

**Quels discours sur l'abonnement quand les consommateurs préfèrent ne pas s'engager ?
Le cas des spectateurs d'un théâtre en France**

Christine Petr
Maître de Conférences en Marketing
IGR (IAE de Rennes) Université de Rennes 1
CREM UMR CNRS 6211 / GIS M@rsouin
11 rue Jean Macé – CS 70803
35065 Rennes Cedex - France
Christine.petr@univ_rennes1.fr

Claire Gélinas-Chebat
Professeure titulaire
Département de linguistique et de didactique des langues
Université du Québec à Montréal
320 est, rue Sainte-Catherine
Montréal, Québec,
H3C 3P1
[gelinas-chebat.claire@uqam.ca](mailto:gelin-as-chebat.claire@uqam.ca)

Marie Lostys
Directrice de la communication et des relations publiques
La Passerelle, scène nationale de Saint-Brieuc
BP4133
22041 Saint-Brieuc cedex 2 – France
marielostys@lapasserelle.info

Quels discours sur l'abonnement quand les consommateurs préfèrent ne pas s'engager ? Le cas des spectateurs d'un théâtre en France

Résumé :

En s'appuyant sur les discours de consommateurs de spectacles vivants qui fréquentent un établissement culturel de manière occasionnelle, il s'agit de mieux comprendre les représentations de l'abonnement. En interrogeant des consommateurs qui choisissent de ne pas contractualiser leurs achats répétés, l'objet de la recherche est de mieux cerner les représentations associées aux formules des abonnements afin d'interpréter les freins vis-à-vis de cette formule de fidélisation.

En complément de l'analyse thématique de contenu, les analyses lexicales menées via deux logiciels complémentaires (SATO et ALCESTE) permettent d'aller plus avant en identifiant des différences dans les discours. Ces conclusions visent à suggérer des pistes de segmentation de la promotion des formules d'abonnement pour les établissements de théâtre.

Mots clés : Abonnement ; Fidélité ; Analyse informatisée du discours ; lexique ; SATO ; Alceste ; Théâtre

Abstract :

Subscription is not synonymous of consumer loyalty. This communication proposes multiple lexical investigations on the same consumers' discourses. Referring to the subscription formula in general and to the loyalty program proposed by a multidisciplinary repertoire theatre in France, this research is a preliminary investigation on subscription meanings for individual-ticket buyers. Automatic and complementary textual analysis were performed and help us to describe with more accuracy the fidelity concept. Conclusions will allow further marketing recommendations for performing arts managers and some theoretical discussion about subscription potentials and weaknesses within the consumer's loyalty field.

Key words : Subscription ; Loyalty, Computer Text Analysis, lexical analysis, SATO, Alceste, Theater

Remerciements :

Les auteures remercient François Daoust pour sa collaboration et ses conseils dans l'utilisation du logiciel SATO.

Quels discours sur l'abonnement quand les consommateurs préfèrent ne pas s'engager ? Le cas des spectateurs d'un théâtre en France

Introduction

Dans le domaine culturel, il est habituel de considérer que les consommateurs abonnés d'un établissement sont des consommateurs fidèles (Bouder-Pailler, 2000 ; Rentschler et al., 2002). Fonctionnant comme un outil de segmentation de la clientèle à achats répétés (Meyers et Benavent, 2003), l'acceptation des conditions de l'abonnement serait une preuve de leur fidélité (Cibois, 2003). Toutefois, la fidélité est un concept particulièrement polymorphe et multidimensionnel dans le secteur culturel (Passebois-Ducros, 2005). En effet, plusieurs niveaux de fidélité cohabitent et s'entremêlent lorsqu'un individu fait le choix de s'abonner à un établissement.

Ces niveaux de fidélité dépendent de l'objet considéré, tel l'exploitant, ses services, un type de produit, etc. (Crié, 2002b ; Frisou, 1995). Dès lors, s'abonner peut tout aussi bien exprimer l'intérêt et l'attrance du consommateur pour la pratique culturelle de manière générale. On parlera alors de fidélité à la pratique culturelle. Mais s'abonner signifie aussi exprimer son engagement vis-à-vis de l'établissement (Auriacombe, Chalamon et Loarne, 2004 ; Passebois-Ducros, 2005). On parlera de fidélité à l'organisation. Enfin, lorsque le consommateur sélectionne essentiellement des spectacles d'un genre particulier, s'abonner est l'expression d'un attachement à un genre artistique tel le théâtre classique, la musique contemporaine, etc.

Dans ce contexte de fidélité multi objets rappelant le système des poupées russes, il s'agit ici d'explorer les représentations de l'abonnement en se focalisant sur le point de vue des consommateurs qui préfèrent ne pas s'abonner. Par une compréhension des images de l'abonnement et des justifications évoquées par ceux qui font le choix de ne pas s'engager, l'objet est d'identifier les déficiences et incapacités de l'abonnement comme outil de fidélisation à un établissement de spectacles vivants auprès de consommateurs déjà convertis à la pratique de sortie au théâtre.

C'est ainsi que quarante trois individus qui fréquentent un l'établissement culturel de manière occasionnelle, c'est-à-dire sans passer le cap de l'abonnement à cet établissement français, ont accepté le principe d'un entretien semi directif. Recrutés à l'issue de plusieurs spectacles programmés lors de la saison 2004-2005 d'une scène nationale française, les consignes proposées dans l'entretien avaient pour but de les faire parler de leur consommation de

spectacles culturels, et d'exposer précisément les raisons génériques et spécifiques de leur non abonnement à l'institution étudiée.

Les discours ont fait l'objet d'une investigation textuelle poussée regroupant une analyse thématique, des analyses lexicales comparatives et une analyse typologique des univers de discours. Les analyses des différences de lexique et de modalités du discours ont été réalisées grâce à un logiciel d'analyse de données textuelles (SATO) qui est, à ce jour, encore peu utilisé en Europe francophone. L'analyse typologique des univers lexicaux a été réalisée par le logiciel Alceste qui est plus connu de la communauté académique européenne. La combinaison de ces perspectives analytiques contribue globalement à affiner la compréhension des représentations de la formule commerciale de l'abonnement et à mieux saisir les motivations et les freins concernant son adoption. Après avoir situé et défini le concept d'abonnement dans les champs théoriques de la fidélité, la méthodologie de la cueillette des données et des méthodes d'analyses textuelles à l'aide de deux logiciels d'ATO sera brièvement exposée. Les résultats de ces analyses de discours seront discutés en prenant en considération certains sous groupes de ces consommateurs culturels choisis spécifiquement parce qu'ils sont des spectateurs occasionnels et ne sont pas des abonnés réguliers de l'établissement culturel considéré

