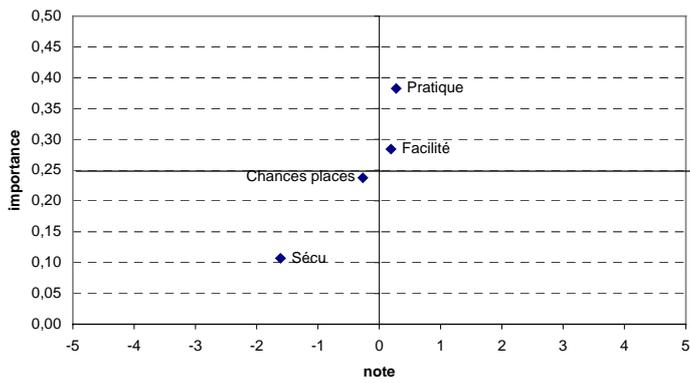
Sur Place



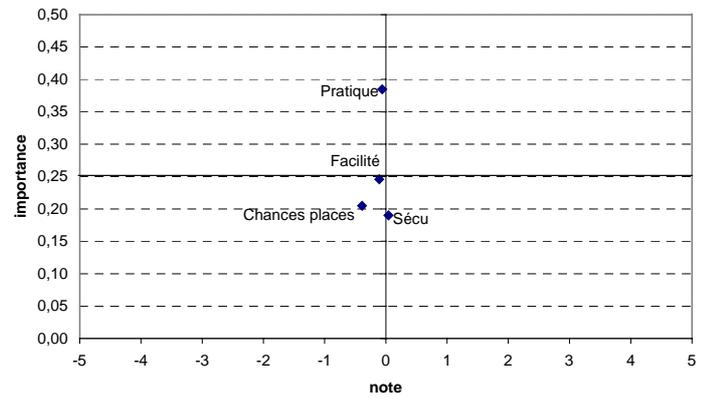
Réseau de ventes de billets



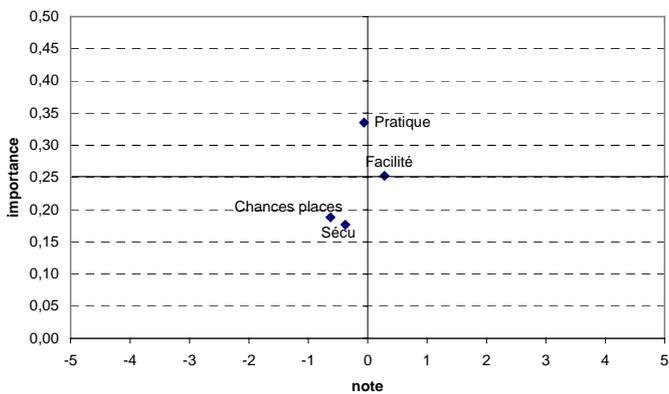
Sites Internet



Ensemble



Presse / Téléphone



◆ La commodité, dimension la plus déterminante pour Internet

Sur le graphique relatif à Internet, les dimensions explicatives sont distribuées du cadran C, qui correspond aux dimensions les moins performantes, au cadran B qui réunit les plus performantes. La hiérarchie est la suivante :

- la *sécurité* de paiement est, dans ce cas, la dimension de loin la moins performante, mais ce facteur contribue peu à la notation globale ;
- à l'opposé, la *commodité*, est la dimension la plus importante et la plus structurante ;
- entre les deux, *l'efficacité pour l'information* se situe du côté de la praticité, tandis que *l'efficacité pour trouver des places* qui conviennent penche du côté de la sécurité de paiement.

Cette structure éclaire l'intérêt que les consommateurs d'activités culturelles et de loisir portent à Internet. Contrairement à ce qui pouvait être attendu, ce n'est pas la supériorité de ce moyen au regard de l'accès à l'information qui représente le premier attrait d'Internet, mais plus fondamentalement la commodité d'usage.

De plus, son efficacité en tant que canal de réservation et d'achat de billet ne constitue pas un avantage différentiel déterminant : les chances de trouver les billets que l'on souhaite comme la confiance dans le système de paiement sont les dimensions les moins performantes. Mais ces aspects sont finalement peu pénalisants dans le jugement global porté sur Internet.

◆ La sécurité de paiement, avantage certain mais non décisif pour la vente au guichet ou en billetterie

Pour les deux systèmes qui requièrent de se déplacer physiquement, soit au guichet de vente des billets sur place, soit dans les réseaux proposant des billetteries, le système d'opposition des facteurs est orthogonal à celui observé pour Internet :

- la *sécurité* de paiement est, dans ce cas, une dimension très valorisée mais ce facteur contribue tout aussi peu à la notation globale que dans le cas d'Internet ;
- à l'opposé, la *commodité*, est la dimension la plus importante dans l'appréciation générale mais elle n'est pas très bien notée, ce qui en fait une dimension plutôt pénalisante, surtout dans le cas de la vente au guichet ;
- quant aux deux aspects de *l'efficacité*, ils ne sont pas plus performants que la commodité mais leur poids en fait des facteurs peu pénalisants.

Les systèmes permettant d'acheter des billets dans des lieux de vente physiques ne bénéficient d'aucun avantage décisif. Ils sont fondamentalement contraignants parce qu'ils obligent à se déplacer. Et paradoxalement, ils n'offrent pas de chances supérieures de trouver les places souhaitées.

Quant à l'avantage différentiel de la sécurité au niveau financier, il n'est plus suffisant pour donner à ces systèmes une position concurrentielle forte. Ce constat révèle que les inquiétudes qu'engendraient les systèmes de règlement à distance, que ce soit par téléphone ou via Internet, ont été fortement relativisées et ne représentent plus, pour la majorité de la population, un frein majeur.

◆ **Les journaux spécialisés, un moyen sans avantage majeur**

De tous les moyens étudiés, le système traditionnel consistant à acheter des journaux de spectacles puis à téléphoner dans les salles cumulent des inconvénients – moindre sécurité de paiement, non garantie de trouver des places – et peu d'avantages. La praticité reste la dimension la plus explicative de l'appréciation globale : l'intérêt des journaux pour accéder à l'information est certain, la commodité de l'appel téléphonique également. Mais ces avantages ne sont pas jugés plus performants que la moyenne.

c. Concerts et spectacles sont les mieux expliqués par l'analyse de l'efficacité

Pour affiner l'analyse, les régressions ont été réalisées pour chacune des sorties culturelles (concert, spectacle théâtral, exposition) et de loisirs (manifestation sportive, zoo ou aquarium, parc d'attraction ou parc thématique). Compte tenu du faible nombre d'observations que contiennent les échantillons, il faut être prudent dans les interprétations que l'on peut en tirer (cf. annexe).

Les graphiques relatifs aux *concerts* montrent que la « *facilité d'accès aux informations* » est surpondérée pour le moyen « *sites Internet* ». Cette caractéristique est, avec la *facilité*, ce qui joue le plus dans la détermination de la note de satisfaction globale. Mais à l'inverse des conclusions esquissées ci-dessus pour l'ensemble des types de sorties, la commodité se trouve

survalorisée principalement pour les moyens impliquant de se déplacer pour acheter des places de concerts, soit dans les salles, soit aux billetteries.

Pour les *spectacles*, notamment de théâtre, les moyens Internet et billetteries sont bien expliqués par les quatre dimensions de l'efficacité. Le facteur de la *commodité* se trouve survalorisé. Toutefois l'efficacité pour *l'information* apparaît moindre que pour les concerts. Et le facteur « *chances de trouver des places* » joue un faible rôle dans la détermination de la note de satisfaction globale.

En ce qui concerne les sorties de type *expositions* et les *sorties de loisirs*, plusieurs dimensions explicatives se révèlent non significatives dans la formation de la note globale. La faiblesse des effectifs rend plus difficile l'ajustement du modèle. On peut aussi faire l'hypothèse que pour ces types de sorties les jugements sont plus flous, d'une part parce que ces sorties sont plus exceptionnelles, d'autre part parce que leur diversité est plus grande.

*
* *

Au vu de l'analyse de l'efficacité des différents moyens d'informations et de réservation pour les sorties culturelles et de loisirs, on peut dire qu'Internet est un moyen valorisé principalement pour sa *commodité*. En revanche, ses performances d'efficacité au regard de l'objectif principal qui consiste à trouver des places de spectacles satisfaisantes restent très moyennes, y compris dans le cas des concerts. Ce moyen n'a donc pas conquis une place décisive par rapport aux autres moyens d'achat de billets. De plus, les facilités qu'il procure en matière de recherche d'informations ne sont pas décisives pour l'appréciation portée globalement sur l'intérêt d'Internet, à une exception notable près, le cas des concerts. Rappelons que dans les sorties pour des concerts, les spectacles des vedettes nationales et internationales de la chanson dominant dans les expériences dont font état les personnes interrogées.

Finalement, comme pour les autres moyens d'information et de réservation, la *commodité* reste le facteur prédominant, du moins parmi ceux qui ont été pris en compte. Encore faut-il noter que le choix orienté préférentiellement par la *commodité*, peut varier d'un type de sortie à l'autre. On peut à la fois privilégier Internet pour savoir dans quelles conditions on a des

chances d'aller écouter telle vedette ou bien dans quelle salle on pourra voir tel film, mais préférer se rendre directement à l'Opéra pour acheter des billets pour un spectacle lyrique, ou encore utiliser préférentiellement un journal culturel ou de spectacles pour choisir quelle exposition aller visiter. Dès lors, les stratégies des consommateurs peuvent être d'autant plus diversifiées, voire erratiques, que les individus sont plus consommateurs de culture et de loisirs. Comme nous l'avons montré dans plusieurs travaux, la loi du cumul règne en maître dans les pratiques du temps libre : plus le budget de loisirs est important, plus les pratiques sont diversifiées dans des registres multiples¹⁷.

Pour éclairer la variabilité des arbitrages et contribuer à établir qu'Internet n'est pas devenu pour les achats des individus, et ne deviendra probablement pas à moyen terme, l'unique vecteur de l'économie de la billetterie du spectacle, une exploration qualitative est incontournable. Cette exploration est d'autant plus nécessaire que le schéma d'analyse de l'efficacité adopté dans l'enquête menée pour cette recherche, dans le but rappelons-le de juger de manière comparative des principaux moyens d'information et d'achat de billets pour les spectacles, se révèle inégalement performant. Sur la base des tests statistiques utilisés (cf. R^2 ajusté dans tableau page 46), c'est pour Internet que la note globale attribuée est la mieux expliquée par le modèle d'analyse de l'efficacité. L'ajustement est un peu moins favorable pour la vente en billetterie. Et il l'est nettement moins pour les deux systèmes les plus traditionnels, le fait de se rendre sur place et le recours aux journaux de spectacles. L'exploration qualitative, développée dans le chapitre suivant, permet de passer du modèle classique de l'efficacité à un modèle plus riche appréhendant un plus grand nombre de dimensions de *l'expérience de consommation*.

¹⁷ MARESCA Bruno [2003], " L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité" *in Regards croisés sur les pratiques culturelles*, sous la direction d'Olivier Donnat, Paris, La Documentation française.

TROISIEME CHAPITRE

L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION PAR INTERNET

La recherche en marketing propose différentes typologies des éléments, notamment des bénéfiques, qui interviennent dans l'appréciation du consommateur¹⁸. La typologie de la valeur proposée par Morris B. Holbrook¹⁹ a pour objectif de classifier les différents types de valeur dans l'expérience de consommation à partir d'un croisement de trois dimensions fondamentales. Professeur à la Columbia Business School de New York, Morris B. Holbrook est l'un des chefs de file de la recherche universitaire en marketing. Avec Elisabeth C. Hirschman, ils ont révolutionné le modèle d'analyse dominant des années 1950-1980 basé sur la rationalité du consommateur en y ajoutant une dimension affective et en définissant certaines consommations comme découlant essentiellement de la recherche d'émotions par les consommateurs. Par la suite, Holbrook place au centre de son modèle d'analyse du comportement des consommateurs leur vécu, « the expérience », et élabore en 1999 une typologie restituant les différentes dimensions de la valeur-consommateur.

Dans une approche factorielle de la valeur, la typologie d'Holbrook propose de distinguer trois dimensions :

- la dimension intrinsèque ou extrinsèque de la valeur. La valeur est intrinsèque lorsque l'expérience de consommation ou d'achat est appréciée comme une fin en soi et devient source de valeur en elle-même. *A contrario*, la valeur est extrinsèque lorsque l'expérience de consommation est appréhendée comme un moyen pour aboutir à une fin, pour atteindre les objectifs fixés.
- la dimension de l'orientation vers soi ou de l'orientation vers les autres. La valeur est orientée vers soi lorsque l'expérience de consommation est avant tout « égoïste », destinée à son propre usage et plaisir. *A contrario*, la valeur est dite orientée vers les autres lorsque l'expérience de consommation crée de la valeur pour soi, mais également pour les autres (famille, amis, ...), voire pour la société (exemple de la consommation dite « engagée »).
- la dimension active – réactive de la valeur. La valeur est active lorsque l'expérience de consommation exige une manipulation physique ou mentale, c'est à dire que l'individu consommateur doit agir, mais également peut s'approprier l'expérience. *A contrario*, la valeur est réactive lorsqu'elle résulte de l'effet produit par un produit ou une expérience de consommation ou de possession et que l'expérience de consommation reste passive.

¹⁸ Cf. Annexe. Tableau synoptique des recherches sur le concept de valeur.

¹⁹ Morris B. HOLBROOK [1999], *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Londres, Rutledge.

Le croisement de ces trois dimensions permet à Holbrook de définir huit sources de valeur : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique, et enfin la spiritualité.

Typologie de la valeur-consommateur adaptée de Holbrook [1999] par Olivier Badot [2003]

Valeur		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	EFFICIENCE output/input praticité justesse convivialité	JEU divertissement/ fantaisie (ludique) hasard (loterie) transgression
	Réactive	EXCELLENCE Qualité Efficacité Potentialité	ESTHETIQUE Beauté Sensualité
Orientation sociale	Active	STATUT Succès Gestion de son image	ETHIQUE Vertu Justice Morale
	Réactive	ESTIME Réputation Matérialisme Possession	SPIRITUALITE Foi Extase Sacré Magie

Plusieurs chercheurs en marketing ont souligné les limites de la typologie proposée par Holbrook. Utilisant cette typologie pour évaluer la « valeur-consommateur » de réseau canadien de librairies Chapters à partir d'une recherche documentaire, d'interviews d'experts et d'une enquête de type ethnographique, Olivier Badot souligne notamment que :

- « la proximité conceptuelle de certaines composantes de la valeur et le caractère très détaillé de la typologie conduisent à des redondances dans l'analyse », en particulier de l'efficacité et de l'excellence, du statut et de l'estime, de l'esthétique et de la spiritualité ;
- la variable orientation de la valeur paraît « trop dichotomique et globale et passe sous silence l'orientation vers des formes hybrides » ;
- « la portée de l'usage de la typologie comme modèle d'analyse de la valeur-consommateur n'est pas claire : la valeur doit-elle être maximale sur chacune de ses huit composantes ou doit-elle être optimale et, le cas échéant, par rapport à quels facteurs ? »²⁰.

²⁰ Olivier BADOT [2003], « La valeur-consommateur de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Consommations et sociétés*, n°3.

Toutefois, la typologie d'Holbrook apparaît comme la plus aboutie et la plus complète des typologies de la valeur proposée par la recherche en marketing. Elle retient d'autant plus notre attention qu'elle a été appliquée de façon privilégiée dans le domaine de la culture²¹ et dans celui de la distribution²². De fait, elle est un outil privilégié pour réfléchir à la valeur-consommateur d'Internet au-delà d'une simple estimation des coûts et bénéfices.

1. EFFICIENCE

Dans la typologie d'Holbrook, l'efficacité comme source de valeur se mesure par un bon rapport qualité-prix du service offert, la praticité et la commodité des prestations, leur justesse ainsi que par la convivialité de l'espace commercial.

a. L'image de bons prix d'Internet non confirmée dans le champ particulier des sorties culturelles et de loisirs

Les enquêtes sur la consommation en ligne soulignent qu'Internet facilite la recherche du meilleur rapport qualité-prix, notamment par la confrontation d'offres concurrentielles²³. Qu'en est-il dans le champ particulier des sorties culturelles et de loisirs ?

Premier constat : les internautes interrogés associent d'emblée Internet à la possibilité de trouver le meilleur rapport qualité-prix, voire de bénéficier d'offres promotionnelles, de

²¹ Cf. notamment Olivier BADOT [2003], « La valeur-consommateur de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook », op. cit. ; Juliette PASSEBOIS [2003], *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2 ; Mathilde PULH [2002], *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²² Cf. notamment Marc FILSER, Véronique PLICHON, Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY [2003], « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », Colloque Etienne Thil, La Rochelle ; Mathwick CHARLA, Malhotra NARESH, Edward RIGDON [2002], « The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison », *Journal of Retailing*, vol. 78, n°1, pp. 51-60.