L'abonnement vu comme une relation : une preuve et un outil de fidélité

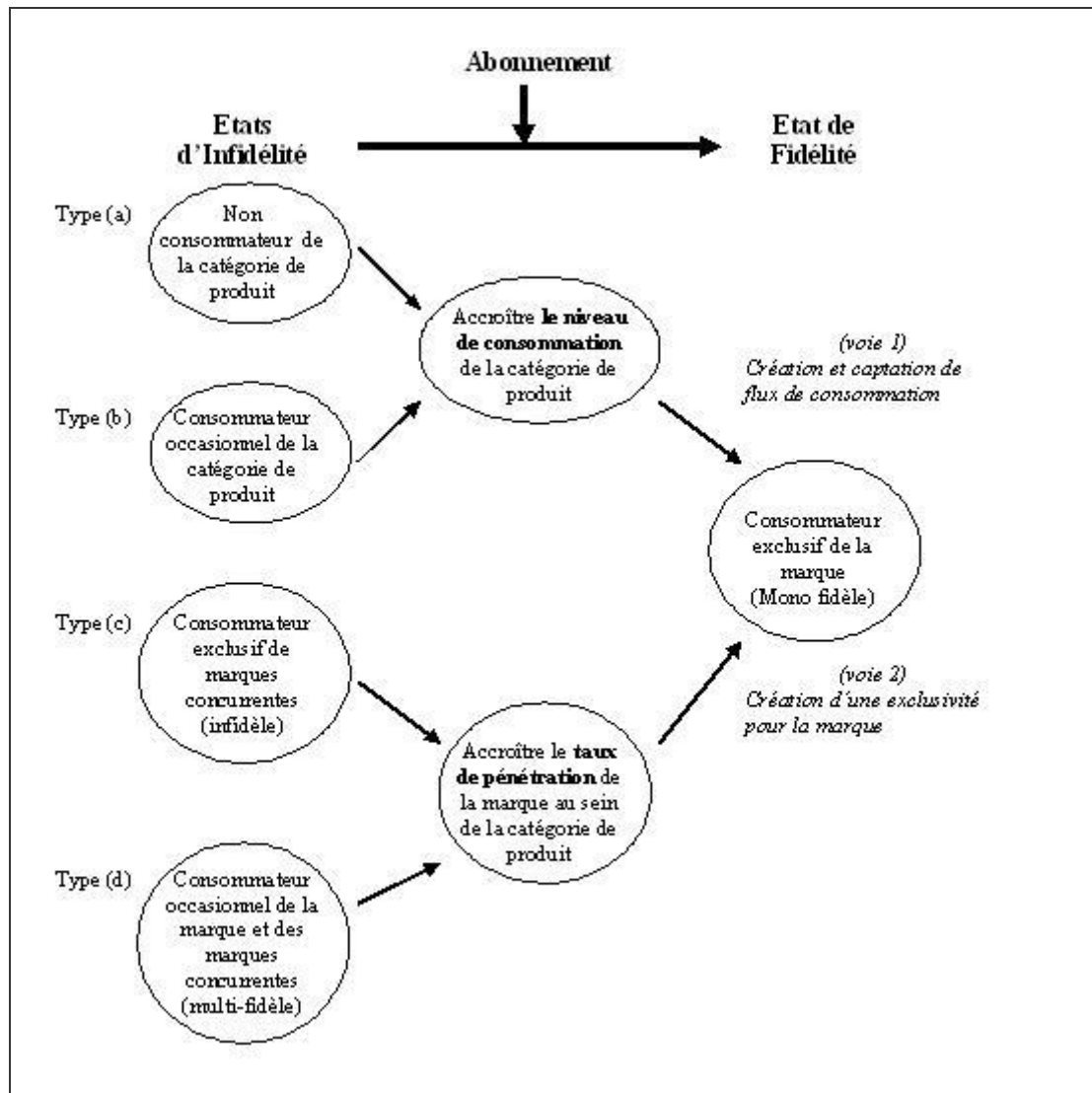
L'abonnement est un contrat d'achats répétés qui n'intéresse a priori que les clients déjà consommateurs réguliers. C'est à ce titre des achats répétés que le statut d'abonné est souvent lié à un état de fidélité du client. Mais si de la fidélité comportementale à la vraie fidélité, il n'y a qu'un mot, il est essentiel. Il suppose la combinatoire de la dimension comportementale de la fidélité et de la dimension attitudinale de la fidélité. Sans cette dernière, il ne peut être question de vraie fidélité. Or, dans le champ culturel, il est récurrent de faire l'amalgame entre « abonnés » et « fidèles » (Bouder-Pailler, 2000 ; Cibois, 2003 ; Rentschler et al., 2002). Après avoir exposé les modalités supposées de l'impact de l'abonnement comme outil de fidélisation, cette association entre l'abonnement et l'état de fidélité est expliquée et questionnée.

L'abonnement : un outil de fidélisation

Dans les secteurs où l'abonnement n'est pas conditionné par l'accès à un réseau d'infrastructure (eau, électricité, gaz, etc.), s'abonner exige du consommateur qu'il s'engage à consommer une certaine quantité de produit. C'est au vu de cette dimension d'engagement comportementale ex-ante et compte tenu des qualités plus générales attribuées aux abonnés (Currim Weinberg et Wittink 1981 ; Ryans et Weinberg, 1978) que les professionnels envisagent alors l'abonnement comme un outil de fidélisation. Bien que cette formule ne puisse être qualifiée de produit fidélisant au sens de Crié (2002a) Les modalités supposées de cette action de fidélisation sont exposées.

En tant que tel, l'abonnement est censé faire augmenter les volumes de ventes de la marque. Comme cela est présenté dans la figure 1, c'est une formule commerciale qui agit : 1) via l'accroissement du niveau de consommation de la catégorie de produit (politique sectorielle, stratégie de réseaux, actions de fédérations professionnelles) ; 2) via l'accroissement du taux de pénétration de la marque ou de l'institution au sein de la catégorie de produit (politique organisationnelle et actions de promotion de marque).

Figure 1 - L'abonnement comme action de fidélisation



Lorsque le souhait de l'organisation est d'accroître le niveau de consommation (voie 1 de la figure 1), l'ambition est de soutenir les achats à l'égard de l'ensemble de la catégorie de produit. Comme le but affiché est d'accroître le nombre de consommateurs et de consommations au profit de l'ensemble du secteur, cette ambition concerne plutôt les fédérations professionnelles du secteur privé ou des organismes publics. Ainsi, dans le cadre des politiques sociales et sociétales, les formules d'abonnement peuvent être subventionnées pour soutenir le développement des pratiques culturelles et le goût pour un genre artistique particulier au sein de la population nationale ou vers des publics plus catégoriels. Pour répondre à cet objectif managérial, l'abonnement se situe alors comme un moyen de faire découvrir et essayer le produit. A titre illustratif, dans le secteur du spectacle vivant, Michaelis (1978) a identifié un type d'abonnés qu'il appelle les « sudden subscribers » car

l'abonnement correspond à leur clef d'entrée dans une pratique répétée de la sortie au théâtre alors même qu'ils étaient non pratiquants au préalable.

Parallèlement, l'abonnement est aussi un moyen d'augmenter le volume unitaire consommé par des clients déjà acquis à la consommation. Selon le schéma d'addiction progressive, typique de la consommation culturelle, le consommateur va passer du stade de consommateur occasionnel à celui de consommateur régulier. L'abonnement fonctionne alors comme un catalyseur comportemental de la consommation régulière. L'adoption des abonnements à des établissements de spectacles vivants s'appuie sur ce principe d'une addiction progressive aux types de spectacles proposés (Ryans et Weinberg, 1978 ; Petr, 2005).

Lorsque l'objectif de l'entreprise est d'accroître le taux de pénétration de la marque au sein de la catégorie de produit (voie 2 indiquée dans la figure 1), il s'agit de capter des consommateurs dont les niveaux de consommation sont déjà importants. Selon une logique de « capture » (Jallat, 2001), le but est alors de favoriser une exclusivité pour la marque de l'entreprise. Ainsi, un cinéphile a forcément intérêt à s'abonner à une franchise de cinéma pour économiser sur le montant total de ses dépenses pour un même nombre de films vus. L'idéal est alors d'obtenir qu'il réalise tous ses achats auprès de l'entreprise considérée plutôt que de répartir ses achats sur des marques concurrentes (multi fidélité). L'abonnement vise à amener un consommateur régulier de la catégorie de produit à devenir un consommateur exclusif de la marque de l'entreprise. L'abonnement agit alors comme un outil de contractualisation de la consommation régulière vis-à-vis d'une marque qui favorise l'exclusivité.

L'abonnement dans le champ culturel : un synonyme de fidélité ?

Après avoir exposé les similitudes de l'abonnement et de la souscription, nous allons voir qu'à l'inverse de ce qui est imaginé par les acteurs du champ culturel, l'abonné n'est pas nécessairement un consommateur fidèle. Il est un spectateur fidèle au sens où il revient dans le lieu. En revanche, il n'est pas ce spectateur « fidèle à l'établissement » qui est tant espéré.

Des similitudes avec l'idéal de la souscription

Cibois (2003) rappelle qu'il existe une croyance forte dans le milieu des responsables du théâtre contemporain selon laquelle l'abonnement est synonyme d'engagement et d'adhésion. Selon cette croyance, l'abonné exprime sa confiance à l'établissement et son partage des valeurs et conceptions théâtrales du lieu en souscrivant à cette formule qui lui impose d'acheter en début de saison des spectacles qu'il ne connaît pas.

Au-delà des avantages financiers de l'abonnement qui seront détaillés ultérieurement, cet acte du paiement ex-ante de l'abonnement renvoie à la symbolique de la souscription et de l'adhésion de principe. En effet, s'engager et payer au préalable pour une consommation qui peut avoir lieu seulement plusieurs mois après possède des points communs avec l'acte d'engagement du souscripteur. Ainsi, s'inscrire en septembre d'une année pour des spectacles à voir jusqu'en mai de l'année suivante s'apparente à la souscription de deux manières.

Premièrement, en signant le contrat d'abonnement, l'individu exprime a priori des intentions d'achat quand cette mesure est traditionnellement utilisée pour approcher la fidélité du consommateur. Deuxièmement, et plus particulièrement dans le secteur artistique et littéraire, cet engagement ex-ante est assimilable à la démarche de soutien d'un service ou d'une œuvre non encore achevée. Citons le cas de la chanson rap « Marly-Gomont » de l'auteur Kamini. Refusée par les « majors » du secteur musical en 2006, cette œuvre a trouvé, via la souscription et une vague Internaute plébiscitaire, la légitimité et les financements permettant d'envisager la distribution commerciale de la chanson puis la production d'un album (« Psychostar World »). Dans de tels cas, en souscrivant, le consommateur fait le choix d'approuver a priori une proposition culturelle et d'exprimer son adhésion à sa diffusion et à son développement. D'un cas artistique à un autre, peut-on s'autoriser le parallèle ? Dans le cas d'un abonnement à un établissement culturel, s'agit-il là aussi d'une démarche symptomatique d'un engagement proactif d'un consommateur fidèle ?