²³ Cf. Notamment Franck LEHUEDE [2006], « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs », *Consommation et modes de vie*, n°197.

rabais. Mais cette image de bons prix associée à l'outil Internet ne se confirme pas *a priori* dans le champ particulier des sorties culturelles et de loisirs : la plupart des internautes n'évoquent pas la possibilité de confronter des offres concurrentielles, ou encore de bénéficier d'offres promotionnelles. L'accès à des tarifs préférentiels reste, en effet, peu fréquent dans le champ de la consommation culturelle et de loisirs. La réservation par Internet se situe le plus souvent à un coût identique à la réservation sur place ou par téléphone. Elle peut même induire des coûts supplémentaires. Ainsi, la réservation de places de cinéma sur un site comme « Allociné » accroît le coût de la sortie avec la facturation d'1 € par billet « pour frais de gestion ». Il en est de même pour la réservation sur différents sites d'institutions culturelles. En outre, l'accès aux tarifs réduits proposés au guichet n'est pas toujours possible sur Internet : à titre d'exemple, la réservation de places de cinéma sur un site comme « Allociné » ne donne pas accès à l'ensemble des tarifs réduits proposés aux guichets (tarifs seniors, chômeurs ...), à l'exception du tarif enfant. De plus, l'usage du téléphone ou de la visite sur place peut être jugé préférable pour négocier de vive voix des tarifs préférentiels informels. C'est l'option privilégiée par Jean Pierre L. lorsqu'il organise des sorties en groupe.

« Pour la visite de certains sites, si on peut réserver en ligne, je le fais surtout s'il y a des tarifs de groupe. Je réserve également par Internet si on doit prendre le train. Par contre, pour les hébergements, je choisis surtout pour une question de budget le camping ou des gîtes, et là je préfère téléphoner pour essayer d'obtenir le meilleur arrangement possible. (...) A part les transports en train pour voyager, je n'utilise pas beaucoup les systèmes de réservation, car j'essaie de me débrouiller pour faire au moindre coût, compte tenu des budgets que je peux réunir auprès des parents pour une sortie », (Jean-Pierre L., 30 à 40 ans, bac+3, éducateur, province).

Enfin, le coût de la navigation sur Internet, limité dans le cadre d'un forfait illimité, s'élève rapidement en son absence et la plupart des internautes comprennent rapidement l'intérêt de souscrire de tels forfaits dans la perspective d'acheter des billets et, surtout, de s'informer.

« Au début, je n'étais pas en ADSL et j'avais un forfait de trois heures par mois. La pratique m'a fait assez rapidement opter pour l'ADSL et un forfait pour une durée illimitée. On gagne en rapidité, mais aussi sur le porte-monnaie », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

Toutefois, l'intérêt financier du recours à Internet est réel pour certaines sorties ou certains sites. Nourredine B. participe en amateur à des courses à pied et explique comment l'inscription en ligne est moins onéreuse que les autres modes de paiement et, en outre, lui évite des coûts téléphoniques, notamment à l'étranger, de même qu'elle lui offre l'accès à des tarifs promotionnels sur les prestations annexes d'hébergement.

« Avant, quand je voulais m'inscrire à une grande course, genre marathon, à l'étranger, [je passais par un] voyageur qui au passage prenait son bénéfice, cela va sans dire, mais qui s'occupait de tout, transport, hôtel et même inscription à la course. (...) Pour régler le montant de l'inscription, il fallait, soit faire un virement bancaire, soit envoyer un mandat postal international. Ce qui ajoutait des frais supplémentaires. Il a fallu en plus que je réserve un hôtel par mes propres moyens, ce qui veut dire coûts téléphoniques, problèmes de langue pour communiquer, etc., d'autant plus qu'il ne s'agit pas de taper dans des hôtels haut de gamme. Aujourd'hui, (...) cerise sur le gâteau, l'inscription en ligne est moins chère qu'avec les autres modes de paiement, si l'on s'inscrit avant une certaine date, et les hôtels pratiquent des tarifs promotionnels », (Nourredine B, 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

De même, dans le domaine des sorties culturelles, Hélène J. a très fréquemment recours à Internet pour naviguer sur des sites spécialisés proposant des tarifs préférentiels pour l'organisation de sorties au théâtre ou au concert, dans une formule proche de celle présentée par *Le Kiosque*. Mais l'image de bons prix d'Internet est également liée pour cette jeune Parisienne à des sites classiques, comme celui de l'Opéra, avec une offre associant des tarifs promotionnels et l'assurance de bénéficier de « bonnes places ».

« Et puis un autre intérêt sur Internet, c'est des sites spécialisés, qui n'existent que sur Internet, par exemple *billetrédu*.com, c'est un site de billets à tarifs réduits pour des concerts, pour le théâtre, et le principe c'est qu'on sélectionne les spectacles disponibles et on les commande sur Internet, ensuite on confirme par téléphone, et souvent on paie souvent 50% du prix, et tu paies ta place au théâtre... Et en fait, ça vaut le coup de regarder, sur certains spectacles, au début, il peut avoir une opération promo. (...) Je passe forcément avec Internet quand Internet permet d'avoir un résultat pas possible autrement, soit sur un plan économique, par exemple, un tarif que je ne peux pas obtenir autrement, *billetrédu*, ou j'obtiens une place que je ne peux pas obtenir autrement, par exemple pour l'Opéra. Il y a trois formules différentes pour la réservation, soit on réserve très en avance par courrier, je n'y arrive pas, soit par Internet, soit au guichet. Internet permet d'avoir certaines places à des tarifs intéressants, en général il y a des tarifs à 30 € qu'on ne peut plus avoir après, c'est le même principe que les Prem's à la SNCF. (...) Sinon, ma solution, une heure avant le spectacle, il y a des places, des tarifs intéressants, mais ce n'est pas sûr, je dois faire la queue, et ce n'est pas forcément le même rapport qualité – prix », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Au final, contrairement à d'autres champs de la consommation²⁴, Internet ne génère pas d'emblée une image de bons prix auprès des internautes, à l'exception d'initiés qui font une comparaison avec d'autres systèmes de réservation (cas de Nourredine B.) ou ont, grâce à une pratique relativement ancienne d'Internet, connaissance de sites spécialisés ou de formules particulières (cas d'Hélène J.). Toutefois, cette déficience d'image d'Internet ne donne pas lieu à critique de la part de ses utilisateurs, sans doute parce qu'elle leur semble spécifique du champ des sorties culturelles et de loisirs.

« Et parfois, les réservations en ligne vont de pair avec des tarifs légèrement avantageux », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

²⁴ Cf. notamment Olivier BADOT, Christian NAVARRE, Magdalena JARVIN, Benjamin MORISSE [2004], « Ré-intermédiation et comportements expérimentiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet », *Consommations et sociétés*, n°4.

b. Un haut niveau de praticité

La praticité et la justesse de l'offre Internet sont mises en avant par les internautes. Contrairement aux autres canaux d'information et, surtout, de réservation, Internet est accessible à tout moment, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, même s'il nécessite d'avoir à disposition un ordinateur. La réservation apparaît facilitée en comparaison des autres canaux. Toutefois, l'accès à l'information donne à certains le sentiment d'être peu maîtrisé, mais la possibilité de personnaliser ses sources d'informations s'affirme comme un atout essentiel d'Internet.

Un accès 24 heures sur 24, 7 jours sur 7

Internet présente l'énorme avantage de pouvoir être consulté à n'importe quel moment, et notamment les jours et les heures non ouvrables, le soir, voire la nuit, une fois la journée de travail achevée, les enfants couchés... à un moment choisi par l'internaute en fonction de ses obligations et non d'heures d'ouverture imposées par l'extérieur sans considération de ses propres contraintes professionnelles et personnelles. Cette accessibilité est très appréciée des actifs, et en particulier des actifs cumulant une charge de travail importante et des horaires atypiques. C'est le cas d'Hélène H. que l'activité de consultante contraint à de nombreux déplacements professionnels et à une disponibilité réduite durant les heures ouvrables.

« L'intérêt d'Internet, c'est quand même un intérêt assez considérable, c'est que si je rentre à 11 heures le soir et que je repars à 7 heures le lendemain et que je veux une place de théâtre pour dans deux jours, et bien je peux le faire, il n'y a pas de fermeture... le fait que je l'utilise pas mal, c'est que si tu regardes mon temps, j'ai plus souvent assez à Internet que pas accès, j'ai plus souvent accès à Internet qu'à d'autres médias, ... », (Hélène J. , 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Toutefois, Internet nécessite d'avoir à sa disposition un ordinateur connecté. Dès lors, sa consultation est peu aisée durant les déplacements, pour lesquels la lecture des magazines s'avère plus adaptée. Cette réserve n'est formulée que sur l'aspect de l'information ; elle n'est pas soulignée pour la réservation de places qui semble, à la différence de la recherche d'informations, rarement effectuée au cours des déplacements.

« Le choix d'utiliser Internet ou un autre moyen de s'informer, je ne sais pas. Cela dépend plus du contexte que du type d'offre. Si j'ai une heure à perdre avant vingt heures, que je suis dans mon appartement, et que je n'ai pas l'Officiel, évidemment que je vais aller sur Internet, soit pour un concert, pour un film ou pour le théâtre. En revanche si je sais que je vais avoir une heure de train

et que je n'ai pas Internet sous la main, je vais passer à la presse, je vais acheter l'Officiel et puis je vais passer une demi heure à regarder l'Officiel, ce qui sort au cinéma, quelles sont les expo, les nouvelles pièces. Les médias sont un peu interchangeables, c'est plus une question de contexte (...). La grande limite quand même, on n'a pas toujours son ordinateur avec soi, quand je suis dans le bus, dans le métro, je l'ai parfois plus facilement en achetant l'Officiel », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

« Le cinéma, j'achète l'Officiel des Spectacles. (...) Pour savoir à quelle heure, quel cinéma, c'est l'Officiel, ça va beaucoup plus vite avec l'Officiel, hein... tu peux le lire n'importe où, tu l'achètes dans la rue, tu le lis dans le métro et tu es au courant... de où et quand, t'as pas besoin d'être chez toi, le truc d'Internet, c'est que tu as besoin d'être chez toi ou chez des gens qu'ont Internet, mais... , t'as besoin d'être dans une maison, parce que je ne vais pas dans les cafés, les cyber », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Une grande facilité de réservation

Pour nombre d'internautes, « rien n'est plus simple qu'Internet » pour réserver des billets à l'avance. Dans le cas de sites non marchands, une bonne gestion des hyperliens entre le site de l'institution culturelle ou de loisirs et un site de réservation comme celui de la FNAC, permet d'accéder rapidement à la réservation. Surtout, l'utilisation d'Internet et, notamment, d'une carte de paiement, évite de se déplacer et de faire la queue pour accéder au guichet de réservation, ou même d'envoyer un courrier de confirmation avec un chèque de paiement.

« Quand j'ai des réservations à faire, rien de plus simple. Je consulte les mêmes sites [portail de la ville et portail touristique du département]. (...) On peut retenir et réserver en ligne, en choisissant parmi les dates et les horaires proposés. (...) A partir du centre d'intérêt que vous choisissez, vous pouvez réserver sur tout ce qui se passe dans le département et dans la région. Et vous pouvez réserver en choisissant au besoin vos séances et vos types de place.(...) Pour réserver, si on doit réserver, c'est simple et rapide, sans paperasse à faire... », (Michel V. , plus de 60 ans, Bac, retraité, ancien employé fonction publique territoriale, province).

« Je préfère cette solution que d'aller prendre des billets dans une centrale de réservation comme la FNAC. (...) En ce qui concerne les réservations et les achats de billets en ligne, par rapport aux centrales de réservation, FNAC ou Virgin, cela fait gagner du temps, cela évite des déplacements, cela évite le stress pour faire la queue et la fatigue qui s'ensuit», (Joëlle D, 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

« Pour les réservations, on gagne du temps, c'est rapide, ça évite des courriers ou des déplacements, d'autant plus que souvent on peut recevoir des billets à la maison », (Annabelle C. , 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

Au final, Internet est associé à une image de facilité et de simplicité, mais également de gain de temps, de moindre stress ou de moindre fatigue, une fois évitées les contraintes de courrier, d'attente au guichet et avec la possibilité d'une réception des places à domicile. Cette image de facilité est telle qu'Internet devient pour certains la seule voie de réservation envisageable. Nourredine B. souligne ainsi qu'il ne participe désormais qu'aux courses pour lesquelles il a la possibilité de s'inscrire sur Internet, tandis qu'Hélène J. présente Internet comme sa solution pour réserver des places à l'Opéra, compte tenu de ses contraintes de temps.

« Ca simplifie beaucoup la vie. Avant, quand je voulais m'inscrire à une grande course, genre marathon, à l'étranger, c'était la croix et la bannière, à moins de passer par un voyageur spécialisé dans ce genre de prestation, Havas ou d'autres du même tonneau (...) qui s'occupait de tout, transport, hôtel et même inscription à la course. (...) Aujourd'hui, s'inscrire au marathon de Rome ne prend que quelques minutes. On remplit sur le site du marathon son formulaire d'inscription, des hôtels sont proposés pour l'hébergement de toutes les catégories selon le niveau de confort souhaité, on donne son numéro de carte bancaire. C'est fait (...). Pour les courses, il y a la plupart du temps des bulletins d'inscription en ligne. De toute façon, je ne m'inscris qu'à des courses qui offrent cette possibilité, car c'est beaucoup moins compliqué que s'il fallait le faire par la poste. Une fois le bulletin rempli, il n'y a qu'à payer le droit d'inscription en ligne également. Généralement, on est renvoyé sur un site sécurisé spécialisé ou sur la Caisse d'épargne pour faire la transaction au moyen de son numéro de CB. (...) Les adresses des sites sont publiées par la presse spécialisée. Il suffit de les rentrer dans la machine et on contacte et on s'inscrit n'importe où dans le monde en quelques minutes », (Nourredine B, 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

« Je passe forcément par Internet quant Internet permet d'avoir un résultat pas possible autrement, soit sur un plan économique (...), soit quand j'obtiens une place que je ne peux obtenir autrement, par exemple pour l'Opéra, il y a trois formules différentes, pour la réservation, soit on réserve très en avance par courrier, je n'y arrive pas, soit par Internet, soit au guichet. Internet (...), c'est pas tellement une solution économique, c'est la solution pour réserver des places à l'Opéra, c'est la solution la plus facile et la plus rapide, moi, compte tenu de mon emploi du temps, c'est très rare que je puisse aller faire la queue deux heures avant, au moment où le guichet ouvre, alors que je peux un mois et demi avant prendre mon billet sur Internet et le recevoir chez moi », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Toutefois, quelques internautes limitent la consultation à la seule recherche de l'information, évoquant un temps plus long de réservation, en comparaison avec la réservation par téléphone qui elle aussi évite un déplacement au guichet.

« Parce que réserver par Internet, il y a un certain nombre de manipulations à faire... il faut que tu donnes ton nom, ton adresse mail, ta carte, ton numéro de carte, ça prend plus de temps qu'un coup de fil, moi, je trouve ça prend plus de temps que par téléphone, moi, je trouve, quand c'est des endroits que tu connais, non, tu vois, là j'ai été au téléphone lundi, j'ai réservé par téléphone (...) La Cité de la Musique et le Théâtre de l'Hôtel de Ville, je m'informe sur Internet, mais je réserve pas, nan, nan, nan, c'est toujours pareil, je réserve pas, j'appelle, je ne sais pas si on peut sur le site, à la Villette, il me semble qu'il faut appeler [la possibilité de réservation sur le site existe du moins au moment de la rédaction du rapport], pour le théâtre de la ville, il me semble aussi, mais je n'en suis pas certaine [la possibilité de réservation sur le site existe du moins au moment de la rédaction du rapport], des fois, le Théâtre de la Ville, comme c'est dans le centre de Paris et que je suis amené à y passer, quand c'est dans les bons créneaux, je passe, mais j'ai jamais réservé non, en fait, Internet, en règle générale me sert à m'informer, mais... pas vraiment pas, je ne m'inscris pas à des trucs ou... oui, c'est ça, ça me sert à m'informer point. Non, je ne vois pas trop l'intérêt... à mon avis, c'est beaucoup plus long, c'est rarement sur une seule page, je pense, en fait, je n'en sais rien, c'est des a priori, il y a au moins, tu dois donner un certain nombre d'informations, ça m'embête pas tellement, mais en fait, c'est pas un truc que je fais souvent, à part, pour le train, pour partir, je suis pas sûre que ce soit de donner le numéro de carte bleue, je sais pas trop, je sais pas, je pense surtout que c'est plus rapide par téléphone. Pour les trains, je fais que par Internet par contre, seulement par Internet, il y a peut être parce que c'est un gros truc, je me dis ça doit être vachement sécurisé... je sais pas, je ne suis pas obsédé par la sécurité... non, mais regarde, par Internet, faut que tu te connectes, tout ça, c'est long », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Un accès à l'information pour partie non maîtrisé, mais la possibilité de personnaliser ses sources

La connaissance des sites dédiés aux sorties culturelles et de loisirs est une étape préalable à la réservation. Ces sites sont pour partie connus des internautes qui ont pu en avoir connaissance grâce à la lecture de revues spécialisées ou au bouche à oreille. La recherche d'informations devient plus problématique lorsque l'internaute n'a pas une connaissance préalable des sites, lorsque notamment il ne connaît pas les institutions proposant les sorties qu'il souhaite organiser. L'accès à l'information apparaît alors complexe, éclaté entre de nombreux sites, la masse d'informations à trier, excessive, induisant le sentiment de ne pas maîtriser la recherche. Dès lors, des internautes, même confirmés, expriment des demandes visant une plus grande facilité d'accès à l'information, grâce en particulier à la création de sites de référence généralistes.

« Peut être que cela existe..., je pense que les chemins vers l'information soient plus facilités. Et que... pour trier, mais c'est peut être mon ignorance... ça existe peut être déjà... mais je trouve, il n'y a pas grand chose qui aide à trier l'information, tu as toute l'information à la fois, tu as ..., il n'y a pas de repères sur le chemin, entre toi et l'information, t'as Google, bon tu tapes tes mots, mais après tu te débrouilles ... je ne sais pas ce que je voudrais, cela me demanderait une imagination que je n'ai pas, je ne sais pas comment expliquer ce que je veux, ... que ce soit plus simple, oui », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

« Il n'existe pas de site de référence global... un site de référence global... un site transversal pour toutes les pratiques culturelles... un site de référence, un site qui soit le site où il y a tout, des informations de qualité, l'idée de référence, et global, c'est à dire transversal pour toutes les pratiques, aujourd'hui il y en a pour le cinéma, pour le théâtre, pour les musées, aujourd'hui il y en a, mais pas de référence, par exemple le site de l'Officiel, avec plus de qualité, plus agréable à regarder, qui soit marchand, qui permet de payer, et qui les atouts classiques d'Internet (...) aujourd'hui, ça a le désavantage d'être éclaté ... », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Toutefois, cette relative complexité du processus d'accès à l'information n'est pas forcément défavorable à l'image d'Internet. Le déficit de formalisation oblige le consommateur à agir, à mettre en œuvre différentes stratégies de recherche plus ou moins artisanales, à « fouiller », ce qui n'est pas sans rappeler à certains « le plaisir du magasinage ».

« J'utilise aussi Internet pour acheter et réserver un billet d'avion (...) ou un billet de train (...), ou pour louer une voiture à l'étranger. (...) Mais en dehors de ces choses, je n'achète pas de produits en ligne, genre livres, CD, jeux vidéo, matériel pour la maison, ou même des vêtements comme le font certaines de mes amies, car j'aime bien toucher et voir réellement ce que je vais acheter. Il y a quelque chose de frustrant à faire des achats en ligne. Moi j'en suis restée au bon magasinage qui est un vrai plaisir. En tous cas pour moi. (...) Cela dit, un site restera toujours plus ou moins sélectif dans ce qu'il propose. Et après tout, c'est aussi bien, cela laisse à l'internaute un effort à faire dans sa recherche : cela a quelque chose à voir avec le plaisir du magasinage dont je parlais tout à l'heure », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

Progressivement, la sophistication des pratiques de consultation, par l'introduction de favoris ou l'inscription sur les *mailing lists* des sites, grâce notamment au transfert des compétences acquises dans l'espace professionnel, permet toutefois à l'internaute de se réapproprier Internet et d'en faire une source d'information personnalisée, permettant un tri préalable dans la masse d'informations disponibles, en fonction de ses centres d'intérêt propres. Sur le fond, cette sélection de l'information est proche de celle permise par la réception de programmes à domicile. Sur la forme, Internet, par la facilité d'inscription sur les sites sans fréquentation préalable des institutions culturelles et de loisirs, accélère la possibilité de recevoir de façon régulière des informations ciblées. Comme le souligne Annabelle C., jeune ingénieur résidant en province, l'un des premiers atouts d'Internet est de constituer ainsi « *une espèce de banque de données personnelles autour de ses points d'intérêt* ». Sur l'aspect de l'efficacité, on peut faire l'hypothèse que la valeur varie en fonction de la maîtrise technique de l'outil et la découverte de ses possibilités par l'utilisateur, mais également que cette valeur augmente au fil des expériences de consommation.

« Les mailing list, tu reçois toutes les infos, moi je reçois comme ça beaucoup d'informations des musées, et ça, je le fais aussi pour certains sites professionnels où je souhaite être informée régulièrement, de ce qui se passe, c'est le même principe que dans mon boulot... c'est l'idée de soi-même créer une..., une... c'est de l'info push qui vient de l'offre, mais c'est initié par toi, mais ce n'est pas comme le catalogue de Carrefour que tu reçois par hasard, c'est toi qui décides que tu veux recevoir tel ou tel, c'est de la pub, mais de la pub que tu sélectionnes toi-même. (...) C'est à dire la capacité, ce n'est pas un support linéaire, on peut si on veut faire trois clics et avoir plus de choses, ou au contraire passer à l'étape suivante, donc adaptable du contenu de l'info (...) en même temps, je trouve cela bien de se construire soi-même son périmètre de sources que l'on prospecte, qui englobe ses différentes thématiques. C'est personnalisé ... », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

« Si l'on sait bien chercher, et qu'on mette en mémoire, c'est-à-dire en favoris, les sites qui vous intéressent ou que vous jugez qu'ils pourront vous intéresser un jour, on obtient une quantité inégalable d'informations par rapport à ceux qui n'utilisent pas Internet. (...) On se constitue ainsi une espèce de banque de données personnelles autour de ses points d'intérêt », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

c. Internet comme accélérateur du bouche à oreille

En matière d'accès à l'information dans le champ des sorties culturelles et de loisirs, l'un des concurrents majeurs d'Internet reste le bouche à oreille, qui suppose la capacité à mobiliser un réseau d'interconnaissances ayant un accès préalable à l'information, voire un accès

privilegié, lorsque ce réseau est constitué d'amateurs experts ou même de professionnels du domaine de la culture ou des loisirs.

« De temps en temps je regarde Zurban, pas très souvent et sinon, moi, c'est beaucoup du bouche à oreille, pour le théâtre et la danse, comme j'ai pas mal de copines qui travaillent dans le théâtre ou la danse, elles y vont souvent et quand un spectacle leur plaît, elles m'appellent... », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Une analyse en terme de concurrence entre ces deux canaux d'information paraît toutefois restrictive et peut être abandonnée au profit d'une approche plus fructueuse en terme de complémentarité : Internet peut fonctionner comme accélérateur du bouche à oreille. De nombreux sites proposent, outre les critiques de professionnels, les avis des spectateurs. C'est le cas, à titre d'exemple du site *Allociné* qui offre en outre la possibilité de créer son propre *blog*. Dans une perspective commerciale, certains sites donnent également la possibilité de donner les coordonnées mail d'amis pour leur envoyer de l'information sur l'institution ou sur un événement en particulier. Les internautes peuvent également utiliser au profit de leur propre réseau d'interconnaissances les informations fournies par Internet. Hélène J. explique qu'elle consulte Internet pour trouver des informations, mais qu'après sélection, elle utilise dans un second temps ce support pour diffuser de l'information auprès de ses amis : Internet devient le support du bouche à oreille. De fait, Internet est multiforme. En dehors des sites institutionnels, il valorise les réseaux informels :

- par le renvoi d'informations au sein des réseaux déjà constitués (réseaux amicaux, comité d'entreprise, réseaux associatifs...),
- mais également par la création de plates-formes de discussion entre internautes qui ne se connaissent pas au préalable.

Toutefois, les possibilités d'Internet en terme de convivialité paraissent encore aujourd'hui sous-exploitées par l'offre, ou tout du moins méconnues par les utilisateurs d'Internet, et plusieurs internautes interrogés suggèrent la création de forums de discussions spécialisés dans les sorties culturelles et de loisirs. Parmi eux, David J. reconnaît ne pas être un « *un adepte des blogs* », mais appelle de ses vœux la création d'un tel forum pour dialoguer et échanger sur les randonnées dont il est grand amateur.

« Je vous ai dit que je n'étais pas un adepte des blogs, mais s'il y avait un tel site consacré uniquement à des échanges entre randonneurs au sujet de la pratique de la randonnée et de tout ce qui va avec, je pense que je me laisserais tenter », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

2. EXCELLENCE

Dans le modèle d'analyse proposé par Holbrook, la valeur pour le consommateur est créée en deuxième lieu par l'excellence de l'offre, c'est-à-dire la qualité du concept commercial, l'efficacité de son offre et ses potentialités d'amélioration et de développement.

a. La richesse de l'information disponible

Comparé aux supports papier, magazines, guides spécialisés..., que le consommateur a la possibilité de conserver un laps de temps plus ou moins long, Internet est présenté comme une source d'informations toujours d'actualité, car remise à jour.

« En plus, les sites sont plus ou moins régulièrement mis à jour, ce qui fait qu'on a des informations qui évoluent et qui restent d'actualité », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

Mais la richesse de l'information constitue l'un des premiers atouts d'Internet. Les internautes pointent la possibilité de consulter une masse d'informations qui, en l'absence d'Internet, nécessiterait la consultation de plusieurs supports papier, complétée par des appels téléphoniques, voire des visites sur place. Internet rassemble en un même espace de nombreuses sources, ce qui donne au consommateur le sentiment de pouvoir inventorier l'ensemble des opportunités, des offres, ceci quel que soit son lieu de consultation, à Paris comme dans un petit village de province. Internet devient dès lors synonyme de richesse, avec un recours fréquent à des qualificatifs comme « formidable », « fabuleux », « inépuisable », mais également d'ouverture parce qu'il permet d'investir des domaines extrêmement variés et suscite des envies de sorties.

« Mes sorties culturelles ou de loisirs comme vous les appelez, je les fais principalement dans le Doubs et dans le Jura (...). Pour faire varier les plaisirs, ne pas faire toujours la même chose, il faut se tenir au courant. (...) La documentation que propose la mairie est assez abondante, mais rien n'est aussi complet est aussi à jour que le site de la ville. Je ne suis pas un accroc de l'ordinateur, mais je trouve que ce site est extrêmement bien fait, en vous proposant des activités en ville bien sûr, mais aussi à une heure de la ville, à deux heures et au-delà. Ces activités couvrent tous les domaines : cinéma, concerts, expositions, les foires, les brocantes, les salons, les fêtes, les manifestations sportives. Il y a aussi des visites guidées et des visites d'entreprises, genre Peugeot, des scieries. Bref, il y en a pour tous les goûts. Aussi, quand j'envisage une sortie, je consulte naturellement ce site : il est à jour et je découvre chaque fois de nouvelles choses. Je peux élargir la recherche, si j'envisage une sortie de quelques jours : le site a un lien avec le portail touristique du Doubs qui propose entre autres une carte sur laquelle il suffit de cliquer pour faire apparaître ce qui vous intéresse. Moi, ce que j'aime bien, c'est le tourisme industriel où on visite les entreprises qui sont emblématiques de la région. Mais je recherche aussi souvent des circuits de

promenade, quand je dois organiser une sortie avec ma compagne et des jeunes enfants dont elle a la garde. (...) Cela me permet de découvrir des choses qui peut-être m'auraient échappé. Et sans un grand effort de recherche. Cela suscite des envies d'aller voir des choses qui apparaissent intéressantes », (Michel V. , plus de 60 ans, Bac, retraité, ancien employé fonction publique territoriale, province).

« Par rapport à avant, je dirais que ça apporte plus d'ouverture, parce qu'il fallait acheter plein de revues, avec Internet, tu as un espèce de rassemblement des informations en un seul endroit, qui est quand même assez fabuleux, donc je pense que tu as quand même accès à plus d'informations, cela a apporté pas mal d'ouverture », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

La possibilité d'une consultation à géométrie variable permet d'approfondir la recherche, de préciser le niveau d'investigation en fonction de ses centres d'intérêt, de ses attentes. L'information apparaît complète et de qualité, permettant de prendre une décision dans les meilleures conditions possibles.

« C'est formidable, on a tout ce qu'on a besoin de savoir : le règlement, on peut visualiser le profil de la course, et même des points du parcours grâce à des photographies, on peut savoir qui s'est inscrit, si vous avez beaucoup de concurrents dans votre catégorie ce qui détermine vos chances d'avoir une récompense, on peut même avoir des conseils pour gérer au mieux sa course et des avis de coureurs qui l'ont déjà faite. Une fois tout cela consulté, cela vous donne envie de la faire ou pas. Il n'y a plus qu'à se décider ou à faire un choix entre les courses qui vous tentent le plus à une date donnée », (Nourredine B, 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

La consultation de plusieurs sites, facilitée par la création d'hyperliens à la suite d'accords entre partenaires, permet d'accéder à des informations complémentaires, plus ou moins en relation avec la thématique de la sortie. Les sites à vocation culturelle bénéficient en particulier d'une image de sérieux qui n'est pas forcément associée à Internet dans d'autres champs de consommation.

« Pour choisir ces sorties avec les ados, j'ai toutes sortes de guides culturels à ma disposition, ils vous donnent l'essentiel des monuments à visiter dans un endroit donné. Mais pour aller plus loin, j'utilise Internet, qui sur les aspects culturels est beaucoup plus complet, surtout avec les pages ou les sites qui sont liés au site sur lequel vous êtes branché. (...) Je consulte des sites qui présentent des monuments en les replaçant dans leur contexte historique, genre abbayes ou églises, en France et à l'étranger, à vrai dire surtout en Italie (...). L'information est plus riche. Elle me permet de mieux apprendre moi-même, de mieux préparer mes topos d'accompagnateur des ados, de leur préparer sans trop de mal des petits dossiers, pour susciter l'envie d'en savoir plus. Avant pour faire cela, je devais passer beaucoup plus de temps et ce que j'apportais était beaucoup moins complet, parfois franchement bâclé », (Jean-Pierre L. , 30 à 40 ans, bac+3, éducateur, province).

« Surtout, Google ouvre toujours sur des dérivés. Par exemple, vous tapez le nom d'un cinéma, Google outre le site du cinéma va proposer des noms dérivés qui n'ont peut être rien à voir, mais qui peuvent être intéressants et vous ouvrir des horizons », (Joëlle D, 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

La consultation de plusieurs sites permet également d'accéder à des informations utiles pour l'organisation pratique des sorties culturelles et de loisirs, notamment celles liées à l'hébergement, aux conditions météorologiques ou aux modalités d'accès.

« Pour les week-end de ski, je vais toujours à Font Romeu, dans les Pyrénées. C'est ce qu'il a de mieux à partir de Toulouse et il fait souvent beau. Pour organiser ces week-end, je consulte le site de la station pour savoir si des événements ou activités sont prévus dans la station pour le week-end que je cherche, car cela veut dire s'il y aura beaucoup trop de monde à mon goût, pour connaître la météo et la hauteur de la neige et pour choisir un hébergement, de préférence un gîte », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

« Cela me fait gagner du temps de recherche, tout en me permettant de laisser échapper moins de choses, c'est-à-dire concrètement pour ce qui est des randonnées, je peux découvrir à partir d'informations que je cherche délibérément sur un lieu donné, des informations sur d'autres lieux à partir de sites sur lesquels on est renvoyé, lieux auxquels je n'aurais pas obligatoirement pensé... L'éventail des informations est beaucoup plus impressionnant que par rapport à une documentation écrite. J'ouvre de moins en moins un dictionnaire ou une encyclopédie. D'autre part, c'est beaucoup plus complet pour tout ce qui est intendance, par exemple le choix est beaucoup plus exhaustif en matière d'hébergement que les quelques adresses que donne un guide », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

Accessible quel que soit le lieu de consultation, Internet fournit des informations quel que soit le lieu géographique de la sortie et bénéficie d'une très bonne image pour les sorties éloignées du domicile, notamment sur Paris pour les provinciaux, en province pour les Parisiens, ou même à l'étranger. Sur ce point, il devance les centres de réservation classiques qui ont une aire d'intervention limitée. A *contrario*, les lieux de proximité ou régulièrement fréquentés ne nécessitent pas forcément un recours à Internet : la prise d'information, voire la réservation de billets, peut avoir lieu sur place. Magali N. explique ainsi qu'elle délaisse Internet pour l'organisation de sorties culturelles à proximité de son domicile.