Les abonnés du théâtre : le mythe déchu du fidèle

Dans le cadre des établissements de spectacles vivants, la situation de l'abonnement est loin d'être idyllique. Si les établissements de théâtre ont tout intérêt à disposer d'un corps important et stable d'abonnés car ces derniers constituent le « fonds de commerce » du théâtre, les récentes recherches sur le spectacle vivant insistent depuis peu sur les difficultés de ce secteur à trouver et à renouveler ses abonnés (Auriacombe, Chalamon et Le Loarne, 2004 ; Scheff, 1999 ; Kolb, 2001 ; Petr, 2005).

Les abonnés sont régulièrement considérés comme des clients fidèles sur lesquels l'institution de théâtre peut compter. Pourtant, l'abonnement n'est pas la preuve exclusive et indéfectible de la fidélité théorique parfaite telle qu'elle est fantasmée par le responsable des institutions théâtrales. En effet, la fidélité comportementale observée via les achats répétés de l'abonnement, n'est pas le synonyme de la « vraie fidélité ». Deux recherches françaises antérieures s'accordent sur ce point. L'une via l'étude des abonnés d'un théâtre parisien

(Cibois, 2003), l'autre via une étude des abonnés et des non abonnés d'un théâtre lyonnais (Auriacombe, Chalamon et Loarne, 2004).

Via une investigation du public abonné, la première étude démontre que le public des abonnés n'exprime pas les mêmes exigences en termes d'attentes, même s'il peut être très homogène dans sa composition sociale (Cibois, 2003). Il est constitué de trois groupes : les "adeptes du théâtre total", les "gens du théâtre", et les "spectateurs en quête d'un divertissement assumé et de culture". Et, seul le public des adeptes du théâtre total répond aux critères fantasmés du « spectateur idéal ».

Via un repérage des comportements symptomatiques de la vraie fidélité auprès d'abonnés et de non abonnés d'un théâtre lyonnais, la seconde étude souligne que l'on peut trouver des comportements typiques de la fidélité chez les non abonnés, et des comportements typiques de l'opportunisme chez les abonnés (Auriacombe, Chalamon et Loarne, 2004).

Dès lors, l'abonnement ne prouve pas l'engagement profond et durable du spectateur à l'établissement lui proposant cette convention (Auriacombe, Chalamon et Loarne, 2004 ; Garbarino et Johnson, 1999). Pour faire preuve d'une fidélité véritable, le consommateur doit dépasser le stade de la fréquentation pour s'impliquer via le volontariat, les dons, le désir de se comporter en défenseur et en messager de l'institution (Hayes et Slater, 2002).

Ainsi, si l'abonnement est bien une convention d'achats répétés, ce n'est pas cet engagement implicite et moral, cette mutuelle « convention de fidélité » retenue comme le fondement d'une vraie loyauté entre les protagonistes de l'échange (Anderson, Ross et Weitz, 1998 ; Moulin, 1998). Nous voilà bien loin des dimensions de stabilité, de coopération et de loyauté qui sont les fondements, dès lors qu'ils sont simultanés, de la fidélité véritable (N'Goala, 2003).

L'abonnement vu comme une transaction : une convention commerciale

Comme l'abonnement est synonyme d'un engagement sur une quantité de consommations, on peut aussi le définir comme la contractualisation faciale d'une transaction de longue durée. L'abonnement est alors une convention commerciale établie avec un consommateur qui a fait le compte des avantages tarifaires (engagement calculatoire, Amine 1998) dont il va bénéficier face à des inconvénients d'engagements de consommation, en quantité et en période. Afin d'alimenter cette perspective transactionnelle de l'abonnement à l'établissement culturel, un retour sur la définition des produits spécifiques de l'abonnement est proposé. Le

principe d'une équité des avantages transactionnels offerts par ce type de formule commerciale est ensuite rappelé.

Des produits spécifiques et un principe de droit d'accès

Dans sa définition la plus simple, l'abonnement est une convention, à prix limité global, pour la livraison régulière de produits ou l'usage habituel d'un service.

En raison du principe de livraison régulière, l'abonnement fait généralement référence à des marchés et à des produits spécifiques. Analysés par la théorie économique des réseaux (Curien, 2000 ; Shapiro et Varian, 2000), les biens tels l'électricité, l'eau, la fourniture de services de télévision et télécommunication, sont des exemples types des produits pour lesquels un abonnement est réclamé. Le consommateur paye un droit d'accès considéré comme le paiement ou la participation aux coûts d'entretien du réseau (infrastructures et info structures) pour accéder au service final. Le service est ensuite payé à l'acte, en fonction de la consommation ou au forfait. Le forfait peut mettre en avant une présentation commerciale qui suggère un principe de gratuité sans nécessairement répondre à un modèle économique de gratuité. On illustrera ce principe de gratuité faciale via les forfaits illimités de la téléphonie fixe ou via le droit d'accès illimité aux appareils de musculation et aux cours en salle d'un club de remise en forme.

Une convention commerciale basée sur des avantages financiers mutuels

Au-delà des spécificités sectorielles et du principe du « droit de consommation » fonctionnant tel un visa d'accès au service, l'abonnement correspond plus généralement à une convention commerciale entre un fournisseur de produits et services et un consommateur. C'est un contrat commercial qui peut être appliqué à tous les secteurs et pas seulement à ceux soumis à l'existence d'un réseau d'infrastructures techniques et/ou issus du monopole public. C'est ainsi le cas des abonnements de la presse privée. Sur le même principe, le terme abonnement est une terminologie récurrente des établissements culturels français que ce soit des théâtres, des centres d'art dramatiques, des bibliothèques, des cinémas, etc.

L'abonnement est alors défini, non pas comme un type de produit, mais comme un type de contrat. C'est une convention commerciale formelle. Il s'agit d'une contractualisation d'un engagement réciproque entre l'organisation et le consommateur. L'organisation s'engage à fournir l'accès aux infrastructures selon une qualité et une quantité minimales prédéfinies. Le consommateur s'engage à payer la somme correspondant à ce droit de consommation qu'il en use effectivement ou non.

Dans une logique « gagnant - gagnant », l'organisation et le consommateur trouvent, l'un et l'autre, des avantages à ce contrat commercial. Du côté de l'organisation, celle-ci essaye de

rentabiliser les investissements réalisés par le consommateur en limitant les défections de clientèle. Que ce soit par la fourniture d'un service de qualité (théorie du lien satisfaction - fidélité), par l'accroissement des coûts de sortie de la relation (théorie des « *switching costs* », stratégie de « *lock-out* »), ou par l'amélioration des dimensions relationnelles de confiance et d'engagement (théorie du marketing relationnel), il s'agit de limiter les sorties de clients. L'indicateur du manager est alors le taux d'attrition du portefeuille de clientèles, taux qu'il faut maintenir ou réduire. L'idée sous-jacente est qu'en conservant longtemps un client, on obtient un meilleur retour sur les investissements engagés pour l'acquérir au vu du lien confirmé entre ancienneté de la relation et rentabilité d'un client (Jackson, 1985).

Du côté du consommateur, la proposition commerciale de l'abonnement offre des avantages financiers objectifs. Via l'abonnement, le consommateur va bénéficier d'une réduction du prix unitaire payé sous condition qu'il s'engage à payer ex-ante la somme correspondant à un nombre minimum d'achats. Aussi, pour choisir entre deux programmes d'abonnement proposés par un établissement culturel, le consommateur peut juger de leur performance relative entre, par exemple, un abonnement type « passeport » pour X spectacles au prix de Y € et un abonnement illimité type « visa » dont le prix total est supérieur avec un prix unitaire inférieur. Il peut opérer des calculs du coût unitaire de ces deux options et choisir celle qui lui semble la plus intéressante au vu de son niveau de consommation. Il évalue alors la proposition commerciale sur des bases pragmatiques quand il opère des calculs sur le bénéfice financier qu'il peut retirer de la réduction du prix. Quand la somme totale demandée est importante et représente des désagréments budgétaires (avance de budget) et favorise des blocages psychologiques (paiement d'une somme importante et indivisible), les entreprises proposent souvent des paiements échelonnés (paiement en plusieurs fois, mensualisation).

Dans la même logique, pour rendre l'engagement dans la relation plus attractif, les entreprises proposent aussi des cadeaux et avantages à l'entrée dont les valeurs faciales sont importantes ou très valorisées par le prospect. Ce sont alors des techniques et stratégies de « *lock-in* » visant à faire rentrer le client dans la convention d'achats répétés de l'abonnement.

L'abonnement vu par les consommateurs occasionnels : le point de vue des spectateurs non abonnés d'un établissement de spectacle vivant

Après ce distinguo entre vision relationnelle et vision transactionnelle de l'abonnement, les résultats d'une étude menée sur les spectateurs non abonnés d'un théâtre sont l'occasion

d'explorer le point de vue des consommateurs occasionnels. Les raisons qui les conduisent à ne pas adopter l'abonnement sont-elles liées à un refus contractuel de l'engagement relationnel qu'il suppose ? Sont-elles la conséquence d'une mauvaise performance ou inadéquation de la formule dans une perspective transactionnelle ? Après avoir rappelé le contexte et les choix méthodologiques, les résultats sont détaillés.

L'établissement étudié

L'établissement culturel qui a collaboré à cette étude, La Passerelle à Saint Brieuc, fait partie du réseau national des scènes nationales qui regroupe plus de 70 établissements en France. Instituées au nom de la décentralisation culturelle, ces centres artistiques sont pluridisciplinaires (Grasset et Peduzzi, 1998). Il y est proposé toutes formes de spectacles vivants, c'est-à-dire toute prestation dès lors qu'un « artiste », un comédien pour le théâtre, une marionnette pour le théâtre forain, un danseur pour la chorégraphie, un chanteur pour le lyrique, etc., s'exprime sur scène face à un public. Ces établissements culturels proposent ainsi du théâtre, de l'opéra, du lyrique, des spectacles chorégraphiques (danse classique, contemporaine et des concerts : musique classique, contemporaine, musiques du monde, jazz, musiques actuelles, du cabaret, etc. Enfin, le mime, le cirque, le café-théâtre et les spectacles d'humour sont légitimement présents dans ces établissements.

Caractéristique originale par rapport aux centres culturels du secteur privé, la diffusion et le soutien à la création sont les principes fondateurs de ces établissements. Subventionnés et missionnés par le Ministère de la Culture et de la Communication à cette fin, les programmations annuelles sont empreintes d'une part importante de créations.

La constitution du corpus et le descriptif de l'échantillon

Le corpus est constitué de 43 entrevues semi dirigées individuelles menées par un ou deux animateurs auprès de 44 répondants recrutés à la sortie d'un spectacle (une entrevue a été réalisée avec un couple de répondants). Sélectionnés au cours de tous les spectacles diffusés pendant la saison artistique 2004-2005 de l'établissement, ces répondants représentent un échantillon diversifié de la population des spectateurs occasionnels de l'établissement.

Les animateurs ont utilisé un guide d'entretien où trois grands thèmes de discussion portant sur les formules d'abonnement étaient initiés à partir des mêmes questions. Les répondants étaient invités à commenter chacun de ces thèmes librement. Chaque entrevue a été enregistrée sur support magnétophonique puis transcrite dans sa forme la plus intégrale.

Les répondants sont 33 femmes et 11 hommes. De ce groupe, 21 personnes sont étudiants alors que 22 occupent différentes situations professionnelles. 26 répondants considèrent qu'ils

attribuent un budget moyen aux activités culturelles alors que 6 n'y accordent qu'un faible budget et 11 un budget important.

Les autres variables descriptives des individus concernent la CSP, les activités artistiques et les pratiques culturelles, les préférences en matière de spectacle vivant, leur autoévaluation de leur expertise culturelle (avoir l'impression d'avoir une expertise culturelle, échelle de Likert à 7 niveaux, de « excellente » à « inexistante »). Enfin, trois questions visant à décrire a posteriori les représentations et lexiques utilisés, portaient sur abonnements de manière générale. Les répondants devaient lister leur expérience actuelle des abonnements quel que soit le domaine : Club de livres (Type France Loisir) ; Club de musique (Type Dial) ; Établissement culturel ; Bibliothèque ; autres abonnements type presse quotidienne, presse féminine, etc. Ils concluaient en donnant une évaluation de leurs intentions de se réabonner dans le futur (une échelle entre 5 points, entre « sûrement pas » à « sûrement »).

Les méthodes d'analyses

Les analyses réalisées sur le corpus verbal correspondent en préalable en une analyse thématique de type manuel. Constituée de plusieurs lectures flottantes itératives qui ont été l'occasion de bâtir un dictionnaire empirique des termes, cette analyse manuelle a permis d'identifier les thèmes récurrents concernant les représentations sur la formule commerciale de l'abonnement, et sur les raisons plus spécifiques du non abonnement à l'établissement considéré.

Dans un second temps, les potentiels d'investigation basés sur l'utilisation de logiciels d'analyse de texte ont été exploités. Ainsi, deux logiciels ont été utilisés : SATO et Alceste. Ces deux logiciels permettent l'analyse informatisée des textes. Chaque mot, ou élément lexical d'un texte est considéré comme une donnée textuelle. Ces données peuvent être traitées et analysées par un ensemble de manipulations informatiques. SATO permet d'annoter chacun des mots d'un texte ou corpus étudié et de faire ressortir les différences lexicales entre des sous-groupes de textes. Des connaissances linguistiques sont nécessaires pour interpréter les résultats des différentes analyses possibles avec ce logiciel¹

L'objectif du logiciel Alceste est de quantifier un texte pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes. La distribution des mots dans un texte ne se fait pas au hasard et l'organisation linguistique prise en compte par le logiciel permet de décrire, classer, assimiler,

¹ cf le site internet de SATO pour plus de détail sur son utilisation : <http://www.ling.uqam.ca/sato/>

synthétiser automatiquement le texte². Il permet de faire ressortir des univers linguistiques et de pointer des candidats types. Alors que SATO laisse le chercheur traiter les données et faire ressortir les éléments linguistiques caractéristiques des textes, Alceste utilise une méthode qui procède par fractionnements successifs du texte ou du corpus. Les approches sont différentes mais complémentaires (Daoust et al., 2006)

Pour préparer le corpus à ces analyses textuelles automatisées, chacune des entrevues a été codifiées de telle sorte que les interventions des animateurs et des répondants puissent être distinguées. Des étiquettes particulières permettent de retrouver les interventions de chacun des répondants en fonction des informations sociodémographiques correspondant au sexe du répondant, à son statut d'étudiant ou non, et à l'importance du budget qu'il accorde aux activités artistiques, etc.

Résultats : Les représentations de l'abonnement par les non abonnés d'un théâtre

Les résultats présentés correspondent en premier lieu à l'analyse de contenu. Outre le détail des représentations de l'abonnement qui donne un panorama des freins et argumentations évoquées pour ne pas s'abonner, les conclusions de cette analyse sont présentées en distinguant l'objet de la fidélité. En second lieu, on présente les résultats du traitement via Alceste sur les univers de discours. Cette analyse a été menée au préalable sur tout le corpus. Le repérage des mots clefs des différents univers lexicaux a permis d'orienter la recherche de lexiques spécifiques lors des analyses linguistiques avec SATO. Les conclusions présentées en termes d'analyses typologiques du discours correspondent à un traitement centré sur les discours des non étudiants, à savoir les personnes qui ne peuvent bénéficier de tarifs avantageux hors la formule de l'abonnement. Enfin, les analyses comparatives de lexique font l'objet du troisième point. La significativité des différences de lexique offrent des pistes en terme de segmentation marketing. Les différents lexiques utilisés par chaque groupe (étudiants – non étudiants, homme - femme, budget élevé, faible ou moyen qui est consacré aux pratiques de sorties culturelles) orientent le manager sur le type d'argumentation et de contre-argumentation à fournir pour chaque groupe.

² Cf le site internet d'Alceste pour plus de détail sur son utilisation http://www.image-zafar.com/index_alceste.htm

L'analyse de contenu

Suivant le guide d'entretien, les résultats de l'analyse thématique qui a porté sur les freins à l'abonnement sont synthétisés dans l'annexe 1.

Ces résultats offrent un panorama exhaustif des raisons du non abonnement. En premier lieu, ces raisons sont en accord avec la littérature sur les motifs de non abonnement dans le spectacle vivant (Garbarino et Johnson, 1999 ; Petr, 2006). On repère ainsi différents objets d'argumentation sur les raisons pour lesquelles ils ne s'abonnent pas. Celles-ci renvoient à deux objets de la fidélité : la pratique culturelle d'une part, et l'établissement d'autre part. Si l'on met ces résultats en perspective avec les voies de fidélisation permises par l'abonnement (voir figure1), et donc en situation d'échec face aux consommateurs occasionnels, on note que la voie 1 de fidélisation est mise en échec par un faible niveau de pratique de sortie au théâtre. De son côté, la voie 2 de fidélisation est mise en échec par un manque d'identification à l'établissement.