« Pour les concerts, j'en ai cherché un il y a peu de temps. Et là Internet, c'est super. Déjà pour la recherche : s'il y a un groupe qu'on a envie de voir tout en ne sachant pas s'il est en concert, il suffit de faire une recherche Internet et on obtient tous les liens nécessaires pour pouvoir faire des réservations. (...) S'il n'y avait pas Internet, il faudrait aller à la FNAC, voir les tableaux d'affichages qui proposent les spectacles à réserver : le problème, c'est que les FNAC ne proposent que les concerts qui se déroulent dans ta région ou les grosses salles de concert parisiennes. Mais si on veut voir un groupe qui passe à l'autre bout de la France, on ne peut se renseigner que sur Internet », (Guillaume E., 20 à 30 ans, bac+1, étudiant, province).

« Les concerts dans les cafés (...), il y en a un qui près chez moi, évidemment, je passe devant, je regarde les programmes, c'est simple, donc celui-là c'est à côté de chez moi, je passe, je réserve, je ne consulte pas Internet », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Enfin, Internet est, plus que les autres sources d'information, jugé efficace pour investir les champs de sorties culturelles ou de loisirs jusqu'ici inexplorés, pour lesquels le consommateur

ne connaît ni les professionnels, ni les lieux, ce qui renforce son image de support de découvertes, au point qu'il devient difficile d'imaginer s'en passer. Internet permet également d'obtenir des informations sur les pratiques culturelles « marginales », sortant des sentiers battus de la « culture classique », en dehors des grandes institutions que sont les musées, les opéras ou encore les théâtres : il renseigne avec la même efficacité sur les festivals, les manifestations « hors des murs » et permet un accès direct aux troupes, aux groupes, aux compagnies, en dehors des institutions qui les présentent.

« Je cherchais pour quelqu'un des stages de marionnettes, un lieu. Du coup on a été voir. Pour de nouveaux sujets, Internet est assez incontournable. Par rapport aux marionnettes, je ne sais vraiment pas comment j'aurais fait, du coup, après on est allé voir Internet, alors c'est vraiment le hasard d'Internet. Avant, je ne sais pas comment on faisait. Aujourd'hui, je ne ferais pas autrement par contre », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

« On ne connaît pas le sujet, ni les prescripteurs, ou les vecteurs d'information, quand on veut découvrir un sujet, c'est très bien, parce qu'il y a tout sur Internet, ... par exemple, je m'intéressais aux masques africains, je voulais savoir ce que je pouvais voir, je suis tombée..., nan, je crois que je cherchais les galeries, j'ai cherché sur Internet et j'ai trouvé les bonnes galeries à Paris. Maintenant, je reçois des informations, parce que j'ai mis mon nom sur des mailing list », (Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

b. Le bénéfice de l'immédiateté

Comparé à d'autres canaux d'information et de réservation et, notamment, à la visite sur place, Internet permet un gain de temps appréciable. C'est pour nombre d'internautes « l'affaire de quelques minutes », de « deux secondes », de « deux ou trois clics », bref, c'est immédiat. Cette logique d'immédiateté, pointée à la fois pour le volet information et pour celui de la réservation, est d'autant plus appréciée que les consommateurs ont le sentiment de manquer de temps : ils recherchent l'immédiateté dans leurs actes de consommation, car ils considèrent de pas pouvoir se permettre de perdre du temps.

« Par rapport aux journaux et revues, Internet est plus rapide pour rechercher une information. Quand on a lu quelque chose qui vous intéresse, mais qu'on n'a pas relevé sur le champ, le temps de retrouver la revue ou l'article dans la revue est infiniment long comparé à Internet où en deux secondes, en tapant un mot souvent approximatif, on obtient ce qu'on cherche », (Joëlle D., 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

« Je consulte souvent le net pour me renseigner sur des expositions qui ont lieu dans la région ou en Suisse, puisque nous sommes une région frontalière. Pour ce qui est de la Suisse, je le fais souvent à la demande de mon fils ou de ma belle-fille qui habitent et travaillent à Paris. Ils avaient par exemple entendu parler d'une exposition sur Holbein en Suisse et m'ont demandé de me renseigner et d'organiser une visite. En tapant "Holbein", j'ai eu immédiatement tous les

renseignements souhaitables, le musée, les horaires, les jours de fermeture, les tarifs, et on a organisé un week-end », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

« Internet a pris la place de la ligne téléphonique du cinéma. (...) On navigue en deux ou trois clics sur une interface qu'on connaît », (Guillaume E., 20 à 30 ans, bac+1, étudiant, province).

Paradoxalement, la consultation d'Internet peut toutefois s'avérer chronophage, dès lors qu'elle n'est pas ciblée et que la recherche d'informations intervient au hasard de la navigation avec, au final, une masse de données à trier.

« Lorsque tu ne sais pas ce que tu cherches, pas exactement, tu peux y rester trois heures. Le coût, il y a le coût, aussi le temps. C'est chronophage Internet. Ça prend du temps. Des fois, je me dis n'ouvres pas, tu en as pour deux heures. Il y a une telle somme d'informations que tu as aussi le revers de la médaille, pour faire le tri, c'est monstrueux, il y a quand même du tri à faire, donc entre lancer une recherche, aller voir vaguement sur les dix premiers de la liste, ... en plus après, tu es sur un site, tu vas voir un autre, tu passes facilement deux heures, donc deux heures, pour trouver une sortie euh... il y a des fois, il faut être motivé quand même », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Ce paradoxe d'Internet ne joue pas forcément en sa défaveur : les internautes dissocient une première étape exploratoire d'investigation, de recherche, voire de maîtrise des potentialités de l'outil, qui relève du temps long et peut gagner à se prolonger, d'une seconde étape d'organisation pratique, utilitaire, qui pour sa part relève du temps court et doit être la plus brève possible.

c. Les lacunes de l'offre en matière de possibilités de réservation

La seconde étape d'organisation pratique, et en particulier de réservation, doit pouvoir se finaliser, le site permettant directement le paiement ou renvoyant au site marchand d'une centrale de réservation comme celui de la FNAC. Pour certains types de sorties, l'offre semble avoir précédé la pratique : la possibilité d'une réservation par Internet est généralisée. La réservation sur Internet peut même dans les faits être exclusive lorsque la rapidité des internautes rend caducs les autres modes de réservation, comme pour certaines compétitions sportives d'envergure nationale, voire internationale, ou certains concerts très médiatisés.

« Cela s'est fait naturellement. Au fur et à mesure des années, les organisateurs de courses se sont dotés de sites Internet sur lesquels on peut s'inscrire en ligne. Les grands marathons se font par exemple une concurrence acharnée : il n'y en a pas un qui n'a pas aujourd'hui une adresse Internet, car son absence signifierait moins d'inscriptions », (Nouredine B., 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

Toutefois, dans le domaine des sorties culturelles et de loisirs, de nombreux sites institutionnels ne donnent pas encore la possibilité de réserver des places à l'avance.

« Et puis Internet, ça peut servir à réserver, une fois que la décision est prise, ça peut servir à réserver, soit ça peut servir à réserver des places de théâtre, concert, sachant que quand même souvent, c'est pas possible complètement, on peut faire une pré-réservation, mais ensuite il faut payer en appelant ou on peut payer sur Internet, c'est pas systématique, mais on peut des fois, on peut payer et retirer ses places. (...) Il y a des choses qui ne sont pas sur Internet, il y a des salles, des... qui n'ont pas de site, ou pas de site marchand », (Hélène J. , 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

Dans ces conditions, les potentialités d'Internet paraissent à la fois liées à l'offre et aux consommateurs eux-mêmes. Internet renvoie l'image d'un concept commercial qui n'est pas figé et possède une marge d'évolution importante. Même si certains internautes craignent une dérive commerciale, en particulier dans le champ des sorties culturelles, la multiplication des possibilités de réservation en ligne leur apparaît notamment souhaitable, comme l'aboutissement logique d'une recherche d'information. Du côté du consommateur, nombre d'internautes ont le sentiment ne pas exploiter toutes les possibilités offertes par Internet qu'une phase d'apprentissage plus longue permettrait de maîtriser.

3. STATUT ET ESTIME

Dans la typologie d'Holbrook, le statut comme source de valeur pour le consommateur se mesure à l'aune du capital statutaire que le produit ou le service lui donne. Olivier Badot note ainsi que l'enseigne de librairies Chapters « confère à ses clients un très fort capital statutaire car elle leur confère en même temps : un capital culturel (...) par la vente de biens culturels ; un capital social, par les univers auxquels elle renvoie (monde de la culture, de l'éducation) et par le ciblage territorial et marketing qu'elle pratique (zones et catégories aisées et éduquées) et un capital économique, par l'évocation d'un monde raffiné, de bon goût, très qualitatif »²⁵.

De fait, les sorties culturelles et de loisirs, notamment dans le champ de la culture académique, et leur univers socio-économique de référence confèrent au consommateur un fort capital statutaire, notamment culturel et social. Mais qu'en est-il du capital statutaire

spécifiquement conféré par Internet ? Internet est indéniablement associé à la modernité, au dynamisme, à une ouverture sur l'évolution des idées, des techniques et des échanges, si ce n'est à la jeunesse dans la mesure où les classes d'âge les plus jeunes se sont en premier appropriés ce canal d'information et d'achat dans leurs pratiques de consommation. A *contrario*, les autres canaux d'information et/ou de réservation peuvent être renvoyés au passé, voire à l'archaïsme. En ce sens, Internet peut conférer un fort capital statutaire dans une société qui valorise, si ce n'est la modernité, du moins le dynamisme, la maîtrise des techniques nouvelles, l'accès à la mondialisation, voire la jeunesse. Toutefois, il peut y avoir, dans le champ de la culture et des loisirs, et en particulier de la culture, une attirance pour certains rites ou pratiques associées au passé. Il semble ainsi que l'achat des billets de cinéma au guichet, à l'issue d'une longue file d'attente, n'est pas sans présenter un certain charme, même pour des internautes assidus des classes d'âge jeunes, tout du moins pour ceux qui valorisent leur fréquentation des salles d'art et d'essai : le non usage d'Internet, du moins de la réservation en ligne, au profit d'usages désuets devient le marqueur d'un certain niveau culturel, si ce n'est d'une appartenance à une communauté, à une lignée.

« Pour le cinéma, on passe par la case Internet, en tout cas pour la programmation, pour les horaires, mais pas pour acheter les places. L'achat des billets se fait encore sur place, au moment même de la séance, à l'ancienne... », (Guillaume E., 20 à 30 ans, bac+1, étudiant, province).

La valeur liée à l'estime est dans la typologie d'Holbrook créée par la propension de l'offre à renforcer l'estime qu'a le consommateur de lui-même à fréquenter un offre à forte réputation qui donne le sentiment de matérialisme et de possession. Concernant Internet, on soulignera que l'expérience de navigation elle-même est source de gratification lorsque l'obtention de l'information recherchée ou de la réservation, la rapidité avec laquelle elle est obtenue, et la faiblesse des ressources cognitives mobilisés génèrent une valorisation positive de l'expérience lié à un sentiment de satisfaction de soi²⁶.

²⁵ Olivier BADOT [2003], « La valeur-consommateur de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook », op. cit.

²⁶ Cf. notamment D.-L. HOFFMAN, T.-P. NOVAK [1996], « Marketing in hyper media computer mediated environments : conceptuel fondations », *Journal of Marketing*, 60, 1, pp. 50-68 ; J.-C. DANDOUAN [2001], « Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation », *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, pp. 9-23.

4. JEU

Avec le jeu, nous abordons la dimension intrinsèque de la valeur dans la typologie d'Holbrook lorsque l'expérience de consommation n'est plus appréhendée comme un moyen pour aboutir à une fin, mais qu'elle est appréciée comme une fin en soi et devient source de valeur en elle-même. Le jeu comme source de valeur se mesure par la capacité de l'offre à créer une ambiance ludique, de divertissement, de fantaisie, voire de fête, à développer des activités de hasard, de loterie, et enfin à organiser sa propre transgression par le consommateur.

a. Au hasard de la navigation

Internet est *a priori* en position de force sur l'item du jeu. Certains sites dédiés aux sorties culturelles et de loisirs offrent aux internautes la possibilité de se divertir, lorsqu'ils ne proposent pas des petits jeux de découverte. Toutefois, à notre connaissance, Internet dispose d'un potentiel important, aujourd'hui largement sous-utilisé, sur la dimension du ludique et de la fantaisie. La dimension du hasard est par contre très présente. Certains internautes soulignent la possibilité d'offres promotionnelles pour certaines sorties. Mais le hasard est surtout évoqué à propos de la première phase d'exploration et de recherche de l'information lorsqu' « *au hasard de la navigation* », l'internaute découvre un lieu, un événement qui comble d'autant plus ses attentes qu'il était pour lui jusqu'ici inconnu.

« Au hasard de la navigation sur Internet, on peut avoir connaissance de lieux ou d'évènements qu'on aurait pu ne pas connaître. Par exemple, j'ai connu un lieu extraordinaire que je n'aurais pas connu autrement, une résidence d'artistes à Prague qui accueille des artistes étrangers et organise des expos. Je suis tombé dessus par hasard en cherchant des informations sur la vie culturelle en République tchèque », (Joëlle D., 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

b. L'impossible transgression ou le revers de l'immédiateté des réservations

Mais la valeur créée par le jeu renvoie également à la capacité de l'offreur d'organiser sa propre transgression par les consommateurs. Olivier Badot montre ainsi comment l'enseigne Chapters, par la promotion de la lecture libre des magazines et des ouvrages sans obligation d'achat, canalise et récupère la transgression liée à la consultation des produits et ne fait que renforcer l'image d'un concept efficient, mais très formalisé et commercialement organisé,

contrairement à la FNAC qui laisse à ses lecteurs une possibilité presque analogue, mais sans se prononcer ouvertement et sans offrir d'installations confortables à cette fin²⁷. De même, ce chercheur pointe pour McDonald's « une fonction latente de canalisation résiduelle des besoins de transgression », notamment par la mise en sourdine des conventions, en particulier alimentaires, « contribuant, au passage, à resserrer la cellule familiale autour de relations parents - enfants renouvelés où la baisse de l'importance des rôles et la montée du ludique et de la fantaisie favoriseraient les sentiments de complicité intrafamiliale, mais aussi avec l'offreur »²⁸.

La transgression semble inhérente à Internet dans la phase de recherche d'informations : le consommateur peut à tout moment, au gré de ses envies, quitter un site au profit d'un autre qui peut lui être concurrent. Il a également la possibilité d'échapper aux institutions et/ou aux événements les plus médiatisés au profit de pratiques plus informelles.

Sur la dimension de la réservation, le revers de l'immédiateté est l'impossibilité de la transgression. La réservation en ligne a l'intérêt de l'immédiateté ; par contre, parce qu'elle s'effectue par carte bancaire, paraît irréversible pour les cyber-acheteurs, qui disposent notamment pour les réservations par courrier d'un temps de réflexion et de la possibilité de réservation différées dans le temps. C'est pour cette raison qu'au final Magali N. ne réserve jamais en ligne pour ses sorties culturelles sur Paris, contrairement aux périodes de vacances durant lesquelles ses sorties ont une dimension sociale moins affirmée et souffrent moins de la concurrence d'autres offres de sorties ou de convivialité.

« Internet me sert pour m'informer, mais pas à réserver. Je téléphone ou je vais sur place. C'est plus long, je ne sais pas, j'ai des a priori. Sur Internet, il faut te connecter. C'est plus long, je n'ai pas la DSL... et puis, cela te lie plus : tu paies par carte. Si tu n'y vas pas, c'est perdu. Par téléphone, c'est plus souple : tu donnes seulement ton nom. Par Internet, la réservation est plus engageante... J'ai besoin d'un temps, d'un temps pour réfléchir. Par Internet, t'es toute seule. Par téléphone, tu peux réserver et changer d'avis... J'ai le temps d'appeler des copains pour savoir qui veut venir. Internet, c'est un engagement immédiat et définitif. Habitant à Paris, je veux pouvoir changer d'avis. Souvent je réserve en deux temps. Je rappelle une seconde fois. Internet, c'est moins souple : je ne peux pas changer d'avis. Pour le théâtre, le concert, la danse, je ne réserve pas souvent, ou je ne paie pas à l'avance. (...) En vacances, je réserve... Je réserve le voyage, le train, l'avion, l'hébergement, et même pour un stage, ou pour un festival. Le temps est différent de la vie quotidienne à Paris. Je suis moins sollicitée. Je n'hésiterais pas à réserver. Les

²⁷ Olivier BADOT [2003], « La valeur-consommateur de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook », op. cit.

²⁸ Olivier BADOT [2004], « Les fonctions socio-anthropologiques de la distribution », *Echos de la Recherche – ESCP-EAP*.

stages, c'est pareil. Les vacances, c'est un temps différent. Paris, c'est trop contraignant, trop engageant. En vacances, je ne vais pas changer d'avis. Je l'ai déjà fait. Le festival Pablo Casals, j'ai réservé à l'avance, j'ai payé par Internet. L'année dernière aussi, une soirée de lecture dans un festival... A Paris, non, je n'envoie un chèque que si je veux vraiment y aller, je n'aime pas prévoir », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

5. ESTHETIQUE

La valeur créée par l'esthétique consiste pour l'offreur à proposer une offre qui stimule les sens et la gratification hédoniste par la création d'une ambiance qui vise, moins à prouver l'efficacité et l'excellence du produit ou du service proposé et le bien-fondé de la consommation, qu'à créer une émotion, procurer un plaisir.

Les internautes valorisent souvent la dimension utilitariste de leur usage d'Internet et n'associent pas d'emblée au cours de l'entretien celui-ci à une dimension hédoniste. Pour eux, le plaisir, notamment durant la première phase de recherche de l'information et de choix des sorties, est davantage procuré par la lecture de supports papier ou par l'écoute d'émissions radiophoniques ou télévisées.

« Il y a quand même autre chose, c'est les moments plus longs, où je vais passé une demi-heure dans mon salon à regarder, à lire un ou deux articles, mais c'est différent (...) de l'aspect pratique en soi, c'est pas un moyen pour une fin, c'est pas utiliser un support pour prendre une décision, c'est une fin en soi, c'est prendre plaisir à s'informer sur l'offre culturelle, ça peut être lire un article, écouter une émission de radio sur le cinéma, lire le catalogue d'une expo, bon, et là je pense que j'ai plus de plaisir à écouter la radio... ou à lire quelque chose sur un format papier...je vais regarder les catalogues, je vais, mais c'est différent et là, j'utilise pas tellement Internet pour ça, c'est comme par exemple, je ne vais pas faire de visites virtuelles d'expositions, j'aime autant acheter un catalogue ... (...) Je ne vais pas passer deux heures sur le site, comme je pourrais passer deux heures à consulter un catalogue d'exposition... je travaille toute le journée sur un écran et je...je suis contente, peut être, peut être aussi, c'est comme pour les livres, les livres, je les achète, je ne les lis pas sur Internet, je lis dans un endroit plus confortable, je peux me détendre, le fait d'être assis à un bureau avec un ordinateur devant soi, c'est pas forcément... une posture très favorable aux loisirs, à la détente... c'est une impression personnelle, mais euh...ça fatigue un peu les yeux...le rendu est pas très bon, même pour les bandes annonces, c'est pas pareil qu'au cinéma, c'est beaucoup moins agréable...», (Hélène J. , 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris)

Dans cette perspective, Internet peut toutefois être apprécié pour l'intérêt pratique qu'offrent ses possibilités de visualisation. Dans le domaine des sorties culturelles, la visualisation des places, possible pour certaines salles de concerts ou certains théâtres, permet de s'assurer de bonnes conditions de sorties. De même, l'édition immédiate d'un ticket de réservation concrétise la réservation, rassure la consommation : « on est sûrs d'avoir bien réservé, que la réservation est bien enregistrée ». Dans un autre registre, Magali N. qui exerce la profession

d'éducatrice, suggère l'idée qu'Internet peut, grâce à la visualisation préalable des lieux culturels, contribuer à la démocratisation de la culture académique, jugée *a priori* difficile, si ce n'est, impossible d'accès.

« Je vais souvent sur le site du Louvre pour moi et pour le boulot. Mon boulot peut m'amener à rencontrer des gens qui ne sortent pas beaucoup dans la vie et qui, qui parfois rêvent d'aller au Louvre et qui habitent à Paris depuis toujours et qui y sont jamais allés. Donc, c'est un truc que j'ai assez l'habitude de faire, c'est d'aller sur le site avec eux, et puis d'ouvrir comme ça toutes les salles où tu peux te balader. C'est assez bien, je trouve à faire. Aller sur le site avec eux, ça aide les gens à se représenter un peu l'endroit et du coup à y aller peut-être. C'est moins impressionnant quand t'es dans un bureau avec quelqu'un que tu connais, c'est une première approche. Je suis éducatrice... spécialisée dans le logement. Je fais de l'accompagnement social lié au logement. Je sais qu'ils ont envie de sortir. Ils citent Le Louvre plus Orsay, mais surtout Le Louvre... Par exemple, dans un atelier dessin peinture, on a travaillé avec un homme qui était assez doué, qui faisait beaucoup de reproductions de tableaux qui étaient au Louvre. Alors j'ai dit, ah, c'est des tableaux du Louvre. Il m'a dit oui, mais il n'y était jamais allé. Il avait peur. Il ne s'était jamais renseigné. Donc on a été d'abord sur le site... et après il y est allé, je le sais. Autour du loisir et plus souvent de la culture, il y a une espèce de peur, quasi de peur d'aller dans les endroits comme le musée, le théâtre. Le plus souvent, c'est déconnecté de l'histoire de l'argent. La visite virtuelle que tu ne fais pas tout seul, ça t'aide, c'est plus doux », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Dans le domaine des sorties de loisirs, David J. apprécie la possibilité de visualiser à l'avance ses randonnées à pied tandis que Nourredine B. considère qu'Internet lui permet de se préparer dans de meilleures conditions à ses courses à pied.

« Internet permet la visualisation, peut-être pas totale mais en tous cas une meilleure visualisation, des endroits où l'on envisage de crapahuter, par rapport à l'époque où je n'avais pas Internet », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

« Dans ce domaine des courses, on peut certes se contenter des revues spécialisées, mais on peut avoir des surprises. Il m'est arrivé, avant Internet, de croire faire une course sur route et de me retrouver à faire une course sur des sentiers de montagne pour laquelle je n'étais pas du tout préparé. J'en garde d'ailleurs un excellent souvenir malgré la galère que j'ai traversée. Mais cela ne risque plus de m'arriver. Maintenant, grâce à Internet, je sais à quoi je m'engage : j'ai pu visualiser sur le site le profil exact de la course, la description photographique des principales difficultés et, en gros, je sais où je dois m'attendre à souffrir et où je ne devrais plus écouter mon corps, et en évaluant à peu près pendant combien de temps. Donc, si je résume, Internet me simplifie la vie pour tout le côté administratif, y compris au plan financier, et me permet désormais de courir de manière un peu plus intelligente en connaissance de cause », (Nourredine B., 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

Mais la qualité graphique des sites, leur esthétique sont également appréciées, même si elles ne sont pas d'emblée évoquées. C'est le cas en particulier des sites dédiées aux sorties culturelles, même si ces derniers sont en concurrence avec des catalogues, des revues ou des bandes annonces pour le cinéma qui proposent une meilleure définition de l'image.

« Cela dit quand même j'apprécie quand je vais sur certains sites, leur qualité graphique et je pense que j'y vais sans doute plus lorsque, un côté design dans les sites culturels que j'apprécie, les sites des musées, c'est souvent agréable à regarder. (...) Certaines newsletters, grâce à Internet arrivent à moi et m'incitent, je pense par exemple au site du musée Guimet, graphiquement, c'est très chouette, ça donne envie d'aller au musée Guimet, ça donne envie d'aller voir, telle ou telle expo, tel ou tel thème, parce que c'est joliment présenté, parce que c'est.. le graphisme est agréable, alors que peut-être qu'avant, j'aurais le titre de l'expo sur l'Officiel, je me serais dit que cela avait l'air ennuyeux et je n'y serais pas allé... là par la newsletter, je vais voir la photo de la statue en question, c'est un peu comme ce que peut apporter une belle affiche dans Paris, (...) et là, c'est un peu contradictoire avec ce que j'ai dit avant, et là, à la limite la newsletter, sa lecture, peut donner l'impression d'une consommation culturelle en soi, et pas juste d'une, d'un support pratique pour prendre une décision, parce que par exemple, ... en lien direct avec quelque chose de culturel et pas seulement avec une information pratique... », Hélène J., 20 à 30 ans, Bac +5, consultante, Paris).

« Les sites où il n'y a pas de photos me plaisent moins... Il y a des sites qui me plaisent... Des sites que j'ai pu visiter, alors de temps en temps, j'en mets dans mes favoris. Il y en a un où je vais souvent qui s'appelle La Chambre Noire, mais c'est un site de photos. C'est une espèce de revue en ligne où tu as de temps en temps, oui, ils peuvent commenté des expos, des événements, des expos ou des stages, mais j'ai jamais été à des expos par ce site, non, je le regarde... », (Magali N., 30 à 40 ans, Bac+4, éducatrice, Paris).

Au final, la qualité esthétique de certains sites, notamment culturels, en font des lieux de pratique culturelle en eux mêmes : il ne s'agit plus d'organiser des sorties, mais de regarder, de prendre du plaisir, comme on le ferait en regardant un catalogue ou en lisant un livre. Le site marchand de biens culturels devient un site culturel à la limite non marchand, ce qui renforce l'image essentiellement culturelle souhaitée certains sites où la réservation de places n'est pas possible ou se fait par un renvoi sur un site marchand. Retenons donc que certains sites, notamment culturels, créent de la valeur par l'esthétique, mais que ce constat ne peut être généralisée à l'ensemble des sites Internet dédiés aux sorties culturelles et de loisirs.

6. ETHIQUE ET SPIRITUALITE

La valeur créée par l'éthique repose sur la capacité de l'offreur à développer une dimension qui repose sur la vertu, la justice ou la morale. La dimension éthique d'Internet n'est pas d'emblée identifiée par les internautes. Elle pourrait apparaître pour certains sites spécifiques en lien avec une politique de démocratisation de la culture et des loisirs ou encore de responsabilité sociale des entreprises. Mais l'objet des entretiens est centré sur Internet, et non sur l'image des institutions culturelles et de loisirs. Globalement, Internet ne renvoie pas une image éthique. Au contraire, les entretiens mettent en évidence un déficit d'image sur cette dimension.

a. L'achat en ligne réservé aux sites « sûrs »

Les internautes soulignent les lacunes de l'offre en matière de possibilités de réservation : nombre de sites dédiés aux sorties culturelles et de loisirs ne donnent pas la possibilité, directement ou même par le renvoi sur un site marchand, de réserver des billets. Toutefois, ces mêmes internautes refusent une dimension marchande trop affichée. Surtout, ils n'expriment pas une confiance absolue en matière de paiement en ligne. Après une première période plus ou moins longue de test, ils se dissocient des consommateurs qui refusent tout achat en ligne, mais n'accordent pas pour autant leur confiance à l'ensemble des sites. Même une fois leurs premières craintes dissipées après plusieurs expériences sans problème, ils limitent leurs achats aux seuls sites « *de confiance* », qui leur apparaissent « *sûrs* » : des sites qu'ils connaissent, le plus souvent de taille importante, et pour lesquels ils ne craignent pas qu'il y ait « *des magouilles* ».

« Le premier point négatif, c'est que certains sites abusent. Ils vous demandent un numéro de carte bancaire avant même de fournir la moindre information. Dans ces cas, je laisse tomber tout de suite. Je ne paie en ligne qu'une fois que j'ai le produit complet et si c'est une enseigne que je connais. Je ne paierais jamais en ligne une enseigne que je ne connais pas », (Joëlle D, 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

« Je n'hésite pas à utiliser Internet et à payer en ligne, ou plutôt je n'hésite plus. Les systèmes pour garantir la sécurité des paiements en ligne ont bien progressé. Mais il faut que le site soit de confiance », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province)..

« Une fois le bulletin rempli, il n'y a qu'à payer le droit d'inscription en ligne également. Généralement, on est renvoyé sur un site sécurisé spécialisé ou sur la Caisse d'épargne pour faire la transaction au moyen de son numéro de carte bleue. (...) Je n'hésite pas, comme paraît-il certains, à payer en ligne en donnant mon numéro de carte bancaire sur des sites qui me paraissent sûrs », (Nourredine B, 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

« Pour l'achat de billets sur Internet, je ne vois pas trop les contraintes. Il y a 4 ou 5 ans, j'étais plus frileux à laisser mon code sur Internet. Je me suis posé quelques questions. Puis après on achète une première fois, on voit qu'il n'y a pas de problème, on achète deux, trois fois, il n'y a toujours pas de problème. Voilà. Mais je n'achète que sur des gros sites, où l'on sait qu'il n'y a pas de magouilles », (Guillaume E., 20 à 30 ans, bac+1, étudiant, province)..

b. Publicités inopportunes et fichage de l'internaute

D'autres éléments témoignent d'un déficit d'image sur la dimension éthique. La consultation d'Internet et, en particulier le paiement en ligne, sont associés à la réception dans un second temps de publicités inopportunes, de multiples spams proposant des offres commerciales de tout ordre, n'ayant le plus souvent aucun rapport avec le champ des sorties culturelles et de

loisirs. L'internaute a alors le sentiment d'être harcelé, mais surtout de perdre son anonymat, d'être fiché : critiquant cette atteinte à la confidentialité, il s'y résout toutefois, compte tenu des autres points forts d'Internet.

« Je ne vois pas de frein à son utilisation. (...) En revanche, la publicité intempestive bien sûr m'énerve et une fois qu'on s'est inscrit quelque part, on est bien sûr en fiche. Et les sites des organisateurs de courses communiquent souvent leurs fichiers d'inscription à leurs sponsors, qui vont vous démarcher pour essayer de vous vendre qui du matériel de course, qui des stages d'entraînement et je ne sais trop quoi encore. Bon, mais ce n'est pas bien méchant. Il faut bien que tout le monde vive. Sans les sponsors qui sponsorisent les organisateurs, il n'y aurait pas de courses », (Nourredine B, 30 à 40 ans, Bac + 2, technicien informatique, banlieue parisienne).

« Deuxième point, les spams. Ils sont inévitables quand on surfe régulièrement. Même si on est protégé grâce à un anti spam, je ne sais pas comment ils font, mais il y en a qui passent toujours. C'est désagréable au possible et à la limite inquiétant, car on a le sentiment d'être fiché. Mais outre les spams, il y a les mails intempestifs qui sont tout aussi désagréables. Cela s'apparente à du harcèlement. C'est notamment le cas sur des sites où on a commencé à s'inscrire mais où on n'a pas été jusqu'à validation. On a abandonné en cours de route, mais peu importe, ils ont eu le temps de vous repérer et ensuite c'est l'arrivée de plein de mails pour vous proposer tout et n'importe quoi. Pour moi, ce sont les seuls côtés déplaisants d'Internet », (Joëlle D, 30 à 40 ans, Bac + 3, intermittente du spectacle, banlieue parisienne).

« Des freins non, à condition d'avoir un tarif forfaitaire qui permette une connexion illimitée, mais il y a les pubs ravageuses, des tas de pop-up intempestifs, des "spywares". Et puis il y a beaucoup de pornographie. Pour moi, ce sont les seuls côtés déplaisants d'Internet. Mais je sais bien qu'on ne peut pas tout policer », (David J., 60 ans et plus, retraité, ancien ouvrier, province).

« Non, le seul vrai frein était le coût que cela entraînait, mais avec les tarifs aujourd'hui pratiqués en forfait, cela n'en est plus un. Par contre, un internaute est dûment répertorié quelque part, avec une liste de tous les sites qu'il consulte, quelqu'un connaît ses goûts, ses habitudes, etc. Il peut être démarché, sans qu'il le souhaite, ce qui n'est pas grave. Mais savoir que votre ordinateur est comme un livre ouvert sur votre intimité, c'est déplaisant, mais que faire ? Et puis on oublie », (Annabelle C., 20 à 30 ans, bac+4, ingénieur, province).

« Le point négatif, c'est la messagerie, avec tous les mails publicitaires qu'on reçoit pour placer son argent ou pour acheter du Viagra. Mais autrement, non », (Michel V., plus de 60 ans, Bac, retraité, ancien employé fonction publique territoriale, province).

Enfin, la valeur créée par la spiritualité renvoie à la foi, l'extase, le sacré, la magie. Cette dimension spirituelle qui peut notamment apparaître autour de concepts commerciaux « New Age », semble totalement absente pour Internet, si ce n'est le fait que certains internautes lui attribuent un caractère « magique » lorsqu'il leur permet un accès simultané à de nombreuses sources d'informations à l'échelle mondiale.

*

* *

A l'issue de cette analyse d'Internet au regard de la typologie proposée par Holbrook, la valeur-consommateur de celui-ci apparaît en premier lieu créée par sa dimension extrinsèque où l'expérience de consommation est appréhendée comme un moyen pour aboutir à une fin, pour atteindre les objectifs fixés au préalable. Les qualités de commodité et de praticité sont particulièrement mises en avant. Contrairement à d'autres champs de la consommation, Internet ne génère pas une image de bons prix pour l'achat de billets en vue de sorties culturelles et de loisirs. Mais les qualités de commodité et de *praticité* sont particulièrement mises en avant. Internet est accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Internet est associé à une image de facilité et de simplicité. La recherche d'informations peut donner le sentiment d'être peu maîtrisée, mais progressivement, la sophistication de ses pratiques de consultation donne à l'internaute la possibilité de personnaliser ses sources d'informations. La richesse de l'information disponible constitue l'un des premiers atouts d'Internet qui rassemble, en un même espace, de nombreuses sources d'informations, permettant de prendre une décision dans les meilleures conditions possibles. Accessible quel que soit le lieu de consultation, Internet bénéficie d'une très bonne image pour les sorties éloignées du domicile. Enfin, Internet est, plus que les autres canaux, jugé efficace pour investir les champs de sorties jusqu'ici inexplorés, ce qui renforce son image de support de découvertes. Internet ouvre l'accès à l'immédiateté, très appréciée par les consommateurs, même si la consultation d'Internet peut toutefois s'avérer chronophage dans la première étape exploratoire.