L'échec de la voie 1 de fidélisation: Une faible pratique de sortie au théâtre

En ce qui concerne la pratique culturelle de sorties au théâtre, les répondants argumentent autour de trois notions : le niveau de pratique, leur implication et goût vis-à-vis de la pratique et la notion de risque (voir encadré 1). Ainsi, ils expliquent qu'il y a une incompatibilité de la formule au regard de leur implication vis-à-vis de la pratique. Ils ne sont pas assez amateurs et pratiquent trop peu pour trouver la formule intéressante. Elle leur impose de voir trop de spectacles. Elle leur impose de prendre le risque de passer des soirées qu'ils ont peur de ne pas trouver aussi agréables que s'ils font d'autres activités. Il y a une incertitude sur le plaisir et la détente quand on va au théâtre, alors qu'ils sont plus sûrs de leurs choix s'ils vont voir des amis ou au cinéma.

Encadré 1 - *L'inadéquation de l'abonnement au théâtre pour les consommateurs occasionnels*

Niveau de pratique

*** [Entretien 2] : Le problème c'est justement pour ceux qui ...pour les personnes qui n'y vont occasionnellement. Moi je vois pas l'intérêt de m'abonner alors que j'y vais maximum 2, allez, 3 fois par an

***[Entretien 5] : j'y vais rarement à la Passerelle. Par an, c'est 3 ou 4 fois par an donc, c'est pas...pour moi, je pense que ça serait pas rentable d'acheter une carte d'abonnement

Implication et/ou goût pour la pratique

*** [Entretien 17] : [je ne suis] Pas forcément un fana. C'est que faut aimer les programmes qui y sont la plupart du temps. [...] J'veux dire faut aimer tout ça aussi parce que c'est beaucoup de ce genre là qui passe là bas et euh selon les thèmes qu'ils choisissent et selon ce que moi je peux aimer

*** [Entretien 14] : il y a beaucoup de théâtre, alors moi personnellement j'aime bien ça mais il y a pas mal de gens qui bloquent dessus

*** [Entretien 4] : c'est vrai que c'est avantageux, là il n'y a pas à renier là dessus, bon après, il faut quand même assister à 6 spectacles, donc il faut vraiment aimer ça.

*** [E1G11] : moi, j'aime autant aller au cinéma qu'à un spectacle en fait.

Notion de risque

*** [Entretien 10] : La programmation, elle est trop ... on ne connaît pas assez, ce qu'il propose on ne connaît pas assez... On a un peu peur de se lancer, pas de lancer mais... De prendre un abonnement

*** [Entretien 10] : Enfin on ne connaît pas assez les spectacles, euh, ... Je pense, enfin, on a des habitudes de lieux, de spectacles aussi, qui font que ...à Bleu Pluriel on connaît la salle, ouais, bon... Enfin, à la Passerelle quand je vois la programmation, il y a peut-être un ou deux trucs qu'on connaît, c'est vrai que c'est de découvrir aussi. Enfin moi j'ai un peu peur d'être déçu aussi.

*** [Entretien 19] : Je ne connais pas forcément beaucoup les spectacles qui passent

Dans ce contexte, le potentiel de l'abonnement comme outil de fidélisation à la pratique de sortie au spectacle est ambiguë (voir encadré 2). Reprenant le schéma de la figure 1, l'abonnement est perçu comme un moyen d'augmenter le niveau de consommation par la création et la captation de flux de consommation (voie 1 de la figure 1). L'achat d'un abonnement incite à consommer. Et, dans la mesure où il est question de culture, l'abonnement est jugé comme légitime de la part de l'établissement de théâtre. Cela oblige à aller vers la culture, à consommer plus de culture. Toutefois, revers de la médaille, cette incitation commerciale introduit l'idée de rentabilité. Elle oblige à calculer et, par suite, à consommer des spectacles simplement « pour ne pas perdre ». Cette obligation à consommer des spectacles et à les choisir sans qu'il soit question de goût, de plaisir et d'envie, conduit à rejeter l'abonnement dans le secteur culturel où il serait illégitime et inapproprié.

Encadré 2 - L'abonnement comme outil de fidélité à la pratique culturelle

Une incitation à consommer

*** [Entretien 5] : Ça pousse pas mal à la consommation même si cela permet de faire des économies aussi, mais ça pousse à la consommation.

Une incitation légitime pour le secteur culturel

*** [Entretien 4] : Ça m'obligerait un peu à sortir un peu de chez moi et à participer à ce genre d'activité, c'est vrai qu'on n'y pense pas tout le [...]. Je dirai pas que c'est du forcing, mais on se dit « ben tiens on a un forfait, il faudrait peut-être qu'on en profite ». Donc je pense qu'au niveau culturel, c'est vrai que ça peut-être intéressant.

Une incitation commerciale qui introduit le calcul et la recherche de rentabilité

*** [Entretien 3] : C'est raisonnable [le prix de l'abonnement], et je pense que ça peut être assez vite rentable.

*** [Entretien 5] : c'est rentable, c'est clair ! Treize euros, chaque fois une économie de 4 euros c'est pas rien quoi !! Si ! Au bout du 5^{ème} spectacle, elle est rentable.

La recherche de rentabilité oblige à aller voir plus de spectacles pour ne pas perdre d'argent

*** [Entretien 11] : on est obligé d'aller plusieurs fois pour que ce soit rentable

*** [Entretien 24] : Je n'ai pas envie de m'engager pour être obligé d'aller voir tous les spectacles.

*** [Entretien 3] : [être obligé de] voir tous les spectacles pour qu'elle [la carte d'abonnement] soit rentable.

*** [Entretien 23] : une fois qu'on s'est abonné, on est obligé d'aller à chaque fois si on veut pas perdre de l'argent heu...faut qu'on soit absolument disponible, faut qu'on prévoit nos soirées... et tout ça quoi donc heu...il peut arriver quelque chose on ne peut plus y aller ben...on a perdu heu...on a perdu heu...De l'argent quoi.

Aller à un spectacle pour rentabiliser l'achat de l'abonnement est vu comme un non sens

*** [Entretien 3] : On se sent un peu obligé d'y aller, alors que si la pièce n'a pas l'air d'être intéressante, moi je vois pas l'intérêt d'aller la voir

*** [Entretien 9] : [l'abonnement] ça ne serait pas rentable, enfin, je préfère bon, aller, si j'ai vraiment envie d'aller voir un spectacle à la Passerelle, y aller pour une fois.

*** [Entretien 17] : [s'il y a] beaucoup de spectacles qui m'intéressent dans le mois, c'est sur que ce sera rentable. Je suis entièrement d'accord là-dessus, mais si moi le spectacle en lui-même euh ça me plaît pas, ça m'intéresse pas

L'échec de la voie 2 de fidélisation: Un manque d'identification à l'établissement

En ce qui concerne la perception de l'établissement, les avis sont assez disparates. Les uns, amateurs de concerts disent qu'il n'y en a pas assez, les autres, amateurs de lyrique, regrettent le nombre trop faible d'opéras, d'autres encore, amateurs de théâtre, soulignent le manque de spectacles en tête d'affiche à Paris, etc. En définitive, ce qui réunit ces spectateurs occasionnels est leur sentiment que l'établissement n'offre pas assez de productions qui répondent parfaitement à leurs goûts. Ainsi, parmi les occasionnels, on trouve donc des consommateurs culturels qui ont développé un goût particulier pour un genre et qui le recherche. L'offre diversifiée de l'établissement ne peut satisfaire leurs envies de plus de propositions appartenant à leur genre préféré. A travers ces reproches sur la programmation,

globalement jugée de qualité, parfois un peu trop « élitiste », ce que les individus reprochent à l'établissement, c'est de ne pas avoir une offre qui réponde plus intimement à leurs goûts personnels. Ils voudraient que l'offre de l'établissement soit plus proche de leurs aspirations. Connaissant l'importance de l'identification du consommateur à l'organisation sur la fidélité des consommateurs (Bhattacharya, Hayagreeva et Glynn, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003), on peut supposer que « le défaut » de ces établissements serait leur pluridisciplinarité face à des consommateurs culturels qui avouent être des « monomaniaques » d'un genre artistique précis et qui ne se satisfont pas de cette diversité voulue et affichée. Pour qu'ils s'inscrivent dans la voie 2 de la fidélisation à un établissement culturel, il faut que celui-ci offre en quantité suffisante le type précis d'œuvres qu'ils recherchent.

Les représentations sur l'abonnement et son impact sur la décision

Les raisons évoquées pour ne pas s'abonner reflètent aussi les représentations de l'abonnement. Ainsi, l'analyse de contenu permet de comprendre que les formules d'abonnement sont, de manière générale, assez mal perçues (voir encadré 3). Les individus parlent de réticences, de méfiance, de peur de perdre, de peur de « se faire avoir », etc.