Internet est mieux valorisé sur la dimension utilitaire que sur la dimension intrinsèque où l'expérience de consommation est appréciée comme une fin en soi et devient source de valeur en elle-même. La dimension du hasard est néanmoins très présente, lorsqu' « *au hasard de la navigation* », l'internaute découvre un lieu, un événement qui comble d'autant plus ses attentes qu'il était pour lui jusqu'ici inconnu. Les internautes n'associent pas d'emblée Internet à une dimension hédoniste. Toutefois, la qualité esthétique de certains sites en font des lieux de pratique culturelle en eux mêmes, créent ainsi de la valeur par l'esthétique, sans que ce constat puisse être généralisé à l'ensemble des sites Internet dédiés aux sorties culturelles et de loisirs.

Il apparaît également que la valeur-consommateur produite par Internet a une valeur nettement plus individuelle que sociale. Plusieurs éléments témoignent d'un déficit d'image sur la dimension éthique. Enfin, la dimension spirituelle semble totalement absente pour Internet. Quant à ses dimensions statutaire et d'estime, elles sont difficiles à évaluer, même si

l'expérience de navigation peut en elle même être source de gratification. Toutefois, sa dimension d'accélérateur du bouche à oreille peut relever d'une orientation sociale.

Internet valorise, plus que les modes d'achat plus traditionnels, la dimension active de l'expérience de consommation. Internet renvoie l'image d'un instrument interactif permettant à l'individu de devenir véritablement acteur de son processus de consommation, en particulier dans la phase préalable d'exploration où il bénéficie d'une grande liberté dans sa façon d'accéder à l'information. La relative complexité du processus d'accès à l'information n'est pas forcément défavorable à l'image d'Internet : le déficit de formalisation oblige le consommateur à agir, à mettre en œuvre des stratégies de recherche, ce qui n'est pas sans rappeler à certains « *le plaisir du shopping* ».

CONCLUSION

Le recours à Internet a pris de l'importance dans le champ de la consommation culturelle et de loisirs, d'abord dans la diffusion des produits culturels mais aussi, plus largement, dans la diffusion d'informations, même s'il est difficile au vu des enquêtes existantes de cerner la diversité des usages en ligne à des fins proprement culturelles. Dans ces usages, le recours au vecteur Internet pour organiser des sorties, en particulier pour le cinéma, les concerts, le théâtre, est le fait d'une large proportion de Français. Devenus des vecteurs privilégiés d'information, les sites Internet s'ouvrent progressivement à des fonctions commerciales, notamment pour la réservation de billets. Les grands établissements culturels offrent des possibilités d'achat de billets soit sur des sites de vente qui leurs sont propres, soit *via* des opérateurs spécialisés. Il reste néanmoins difficile de cerner le volume de ces transactions, aussi bien du côté des opérateurs qui ne publient pas de chiffres sur cette activité, que du côté des utilisateurs.

A travers l'enquête par questionnaire que nous avons menée, on appréhende les écarts qui existent entre les déclarations des consommateurs potentiels sur leur niveau de pratique d'Internet, souvent surévalué quand on l'évoque de manière générale, et le niveau plus concret des pratiques appréhendées, notamment, à travers la dernière sortie effectuée. Internet s'affirme comme un mode d'information et d'achats de billets qui peut concurrencer, dans certains domaines, les modes traditionnels notamment la vente au guichet ou en billetterie. Internet véhicule des potentialités qui peuvent, véritablement, transformer l'économie de la billetterie du spectacle vivant et des activités de loisir. Mais l'intensité du recours à Internet reste dépendant des caractéristiques actuelles de l'offre, qui, selon les domaines, accélère ou, au contraire, freine l'évolution en cours. A ce titre, les usages d'Internet apparaissent plus dynamiques pour les concerts des grandes vedettes, les grandes manifestations sportives, les grandes expositions, que pour le domaine du théâtre ou des sorties de loisir.

Au terme de l'analyse quantitative, il apparaît que l'avantage comparatif d'Internet se situe moins dans la masse d'informations qu'il délivre, que dans les commodités qu'il offre. Pour tous les moyens d'information et de réservation, la commodité reste le facteur prédominant, du moins parmi ceux qui ont été pris en compte dans l'analyse quantitative. Cette conclusion conforte l'hypothèse selon laquelle Internet n'a pas phagocyté les autres systèmes d'accès à la réservation et à l'achat de billets, en imposant une supériorité incontournable sur tous les registres de l'efficacité. Internet a enrichi un système d'information et de vente qui,

aujourd'hui plus que jamais, apparaît *multi-canal*. Dans un champ de complexité devenu particulièrement grand, le guide principal se loge dans la commodité ou le caractère pratique, ce que le marketing identifie par le terme de *praticité*. Internet s'inscrit aujourd'hui plus dans la complémentarité que dans la concurrence avec les autres modes d'information et de réservation, la place occupée par les différents modes se développant à l'aune de la *praticité* du service offert, mais également du vécu de l'expérience de consommation.

L'expérience de consommation en ligne s'inscrit en premier lieu dans une logique utilitariste, en ce qu'elle vise à aboutir à une fin pour atteindre des objectifs déterminés au préalable. C'est à travers le fonctionnement de cette expérience que l'on comprend le primat donné aux qualités de commodité et de praticité. Un des atouts reconnus d'Internet réside en particulier dans sa capacité à fournir de l'information, en permettant aux consommateurs d'accéder rapidement à de nombreuses sources, leur richesse augmentant le sentiment d'avoir examiné l'ensemble des options possibles. Très bien valorisé sur la dimension utilitaire, Internet devient source de valeur en lui-même grâce au poids du hasard, de l'esthétique, et parce qu'il valorise plus que les modes d'achat traditionnels la dimension active de l'expérience de consommation. Internet renvoie l'image d'un instrument interactif permettant à l'individu d'être acteur du processus de consommation. Nombre d'internautes ont aujourd'hui le sentiment ne pas exploiter toutes les possibilités offertes par Internet qu'une phase d'apprentissage plus longue permettrait de maîtriser, ce qui renforce l'image d'un concept commercial qui n'est pas figé, susceptible d'évoluer, notamment grâce à une politique d'offre qui privilégierait la multiplication des possibilités de réservation en ligne, qui apparaît aux internautes comme l'aboutissement logique d'une recherche d'informations.

BIBLIOGRAPHIE

LE HUEDE Franck. "Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs" in *Consommation et Modes de vie* n° 197, octobre 2006.

CREDOC. DEPARTEMENT CONSOMMATION. *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*. FEVAD, octobre 2006.

MARESCA Bruno. " Les NTIC au service de la consommation culturelle" in *Nouvelles technologies et modes de vie*, sous la direction de Philippe MOATI. Paris, Editions de l'Aube, 2005.

BADOT Olivier, BENOUN Marc, *Commerce et distribution : prospective et stratégies*, Paris, Economica, 2005.

ROUSTAN Mélanie, LE HUEDE Franck, HEBEL Pascale. *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?* Cahier de recherche du CREDOC n° 213, novembre 2005.

ROUSTAN Mélanie. *Peut-on parler d'une "dématérialisation de la consommation" ?* Cahier de recherche du CREDOC n° 203, octobre 2004.

MARTEAUX Séverine. "Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel" in *9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon 2004.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. "L'économie de la billetterie du spectacle vivant" in *Développement culturel* n° 146, octobre 2004.

BADOT Olivier, NAVARRE Christian, JARVIN Magdalena, MORISSE Benjamin. "Ré intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet" in *Consommations et sociétés*, n°4, 2004

BADOT Olivier. « Les fonctions socio-anthropologiques de la distribution » in *Echos de la Recherche – ESCP-EAP*. 2004

MARESCA Bruno. " L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité" in *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, sous la direction d'Olivier Donnat. Paris, La Documentation française, 2003.

BADOT Olivier. « La valeur-consommateur de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook » in *Consommations et sociétés*, n°3, 2003

FILSER Marc, PLICHON Véronique, ANTEBLIAN-LAMBREY Blandine. « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue » in *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 2003

PASSEBOIS Juliette. *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2, 2003

ROUET Jean-François (coord.). *Cent fenêtres sur Internet*. Rapport de fin de contrat pour la communauté d'agglomération de Poitiers. Avril 2003.

PULH Mathilde. *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 2002

FILSER M. "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales" in *Décisions Marketing* n° 28, 2002.

CHARLA Mathwick, NARESH Malhotra, RIGDON Edward. "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison" in *Journal of Retailing*, vol. 78, n°1, 2002.

DANDOUAN J.-C.. « Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation », *Recherche et Application en Marketing*, 16, 2001.

GOURGEON-RENAULT Dominique, URBAIN Caroline, PETR Christine, LE GALL-ELY Martine, GOMBAULT Anne. "Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments"

Morris B. HOLBROOK. *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Londres, Rutledge, 1999.

HOFFMAN D.-L., NOVAK T.-P. "Marketing in hyper media computer mediated environments : conceptual foundations" in *Journal of Marketing*, 60, 1,1996.

ANNEXES

ANNEXE 1

Les caractéristiques des personnes interrogées pour l'enquête quantitative Accès à Internet et pratiques culturelles et de loisirs

Equipement et mode d'utilisation d'Internet

Près des trois-quarts (73%) des personnes interrogées possèdent une connexion Internet chez eux et 86% utilisent elles-mêmes Internet. Dans près de 90% des cas, les individus ont une connexion Haut débit et un accès illimité à Internet.

L'équipement et le mode d'utilisation d'Internet des personnes interrogées

	Nombre	%
Lieu d'accès à Internet		
Chez soi	292	72,8
Autres lieux	109	27,2
Total	401	100
Utilisateur d'Internet		
Soi-même	344	85,8
Autre personne	57	14,2
Total	401	100
Type de débit à Internet		
Bas débit	13	3,2
Haut débit	356	88,8
NSP	32	8,0
Total	401	100
Type d'accès à Internet		
Un accès limité (quelques heures/mois)	16	4,0
Un accès illimité	362	90,3
NSP	23	5,7
Total	401	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Le niveau de pratique des sorties culturelles et de loisirs

Le nombre de registre de sorties pris en compte n'est pas exhaustif. Cette enquête considère sept domaines différents qui se répartissent entre les sorties proprement culturelles (cinéma, théâtre, concert, exposition) et les sorties de loisirs (manifestations sportives, zoos et aquariums, parcs d'attraction ou parcs thématiques).

Les sorties culturelles : la prépondérance du cinéma

Le cinéma est la sortie culturelle la plus fréquente chez les individus interrogés : 90% d'entre elles y sont allés au moins une fois au cours de l'année, dont presque la moitié entre 3 et 10 fois. Plus de la moitié des individus (56%) sont allés à un concert payant, la plupart y étant allés de une à deux fois. Autant de gens se sont rendus au cours de l'année à une exposition (54%) qu'à un spectacle théâtral (51%), près d'un tiers s'y rendant pour les deux sorties entre un et deux fois l'an.

En dehors du cinéma pour lequel le taux de fréquentation est identique à Paris comme en banlieue, les sorties culturelles sont plus fréquemment pratiquées par les Parisiens que par les

habitants de la banlieue. En effet, les expositions ont été fréquentées par 67% des Parisiens interrogés et 46% des habitants de la banlieue. De même, au cours de l'année, 58% des Parisiens ont été voir un spectacle théâtral alors que les habitants de la banlieue étaient moins nombreux (45%). Ce phénomène se ressent moins pour les concerts pour lesquels 56% des Parisiens s'y sont rendus tandis que les habitants de la banlieue étaient 52%.

Les sorties culturelles des personnes interrogées

	Ensemble		dont Paris		dont Banlieue	
Cinéma						
0 fois	37	9,2	12	8,9	21	9,2
1 à 2 fois	92	22,9	34	25,2	52	22,7
3 à 10 fois	164	40,9	52	38,5	97	42,4
10 fois et plus	108	26,9	37	27,4	59	25,8
Total	401	100	135	100	229	100
Concert payant						
0 fois	176	43,9	59	43,7	110	48,0
1 à 2 fois	147	36,7	44	32,6	87	38,0
3 fois et plus	78	19,4	32	23,7	32	14,0
Total	401	100	135	100	229	100
Exposition temporaire						
0 fois	183	45,6	44	32,6	123	53,7
1 à 2 fois	128	31,9	54	40,0	64	27,9
3 fois et plus	90	22,4	37	27,4	42	18,3
Total	401	100	135	100	229	100
Spectacle théâtral						
0 fois	204	50,9	57	42,2	127	55,5
1 à 2 fois	118	29,4	39	28,9	70	30,6
3 fois et plus	79	19,7	39	28,9	32	14,0
Total	401	100	135	100	229	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

Les individus de notre échantillon fréquentent plus le cinéma que la moyenne des Français établie en 1997. De même, ils se rendent davantage à une exposition (48%) que la moyenne des Français (25%) telle qu'elle a été établie en 1997.

Tout comme pour la totalité de l'échantillon, les Parisiens interrogés vont davantage au cinéma que la moyenne des Parisiens établi en 1997. Cependant, ils ne font pas partie de ce qui y vont le plus souvent. Ils se rendent moins au théâtre que les Parisiens de l'étude de 1997 et leur rythme de visite est plus faible. En 1997, près d'un tiers (31%) des Parisiens sont allés voir un spectacle théâtral trois fois et plus, contre 17% qui y sont allés entre une et deux fois. En 2006, sur les Parisiens interrogés, autant (29%) y sont allés entre une et deux fois que trois fois et plus.

Les habitants de la banlieue sont également plus nombreux à fréquenter le cinéma par rapport à ceux de l'enquête de 1997, mais ils s'y rendent moins souvent. En 1997, un quart des habitants de la banlieue (25%) se sont rendus à un spectacle théâtral alors qu'en 2006, les habitants interrogés vivant dans la banlieue y sont allés davantage (45%). Il en est de même pour les expositions : 29% des personnes interrogés en 1997 et 46% des personnes interrogés en 2006.

**Les sorties culturelles des personnes interrogées.
Comparaison avec l'enquête Pratiques culturelles des Français (1997)
et l'enquête Conditions de vie (Insee 2005)**

Sont allés au cours des 12 derniers mois... <i>Sur 100 personnes de chaque groupe</i>	1997 *	2005	2006
Cinéma			
0 fois	51	53	9
Au moins une fois	49	47	91
Spectacle vivant⁽¹⁾			
0 fois	84	84	51
Une ou deux fois	9	10	29
Plus de deux fois	7	6	20
Concert			
0 fois	-	69	44
Une ou deux fois	-	19	37
Plus de deux fois	-	11	19
Exposition⁽²⁾			
0 fois	75	61	52
Une ou deux fois	17	22	32
Plus de deux fois	8	18	22

Source : * Ministère de la culture, *Pratiques culturelles des Français*, 1997
** Insee, *Conditions de vie*, 2005

Sont allés au cours des 12 derniers mois... <i>(en%)</i>	Paris		Banlieue	
	1997	2006	1997	2006
Cinéma				
0 fois	31	9	37	9
1 à 2 fois	5	25	12	23
3 à 10 fois	18	39	33	42
10 fois et plus	26	27	18	26
Théâtre				
0 fois	52	42	75	55
1 à 2 fois	17	29	13	31
3 fois et plus	31	29	12	14
Exposition⁽²⁾				
0 fois	50	33	71	54
1 à 2 fois	19	40	18	28
3 fois et plus	31	27	11	18

- (2) Pour 1997 : exposition de peinture.
Pour 2006 : exposition temporaire.

Les sorties de loisirs : l'attractivité des grands parcs

Les grands parcs d'attraction ou parcs thématiques sont le lieu de loisirs le plus fréquenté : 41% des personnes interrogés s'y sont rendues au moins une fois au cours de l'année. Moins d'un tiers des individus fréquentent les manifestations sportives (28%). Les zoos et aquariums, avec 23% de personnes s'y rendant au cours de l'année, sont l'endroit le moins fréquenté des trois domaines cités.

On retrouve cette même hiérarchie chez les Parisiens et les gens vivant en banlieue. Cependant, les habitants de la banlieue (46%) se rendent davantage dans un parc d'attraction ou un parc thématique que les Parisiens (34%). La fréquentation des manifestations sportives et des zoos ou aquariums est relativement identique pour les habitants de Paris et de la banlieue.