Encadré 3- L'image négative de la formule commerciale des abonnements

*** [Entretien 8] : Je suis un peu euh...réticente sur la question des formules d'abonnement et d'adhésion euh...c'est vrai que dans les abonnements on a toujours un certain, un certain engagement et euh...et on est souvent contraint de prendre euh...bah euh une certaine quantité de produits par saison ou des choses comme ça donc euh...c'est vrai que, ben **j'ai une mauvaise image de l'abonnement**

*** [Entretien 14] : En général, **je me méfie un peu** parce que ce n'est pas spécialement rentable tout de suite. Il faut attendre longtemps avant d'avoir des avantages donc **je suis pas très pour** en général.

*** [Entretien 15] : on doit gagner plus que ce qu'on a dépensé, on doit rentrer dans nos frais et faire évidemment des économies, et **pas avoir l'impression de s'être fait avoir**. [...] Mais bon, si il y a des moments où on achète moins, on a l'impression de s'être fait avoir parce qu'on a été obligé d'avoir l'abonnement.

*** [Entretien 7] : **ils prennent un petit peu les abonnés pour des imbéciles** et au début on y gagne, enfin on y gagne, oui et on fini pas recevoir des coupures que l'on n'a jamais demandé et on est obligé de les payer.

Enfin, les individus expliquent qu'ils ne s'abonneront pas en raison des effets, perçus comme négatifs, de cette contractualisation sur leur manière de choisir et de prendre des décisions liées au domaine des loisirs. Le mode de décision du consommateur serait ainsi impacté de trois éléments essentiels (voir encadré 4). Premièrement, cela conduit à avoir le sentiment d'une perte de liberté dans la décision. Cela fait perdre un « droit de choisir » et donne lieu à une impression subjective de restriction de l'ensemble de choix. On ne peut plus envisager toutes les offres, il faut se focaliser sur certaines. Ce premier effet métamorphique de l'abonnement sur le mode décisionnel du consommateur est la conséquence de l'exclusivité

recherchée par le fournisseur. Alors que l'offre est pléthorique en matière culturelle, que ce soit en province ou ailleurs, le spectateur qui fait le choix de s'abonner s'oblige à consommer prioritairement dans une structure. Ceci représente un second effet métamorphique négatif de l'abonnement sur le mode décisionnel du consommateur. Il renonce alors, ayant engagé son budget et son temps de loisir sur certaines œuvres d'un établissement, à découvrir des offres dont il n'est pas en début de saison informé et qui seront peut-être proposées.

Enfin, le troisième effet métamorphique négatif de l'abonnement est lié à l'anticipation de la prise de décision d'achat par rapport à l'occurrence de la consommation. Dans le secteur des établissements de spectacles vivants en particulier, on demande à l'abonné de choisir dès septembre les jours précis de spectacles. Le fait de programmer des consommations des mois à l'avance est à la fois inadapté et complexe pour le consommateur d'aujourd'hui.. Notons qu'en cas de défection, l'abonné peut échanger son billet pour un autre dans la même saison, en prévenant la structure avant le début de la représentation, mais cette offre ne semble pas avoir été bien mémorisée ou reste perçue comme très complexe.

Encadré 3 – Les effets métamorphiques de l'abonnement sur le mode décisionnel du consommateur

1°) L'abonnement occasionne une perte de liberté : la perte du « droit de choisir » et une réduction du choix

*** [Entretien 3] : ça limite le choix, ouais je crois que c'est ça, ça limite le choix et ça limite, enfin pour moi, ça limite un peu la liberté.

*** [Entretien 23] : J'ai pas envie de m'abonner en sachant que je vais être obligée d'aller à quatre spectacles...d'avance...et puis de...moi j'ai envie de choisir le spectacle heu...que je veux aller quoi enfin...pfff...c'est quand je suis disponible, si l'affiche me convient j'y vais. Voilà, je me pose pas de question.

2°) L'abonnement contraint à l'exclusivité du fournisseur face à une offre pléthorique

*** [Entretien 4] : y'a tellement de spectacles partout enfin, quand on bouge un petit peu et puis il y a les festivals un peu partout en Bretagne, enfin il y a tellement de choses à voir que...4 spectacles au même endroit pour moi c'est pas inconcevable mais ça ne correspond pas à mes attentes.

3°) L'abonnement impose une prise de décision trop programmée et anticipée

*** [Entretien 4] : je déteste faire un planning sur un ou deux mois et dire telle date, le samedi tant, je vais au théâtre, le vendredi suivant je vais au cinéma, non je fais jamais ça quoi, c'est suivant l'humeur, suivant ce qui passe, suivant un tas de choses.

*** [Entretien 18] : Programmer un an d'avance quel spectacle on va aller voir, je trouve pas ça très, très évident en fait.

L'existence de ces effets métamorphiques de l'abonnement sur le mode de décision du consommateur culturel n'est pas sans rappeler d'autres constatations dès qu'il est question

d'intervenir sur le prix payé pour l'objet culturel (Gombault et al., 2006). Non seulement, la manière de percevoir l'objet et d'envisager son usage sont modifiés par le changement tarifaire, mais les modifications du prix facial, ici via la formule d'abonnement, conduit le consommateur à changer sa manière de prendre des décisions de consommation. Selon son rapport à l'objet culturel, le spectateur juge l'incitation financière comme une proposition légitime ou comme une formule inadaptée.

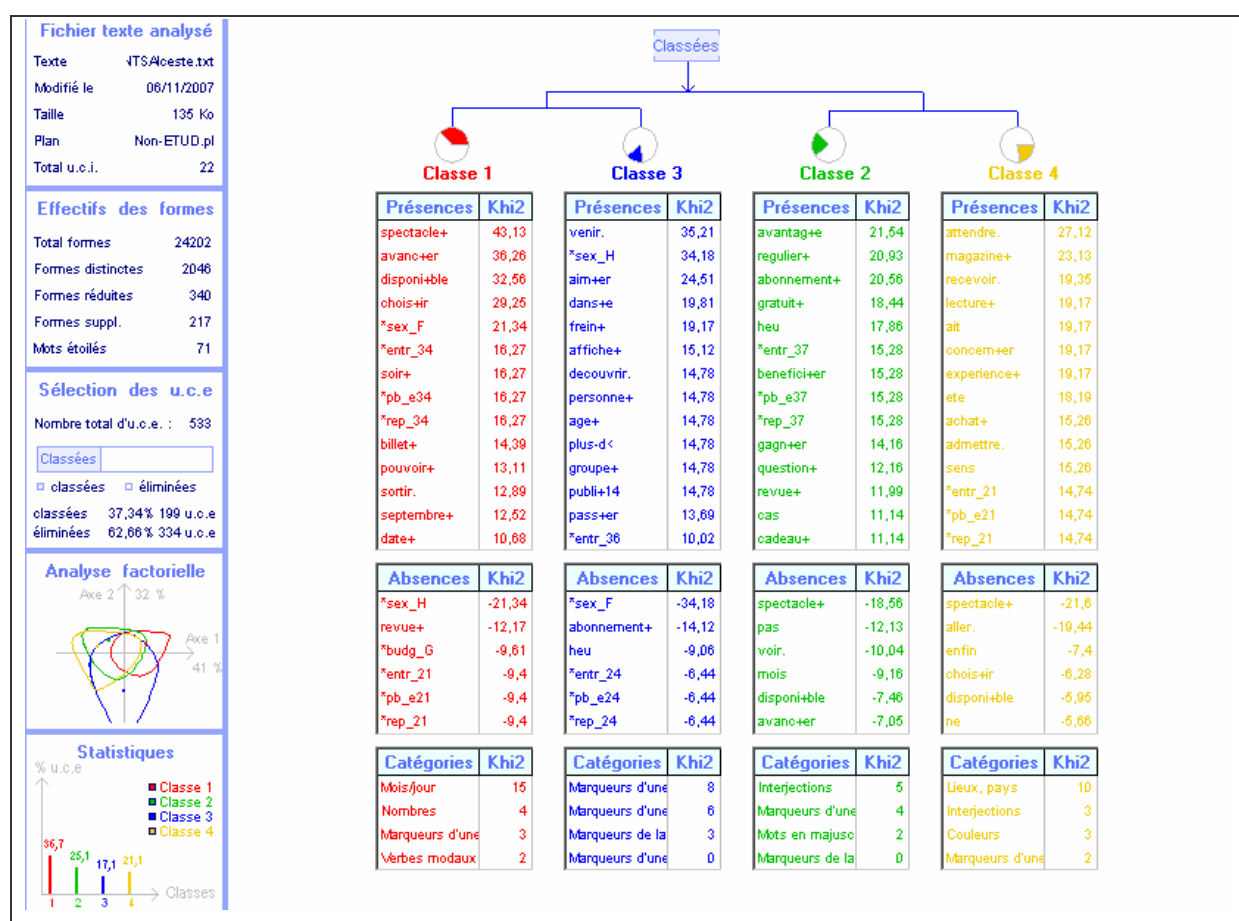
L'analyse typologique

L'analyse typologique a été réalisée en utilisant le logiciel d'analyse de données textuelles Alceste. Ceci permet d'identifier des univers de discours caractéristiques.

Dans le cas présent, il a été choisi de mener cette analyse typologique en se focalisant sur les non étudiants. En se concentrant sur les discours des personnes pour qui l'abonnement est la seule possibilité pour obtenir des réductions tarifaires, il s'agit d'aller plus avant dans la compréhension du choix de ne pas s'abonner.

Les résultats de l'analyse typologique descendante montrent l'existence de quatre univers de discours (cf. figure 2).

Figure 2 – Extrait de l'analyse typologique descendante via Alceste (page du module de consultation)



Deux univers de discours (classe 2 et classe 4, indiqués à droite de la figure 2) ne sont pas distingués sur des variables descriptives des individus. Ils correspondent aux discours génériques sur l'abonnement. Les deux autres univers de discours (classe 1 et 3, à gauche de la figure 2) traitent des freins à l'appropriation de la formule de l'abonnement dans le cas du théâtre. On relève à cette occasion une sur représentation des femmes au sein de la classe 1, un univers de discours très porté sur la logistique des sorties, alors que l'univers de la classe 2 qui exprime des considérations sur les spectacles eux mêmes, correspond plutôt à un discours masculin.

L'abonnement : avant tout, voire uniquement, un avantage tarifaire

De manière plus précise, on note que la classe 2 (25,15% des u.c.e. classées) est une description des avantages associés à l'abonnement. Ces avantages sont supposés en lien avec un niveau de pratique fréquent ('régulier+' : $\chi^2=20,93$) et se réfèrent à un lexique économique ('gratuit', 'gagner de l'argent', 'tarifs réduits', etc.). Les avantages autres que financiers sont très peu évoqués dans les u.c.e. caractéristiques de cet univers de discours. On note d'ailleurs le lexique ('heu' : $\chi^2=17,86$) symptomatique du besoin de combler un vide dans le propos, exprimant bien les difficultés rencontrés par les répondants pour exposer d'autres avantages que ceux financiers.

A titre d'exemple, citons un extrait de l'entretien 24 (femme, 39 ans, ouvrière, faible budget consacré aux sorties culturelles, pratique le dessin, son genre préféré est le théâtre, s'auto évalue comme ayant une connaissance moyenne en matière culturelle, a déjà été abonnée en presse, n'est pas contre un futur abonnement) : « *Alors déjà quand on pratique une activité régulièrement heu on peut avoir que des avantages à prendre un abonnement, déjà au niveau du tarif, des tarifs réduits, mais aussi heu des petits cadeaux qu' on peut avoir comme heu par exemple si on s' abonnait a une revue heu...* ».

Les répondants non étudiants associent donc en priorité l'abonnement à une formule de réduction tarifaire. Il n'est pas question d'engagement moral ou de logique de souscription. Ce type de discours suggère que les consommateurs s'inscrivent dans une démarche transactionnelle de quête d'avantages tarifaires lorsqu'ils évoquent les abonnements, et même s'il est question d'un établissement de théâtre.

Des expériences et un référentiel lié aux abonnements presse

De son côté, la classe 4 (21,11% des u.c.e. classées) correspond à un discours relatifs aux expériences passées des répondants concernant les abonnements. On remarque que ce type de discours est empreint de références aux abonnements presse (magazines mensuels) et aux

abonnements à des clubs de livre³. Ceci souligne l'importance de la référence aux pratiques commerciales de la presse quand les individus sont amenés à parler des abonnements. A ce titre, citons l'entretien 10 (Femme, 45 ans, profession intermédiaire, faible budget consacré aux sorties culturelles, pas de pratiques artistiques en amateur, ses genres préférés sont la danse et la musique, s'auto évalue comme ayant une connaissance moyenne en matière culturelle, a déjà été abonnée en presse, n'est pas contre un futur abonnement) : « *J'étais abonnée au «Club» et heu, bah j'aimais bien le fait qu'il n'y ait pas à s'occuper d'aller acheter tous les mois des magazines au bureau de tabac. Comme ça, on reçoit directement à la maison, y'a pas ça à s'occuper, [...]. Ça dépend de l'époque. En fait, quand j'étais plus jeune, ça me convenait de recevoir mon magazine chez moi, tous les mois, maintenant heu, c'est plus, voilà, c'est plus ce que je recherche, j'ai pas envie de m'engager avec un organisme.* ».

L'abonnement au théâtre: une incompatibilité logistique

Le discours de la classe 1 (36,68% des u.c.e. classées) est un discours qui est centré sur les contraintes logistiques de la vie. Les répondants, plutôt des répondantes, soulignent le fait qu'elles ne peuvent organiser et prévoir avec suffisamment de certitude leurs sorties pour pouvoir s'engager en début d'année. Les mots récurrents et significatifs font référence à ces idées d'incompatibilité logistique de l'organisation des sorties. En définitive, il n'est pas encore question du choix des spectacles sur les critères de goûts, il est surtout fait le constat d'une impossibilité à s'engager à consommer le nombre de spectacles requis pour rendre l'abonnement rentable.

Le choix des spectacles de l'abonnement : des questionnements de « gastronome culturel »

Enfin, le discours de la classe 3 (17,09% des u.c.e. classées) est un discours plutôt émis par la gente masculine et légèrement plus âgée. Il s'agit d'un discours qui évoque les spectacles et la sélection des spectacles en parlant d'envie, d'aimer, de risque de mauvais choix, de crainte d'être déçu, etc. Ils parlent de leur souhait d'avoir plus de spectacles « connus », de spectacles parisiens. Ils adressent des reproches ou des conseils en terme de communication, du choix des affiches, etc. afin de rendre les choix de spectacles plus aisés (i.e. moins risqués ?) pour eux.

³Lorsqu'il est question d'expériences passées, le discours des étudiants cite en parallèle les abonnements à la téléphonie mobile.

L'analyse lexicale : l'émergence de segmentations individuelles

L'indice d'une différence de discours selon la variable du sexe qui a été observé lors de la typologie descendante via Alceste, a justifié les analyses linguistiques complémentaires menées avec SATO qui sont présentées ici.

En préalable à ces analyses linguistiques segmentées, quelques considérations linguistiques générales à ces analyses segmentées sont exposées.

Considérations linguistiques générales

SATO, à la différence d'Alceste, pointe non pas des univers linguistiques mais des éléments lexicaux du discours (Gélinas-Chebat et al., 2004). Il est possible à l'aide de SATO de faire ressortir dans ces listes lexicales, la ventilation de chacun des mots du corpus selon les variables étudiées. Ainsi, le mot «abonnement» dans sa forme au singulier apparaît 354 fois dans le corpus. Ce mot a été utilisé 138 fois par des hommes, 216 fois par des femmes⁴. Sans distinction du sexe des locuteurs, nous voyons qu'il est plus fréquent chez les non-étudiants, chez les locuteurs qui ont déclaré un budget moyen et qu'il apparaît beaucoup plus souvent au moment de la réponse à la première des trois questions de l'entrevue. Il est également possible d'observer le mot en contexte. Il peut-être intéressant de saisir ce que le locuteur dit précisément lorsqu'il évoque un mot. Parle-t-il de la *carte d'abonnement*, ou de l'*abonnement*. En parle-t-il en terme positif ou négatif ? SATO offre d'autres fonctions qui nous permettent de fouiller les données lexicales. Ainsi, pour comparer les discours des hommes et des femmes, SATO propose un calcul de la distance. Cet algorithme de distance lexicale est basé sur la distance du Chi2 des différences des lexiques de chacun des groupes, des hommes d'une part et des femmes d'autre part. Par la création de sous-textes ne comportant que le discours des hommes dans un cas et que celui des femmes dans l'autre cas, SATO propose cette mesure évaluant l'écart dans l'utilisation d'un vocabulaire donné entre les deux sous-textes. Les formes lexicales sont triées par ordre décroissant de contribution à la mesure de *distance*, ce qui permet d'identifier, par ordre d'importance, les spécificités de chaque sous-texte.