Les sorties de loisirs des personnes interrogées

Fréquentation d'un par rapport au lieu de résidence	Ensemble		dont Paris		dont Banlieue	
Parc d'attraction ou parc thématique						
0 fois	237	59,1	89	65,9	124	54,1
1 fois et plus	164	40,9	46	34,1	105	45,8
Total	401	100	135	100	229	100
Manifestation sportive						
0 fois	290	72,3	96	71,1	173	75,5
1 fois et plus	111	27,7	39	28,9	56	24,4
Total	401	100	135	100	229	100
Zoo ou aquarium						
0 fois	310	77,3	107	79,3	172	75,1
1 fois et plus	91	22,7	28	20,7	57	24,9
Total	401	100	135	100	229	100

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

La fréquentation des parcs d'attraction ou parcs thématiques de notre échantillon est supérieur à celle de la moyenne des français comme établie en 1997. Plus d'un tiers des personnes interrogés en 2006 (41%) ont visité un parc d'attraction au cours de l'année, les français était 18% en 1997. Pour les deux autres sorties de loisir (manifestations sportives et zoos ou aquariums), notre échantillon a une fréquentation identique à celle de la moyenne des français établie en 97.

Les gens de notre échantillon vivant à Paris ou en Banlieue vont plus souvent dans un parc d'attraction ou un parc thématique que la moyenne des parisiens et des habitants de la banlieue établie en 1997. Cependant, en 1997, les parisiens étaient plus nombreux à s'y rendre que la moyenne nationale alors qu'en 2006, les parisiens sont moins nombreux à s'y rendre que la moyenne nationale. Les gens de l'échantillon habitant l'ensemble de l'agglomération parisienne vont davantage voir une manifestation sportive mais moins voir une exposition en comparaison des habitants de l'agglomération parisienne de l'enquête de 1997.

Les sorties de loisirs.
Comparaison avec l'enquête Pratiques culturelles des Français de 1997

Sont allés au cours des 12 derniers mois... Sur 100 personnes de chaque groupe	1997	2006
Parc d'attraction ou parc thématique		
0 fois	82	59
1 fois et plus	18	41
Manifestation sportive		
0 fois	75	72
1 fois et plus	25	28
Zoo ou aquarium		
0 fois	74	77
1 fois et plus	26	23

Sont allés au cours des 12 derniers mois... (en%)	Paris		Banlieue	
	1997	2006	1997	2006
Parc d'attraction ou parc thématique	26	34	34	46
Manifestation sportive	21	29	21	24
Zoo ou aquarium	30	21	27	25

ANNEXE 2

Les résultats pour chaque type de sorties culturelles

Concert	Sur place	Site Internet	Presse ou téléphone	Réseau de ventes de billets	Ensemble
Facilité d'accès aux informations	0,29 ***	0,52 ***	0,29 ***	0,21 ***	0,30 ***
Chances de trouver des places	0,25 ***	0,16 ***	0,21 ***	0,22 ***	0,23 ***
Sécurité de paiement	0,17 ***	0,13 ***	0,14 **	0,15 ***	0,14 **
Caractère plus ou moins pratique	0,39 ***	0,22 ***	0,27 ***	0,41 ***	0,34 ***
<i>R² ajusté</i>	<i>0,5487</i>	<i>0,7692</i>	<i>0,4962</i>	<i>0,6372</i>	<i>0,6058</i>
<i>Nombre d'observation</i>	<i>147</i>				

Significativité au seuil de 1%(***) , 5%(**) et 10%(*) / Non significativité (ns)

Spectacle	Sur place	Site Internet	Presse ou téléphone	Réseau	Ensemble
Facilité d'accès aux informations	0,28 ***	0,19 **	0,23 ***	0,26 ***	0,25 ***
Chances de trouver des places	0,25 ***	0,36 ***	0,31 ***	0,07 ns	0,24 ***
Sécurité de paiement	0,15 **	0,17 ***	0,18 **	0,30 ***	0,19 ***
Caractère plus ou moins pratique	0,35 ***	0,38 ***	0,28 ***	0,49 ***	0,38 ***
<i>R² ajusté</i>	<i>0,5431</i>	<i>0,8047</i>	<i>0,5988</i>	<i>0,7735</i>	<i>0,6865</i>
<i>Nombre d'observation</i>	<i>105</i>				

Significativité au seuil de 1%(***) , 5%(**) et 10%(*) / Non significativité (ns)

Exposition	Sur place	Site Internet	Presse ou téléphone	Réseau	Ensemble
Facilité d'accès aux informations	0,10 ns	0,20 *	0,53 ***	0,32 **	0,33 ***
Chances de trouver des places	0,05 ns	0,16 ns	0,02 ns	0,23 *	0,09 ns
Sécurité de paiement	0,12 ns	0,15 ns	0,18 *	0,13 ns	0,14 ***
Caractère plus ou moins pratique	0,65 ***	0,46 ***	0,39 ***	0,26 **	0,43 ***
<i>R² ajusté</i>	<i>0,6318</i>	<i>0,5682</i>	<i>0,6076</i>	<i>0,4058</i>	<i>0,549</i>
<i>Nombre d'observation</i>	<i>66</i>				

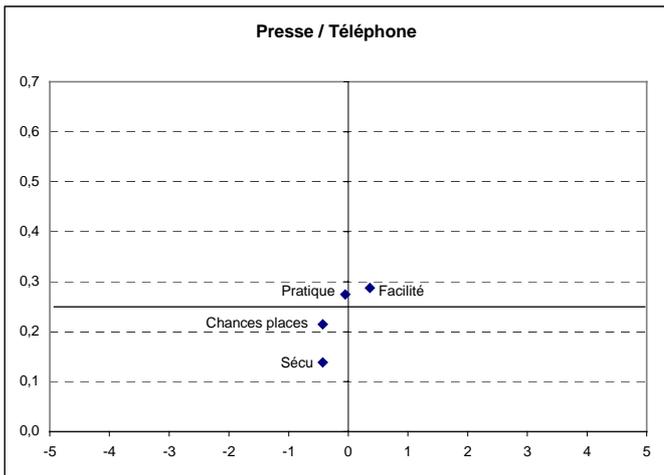
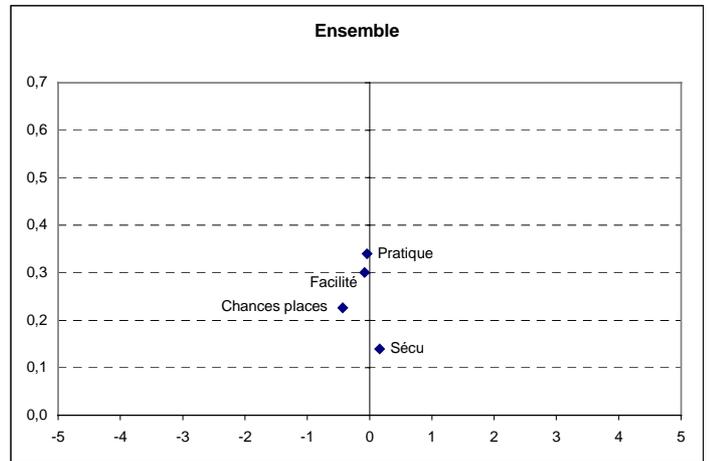
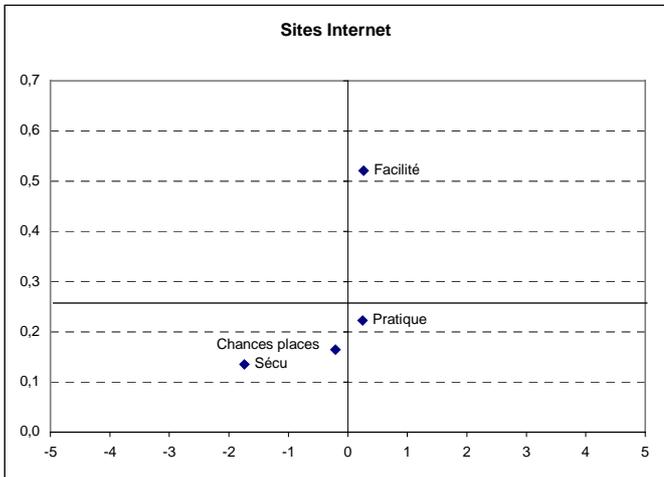
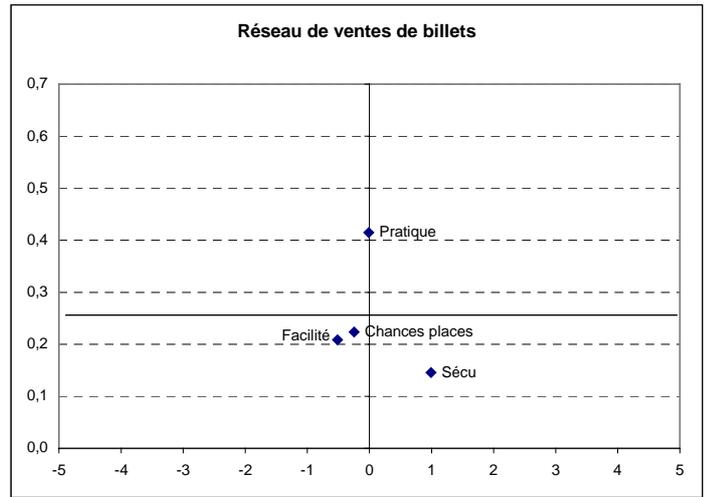
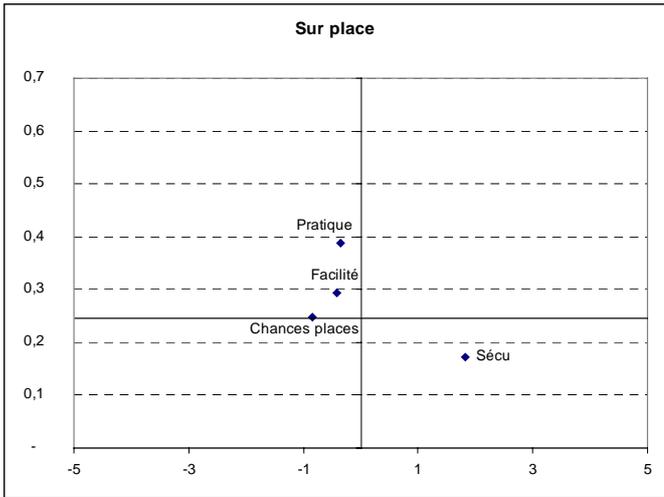
Significativité au seuil de 1%(***) , 5%(**) et 10%(*) / Non significativité (ns)

Sorties de loisirs	Sur place	Site Internet	Presse ou téléphone	Réseau	Ensemble
Facilité d'accès aux informations	0,06 ns	0,29 ***	0,07 ns	0,22 ***	0,18 ***
Chances de trouver des places	0,35 ***	0,21 **	0,15 ns	0,07 ns	0,22 ***
Sécurité de paiement	0,17 ***	0,01 ns	0,22 ***	0,31 ***	0,16 ***
Caractère plus ou moins pratique	0,44 ***	0,43 ***	0,45 ***	0,25 ***	0,38 ***
<i>R² ajusté</i>	<i>0,6218</i>	<i>0,7401</i>	<i>0,5675</i>	<i>0,555</i>	<i>0,6167</i>
<i>Nombre d'observation</i>	<i>84</i>				

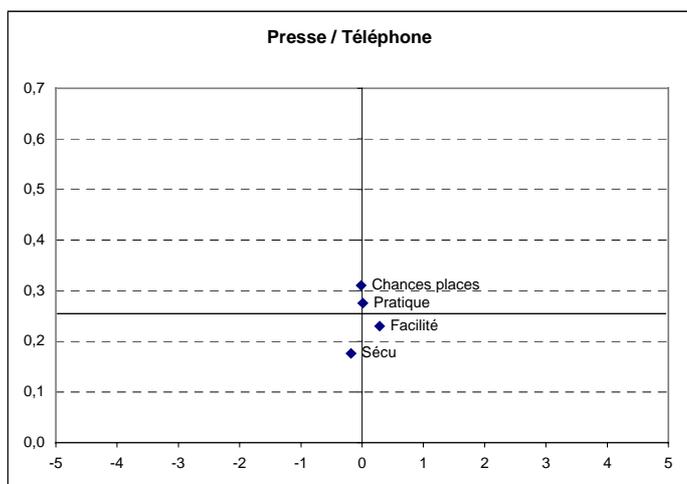
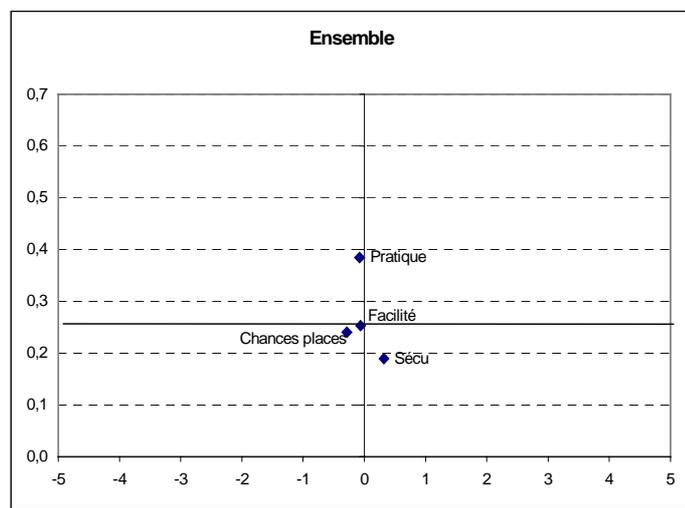
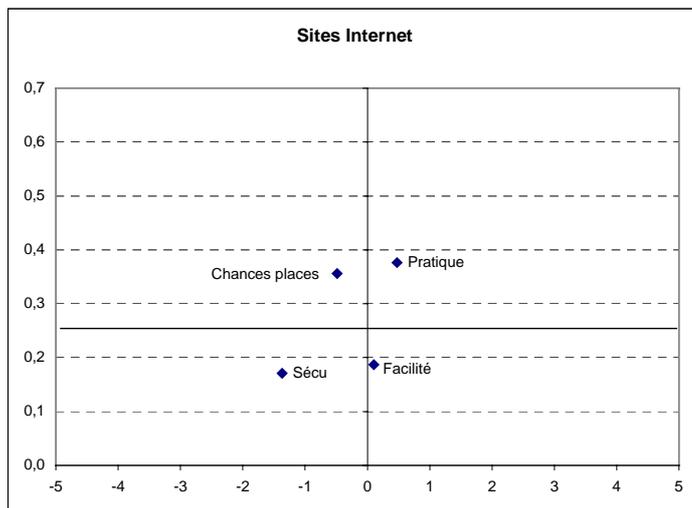
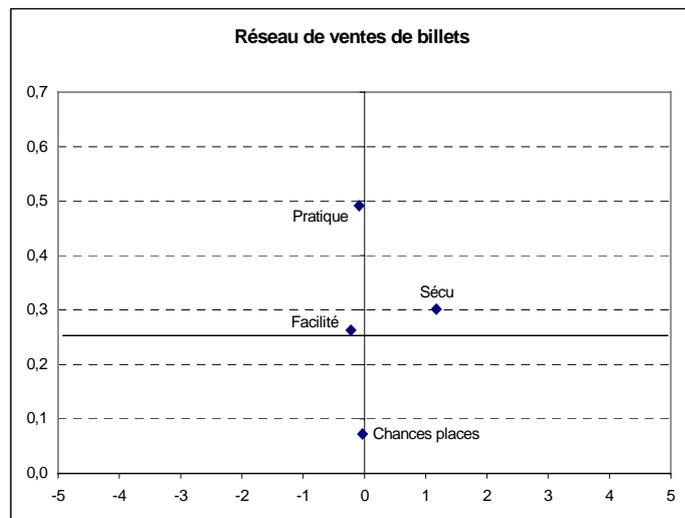
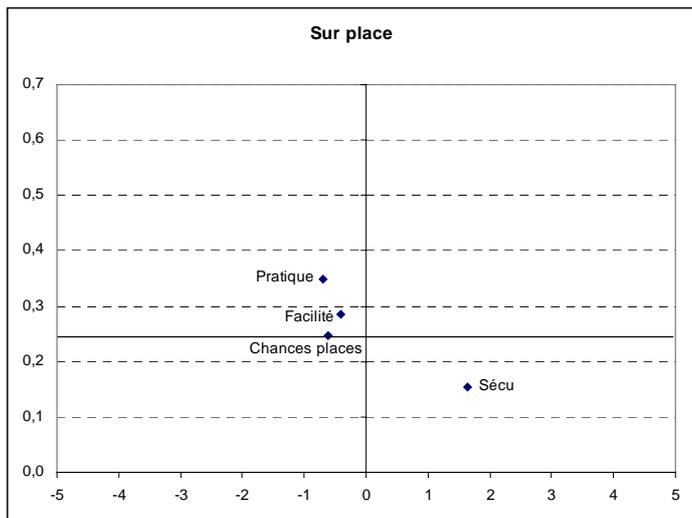
Significativité au seuil de 1%(***) , 5%(**) et 10%(*) / Non significativité (ns)

Source : Enquête CREDOC Internet et les sorties culturelles et de loisirs, 2006

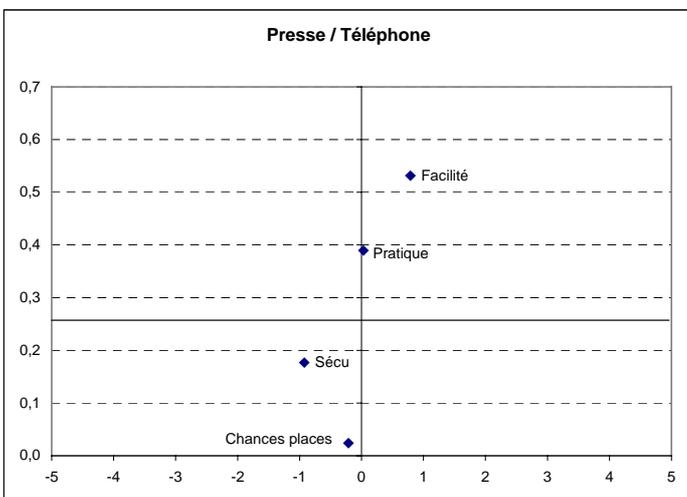
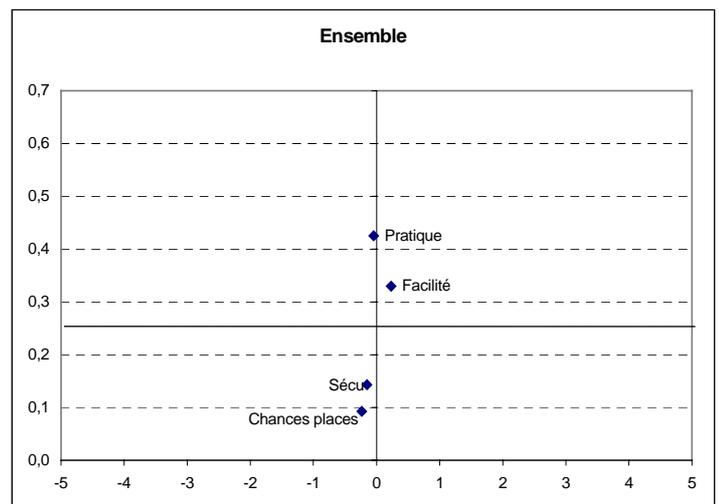
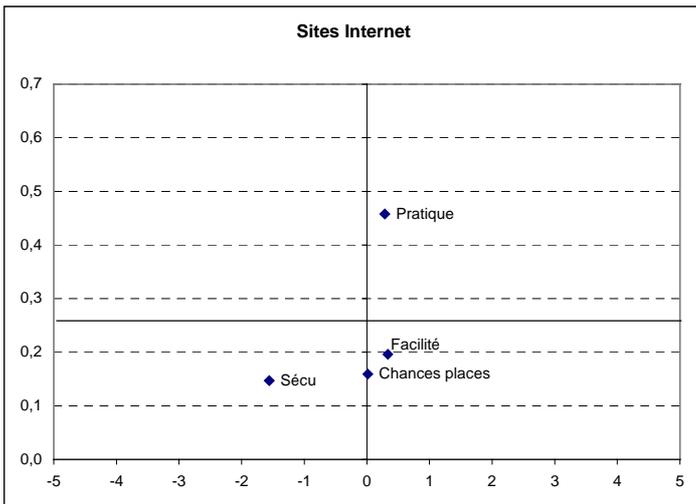
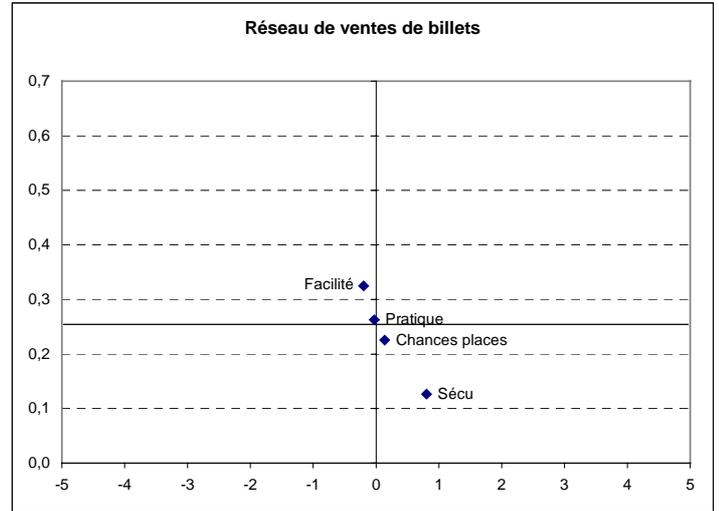
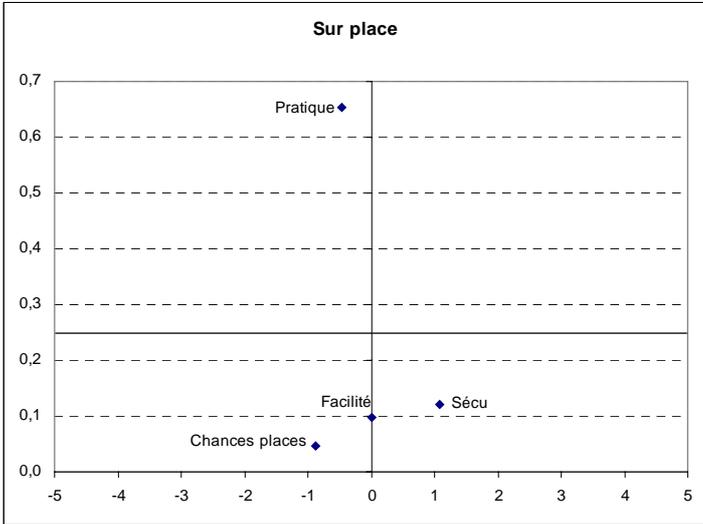
Concerts



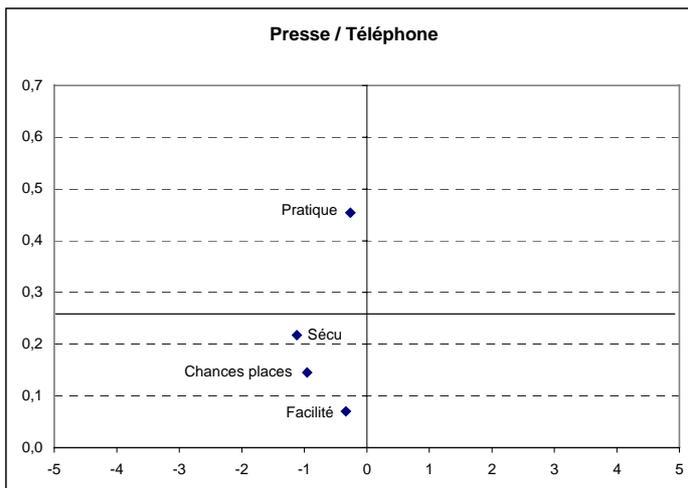
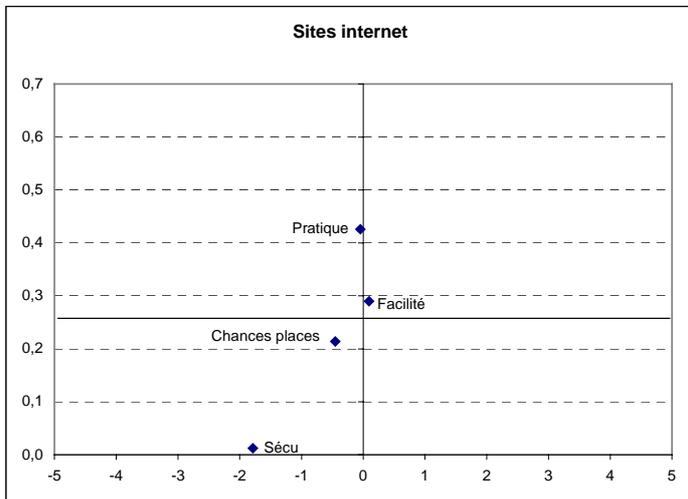
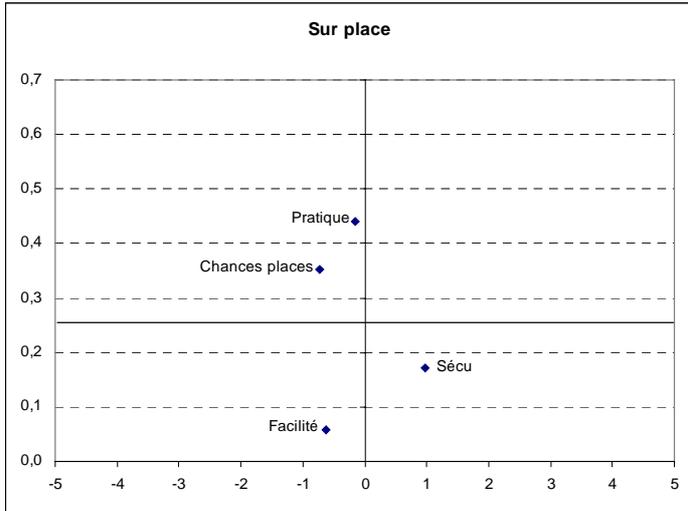
Spectacles

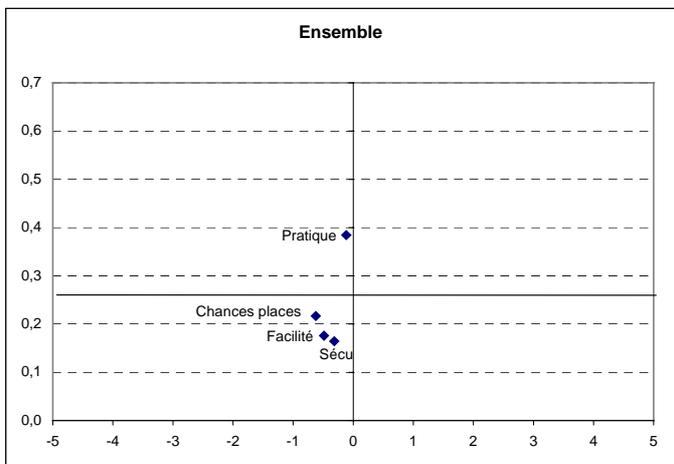
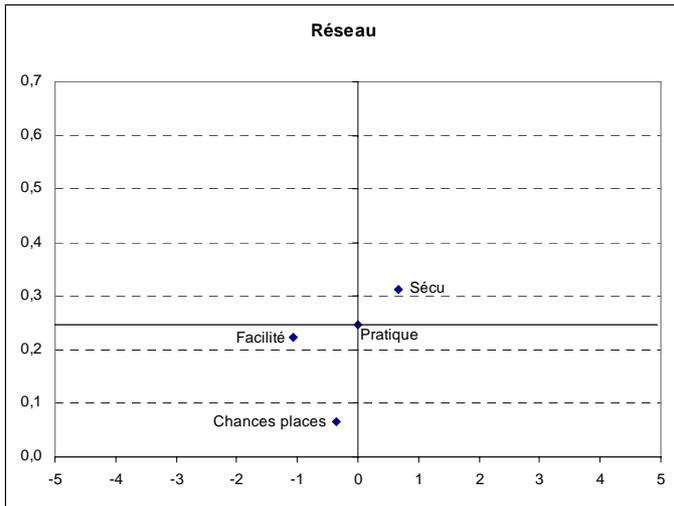


Exposition



Sorties de loisirs





ANNEXE 3

Tableau synoptique des recherches sur le concept de valeur

Auteurs	Ancrage théorique	Typologies de valeur	Démarche méthodologique	Domaine d'application
Zeithaml (1988)	Valeur utilité – Approche discrète	Qualité, attributs extrinsèques (fonctionnalité), attributs intrinsèques (plaisir), valeurs personnelles	Entretien de groupe, en profondeur (30 individus)	Boissons
Bolton et Drew (1991)	Valeur utilité – Approche discrète	Qualité, Sacrifice, Performances, Attentes, Disconfirmation, Caractéristiques individuelles	Echelle de mesure – 1408 individus	Service de télécommunication
Sheth, Newman et Gross (1991a, 1991b)	Valeur utilité – Approche discrète	Fonctionnelle, Sociale, Emotionnelle, Epistémique, Conditionnelle		Sphère des produits
Babin, Darden et Griffin (1994)	Prolongement des travaux sur les motivations assimilable aux dimensions fondamentales de la valeur – Approche discrète	Utilitaire, Hédonique	Echelle de mesure – 125 individus	Fréquentation d'un point de vente
Richins (1994)	Significations associées aux possessions assimilables à la valeur utilité – Approche discrète	Amusement, Evolution personnelle, Apparence esthétique, Confort, Paix, Symbole, Histoire personnelle, liens personnels, utilitaire, liberté – indépendance, performance, qualité, valeur financière, sécurité, aide ou fait plaisir aux autres, spirituel, met en valeur l'apparence, renforce les liens interpersonnels, renforce l'estime de soi, renforce le statut, expression de soi – identité	Echelle de mesure – 192 individus	Sphère des produits – objets matériels.
Holt (1995)	Modalités de consommation assimilable à la valeur d'usage – Approche factorielle	Expérience, Intégration, Jeu, Classification.	Observation participante	Loisir sportif - baseball
Lai (1995)	Valeur utilité – Approche discrète	Hédonique, Affective, Esthétique, Fonctionnel, Utilitaire, Epistémique, Social	Démarche logico-formelle	Sphère des produits
Ostrom et Iacobucci (1995)	Valeur utilité – Approche discrète	Bénéfices VS prix payé.	Classements des services – 98 individus	Sphère des services
Evrard et Aurier (1996, 1999) + Aurier, Evrard et N'Goala (2000)	Valeur d'usage – Approche discrète	Hédonique, De stimulation expérientielle, De connaissance, De pratique sociale, D'expression de soi, De lien social	Echelle de mesure – 200 individus	Consommation de cinéma en salles
Cottet et Vibert (1999)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Utilitaire, Hédonique	Echelle de mesure – 668 individus	Magasins d'usine
Grewal, Monroe et	Valeur utilité – Approche discrète	Bénéfices (dont la qualité) VS prix payé	Echelle de mesure – 2 études : 361 et	Achat de vélos

Krishnan (1998)			328 individus	
Sinha et DeSarbo (1998)	Valeur utilité – Approche discrète	Prix, Qualité, Quantité, Bénéfices, Sacrifice	Echelle de mesure – 79 individus	Voitures
Holbrook (1999)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Jeu, Esthétique, Efficience, Excellence, Ethique, Spirituel, Statut, Estime	Démarche logico-formelle	/
Sweeney, Soutar et Johnson (1999)	Valeur utilité – Approche discrète	Bénéfices perçus en fonction de la valeur monétaire	Echelle de mesure – 1068 individus	Magasin spécialisé (appareils électriques)
Filser (2000) + Filser et Plichon (2004)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Efficience (rapport bénéfice / coût, commodité), Excellence (qualité), Statut social (succès, gestion des impressions), Estime (réputation, matérialisme, possessions), Jeu (plaisir), Esthétique (beauté), Ethique (justice, moralité), Spiritualité (Foi, Sacré, Magique)	Jugements d'expert	Enseignes ou formes de ventes existantes
Badot (2001)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Excellence, Efficience, Statut, Estime, Jeu, Esthétique, Ethique, Spiritualité	Enquête de type ethno marketing – Jugements d'experts	Librairies
Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Amusement (Evasion, Plaisir intrinsèque), Esthétique (Attrait visuel, Divertissement), Retour sur Investissement (Efficacité, Valeur économique), Perfection - Excellence du service	Echelle de mesure – 512 individus	Site Internet VS Catalogue
Pulh (2002)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Fonctionnelle, Réflexion intellectuelle, Connaissance, Hédonique, Evasion, Surprise, Esthétique, Interaction sociale, Pratique sociale, Communion sociale	Echelle de mesure – 659 individus	Festivals d'art de la rue
Sirieux et Filser (2002)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Efficience, Excellence, Statut social, Estime, Jeu, Esthétique, Ethique, Spiritualité	Jugement d'expert	Restauration hors domicile
Filser, Plichon et Anteblian (2003)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Attrait visuel, Distraction, Escapisme, Plaisir, Excellence de la prestation, Efficience, Rapport qualité – prix	Echelle de mesure – 239 individus	Grande surface généraliste – Grande surface spécialisée.
Passebois (2003)	Valeur d'usage – Approche factorielle	Esthétique, Plaisir et Divertissement, Evasion, Stimulation Intellectuelle, Distinction sociale, Lien, Pratique sociale	Echelle de mesure – 359 individus	Musée – exposition d'art contemporain

Source : Séverine MARTEAUX [2004], « Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel », 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.