L'approche est essentiellement dichotomique : nous comparons un sous-texte à un autre, via leur lexique respectif. C'est par cet indice de *distance* calculé sur la base du Chi2 que SATO permet de mettre en évidence les différences les plus marquantes entre deux lexiques étudiés. SATO prend en compte les catégories grammaticales et leur probabilité d'apparition dans les discours. Par exemple, les déterminants (i.e. « le », « la », « les ») ont une probabilité

⁴ Le mot «abonnements» dans sa forme pluriel a été émis 60 fois au total, 25 fois par des hommes et 35 fois par des femmes

beaucoup plus grande d'apparaître dans les lexiques utilisés par les locuteurs que des adverbes (i.e. « souvent », « beaucoup », « précisément »). Plus précisément, SATO évalue la probabilité de retrouver chacun des mots dans un lexique spécifique d'un groupe par rapport à l'ensemble des mots du lexique de ce groupe et évalue enfin les mots contribuant le plus à discriminer les discours d'un groupe par rapport à l'autre.

Comparaison des lexiques

Suggéré par l'analyse d'Alceste, la comparaison du discours des hommes et des femmes devrait permettre de mieux comprendre la représentation que ces spectateurs se font de l'abonnement. Alceste semble montrer que le comportement langagier des hommes et des femmes n'est pas le même. Une analyse plus en profondeur des différences lexicales de ces deux groupes a été poursuivie à l'aide de SATO par le calcul de *distance*. Les mots qui distinguent le plus le discours des hommes de celui des femmes sont présentés au tableau 1 suivant.

Les mots utilisés plus spécifiquement par les hommes sont les mots suivants : «également», «famille», «théâtre», « frein», « presse», «dire» et «saison». Par opposition, les points de suspension inscrits «...» dans le corpus et les mots «oui», «pouvoir», «silence», «aller» et «tarif» sont significativement plus fréquents dans le discours des femmes.

Ainsi, on constate que le mot «famille» contribuant à une variance de 0,47 n'est présent que dans le discours des hommes. Les femmes ne parlent pas de la famille. Les mots «frein» et «presse» n'apparaissent pas non plus dans le discours des femmes. Le mot «presse» est utilisé dans le sens de média, la presse⁵. Le mot «théâtre» fréquent dans les discours des hommes et des femmes est tout de même proportionnellement plus souvent évoqué dans le discours des hommes.

Chez les femmes, le premier mot à marquer une différence par rapport au discours des hommes est le «oui». Il apparaît 258 fois dans le discours des femmes contre 64 fois chez les hommes. Le «oui» correspond à la formule d'acquiescement, à l'ouverture phatique par excellence. À quarante reprises, le mot «pouvoir» est utilisé dans le discours des femmes contre 2 seulement chez les hommes. Dans ces 40 formes, ce mot est toujours associé à un verbe d'action comme aller, donner, rencontrer, participer, etc. Les femmes veulent «pouvoir» agir. Certains comportements non verbaux ont été inscrits dans les corpus, comme les pauses, les rires, etc. C'est le cas du mot «silence». Il a été noté une seule fois chez un homme, alors qu'il a été noté 29 fois dans le discours des femmes. Ce «silence» est une marque d'hésitation. Cette hésitation est aussi marquée par les points de suspensions notés « ... » qui apparaissent

⁵ Une fonction *kwic* dans SATO nous a permis d'exprimer cette affirmation.

également dans cette mesure de la *distance* du discours des hommes et des femmes. Le verbe «aller» utilisé 190 fois chez les femmes (contre 56 chez les hommes) est une manifestation de désir de mouvement et suggère l'importance de l'organisation de la venue (organisation de la vie familiale, garde des enfants, etc.). On le trouve en grande quantité dans des expressions comme : *pouvoir y aller, aller rejoindre, décidé d'y aller, obligé d'y aller, etc.* Un autre terme porteur de distance entre le discours des hommes et des femmes est le mot «tarif» qui apparaît 48 fois dans le discours des femmes. On parle souvent du «tarif d'abonnement», du «demi-tarif» ou du «plein tarif». Son utilisation met en évidence une préoccupation plus grande pour les femmes que les hommes sur la question du tarif.

SATO permet d'autres analyses comme, à titre d'exemple, cette analyse détaillée des entrées lexicales des mots apparentés à abonnement, présenté au tableau 2. Il est possible d'observer que ce lemme a beaucoup plus d'importance dans le discours des femmes que dans celui des hommes et ceci dans une proportion de 64% contre 36%. Cette ventilation des lemmes liés à «abonnement» permet aussi de montrer que le verbe «abonner» dans ses formes verbales du temps passé ou futur est peu employé. On parle de l'abonnement et de s'abonner dans un contexte du moment présent. Lorsqu'on recherche les mots liés à «confiance» et «sécurité», il n'apparaît pas dans le corpus. Ni les hommes, ni les femmes n'évoquent l'un et l'autre de ces lemmes. On ne remet pas en question la confiance ou la sécurité lorsqu'on s'abonne.

Discussion managériale et conclusion

Les analyses ont été l'occasion de souligner l'importance de l'objet de la fidélité pour comprendre les raisons de l'échec de l'abonnement auprès des publics occasionnels et de souligner l'existence de variations selon les divisions en termes de sexe et de statut. Ce résultat suggère une vision plurielle des schémas explicatifs de la fidélité. Dans le cadre de la consommation culturelle, cette pluralité des schémas explicatifs fonctionnant selon un principe de «plaques de phénomènes» (Boudon, 1998), exigerait la prise en compte du niveau de pratique comme variable de filtrage explicatif des comportements.

Ce résultat spécifique à l'importance du niveau de pratique actuel ouvre des perspectives en termes de recherche académique et opérationnelle. Ainsi, il serait pertinent de mener des investigations sur la différence entre le niveau de pratique actuel et le niveau de pratique exigé par la rentabilité de l'abonnement. Quelle est la valeur en nombre de spectacles de cette différence de niveau de consommation («absolute discrepancy level»)? Quels sont l'intervalle psychologique, seuil perceptuel minimum et seuil perceptuel maximum,

d'acceptabilité de l'obligation à consommer plus ? Quelles sont les variables qui impactent sur ces seuils ? Y a-t-il des « chiffres ronds » sur le nombre de spectacles à proposer ? Etc.

En se plaçant du point de vue de la recherche opérationnelle appliquée aux établissements de spectacle vivant, on peut imaginer de tester le potentiel d'un « spectacle en plus ». Si l'on propose à un consommateur occasionnel qui vient x fois dans l'année dans l'établissement considéré, et exclusivement, pour voir un genre précis (situation des consommateurs culturels « mono maniaques ») de voir un $(x+1)^{\text{ième}}$ spectacle à tarif réduit sous condition d'aller voir un genre artistique différent, quel sera l'effet de cette incitation ? Permettra-t-elle de répondre à la mission de diversité culturelle ?

Les analyses ont aussi permis de dresser un premier panorama des représentations des consommateurs culturels sur la signification de l'abonnement à un établissement de spectacles vivants. Ces conclusions permettent d'envisager quelques pistes prioritaires en termes de recommandations managériales.

Ainsi, si l'on se place du point de vue d'une institution culturelle comme les scènes nationales : à travers leur bâtiment souvent architecturalement imposant, et par leur statut d'institutions culturelles, ou par une programmation qui n'est pas relayée par les grands médias (notamment audiovisuels), celles-ci peuvent impressionner le public et renvoyer une image peu accessible. L'équipe en place doit alors s'attacher à humaniser et désacraliser le lieu. En faisant en sorte que les noms des artistes, les titres des spectacles, etc., mais aussi le personnel de l'établissement, deviennent familiers, il s'agit de rendre le lieu et la programmation accessible pour que le public puisse se les approprier et réellement s'engager vis-à-vis de l'institution comme le suggèrent les différents travaux sur l'engagement et la confiance (De Gatfaoui, 2003 ; Gurviev ; Gurviev et Korchia, 2002 ; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). Dans cette perspective, plusieurs types d'actions concrètes, déjà souvent engagées, doivent être renforcés telles les visites guidées des lieux, les réunions et forums, et la présence du personnel lors des spectacles (voir détails dans le tableau 3 en Annexe).

Ayant noté le fait que les consommateurs occasionnels expriment un défaut d'identification à l'établissement, on peut sans doute conseiller aux scènes nationales d'explicitier mieux leur mission. Le statut juridique de la plupart des scènes nationales est celui d'une association à but non lucratif (régie par la loi 1901). Même si la loi n'impose pas à une association d'avoir des adhérents, il a toujours été d'usage que l'activité d'une association repose sur ses adhérents. Partant de là, les centres culturels au moment de leur création (années 70/80) ont eu des adhérents qui soutenaient le projet culturel de l'établissement et qui bénéficiaient aussi d'une reconnaissance (faire partie du cercle) par l'établissement et plus largement par la

société. Cette adhésion est moins proposée dorénavant (depuis la fin des années 80 début 90) car elle ne semblait plus correspondre aux attentes et au comportement des spectateurs. La notion d'adhésion à un projet qui induisait une certaine forme de militantisme, d'engagement personnel, ne correspondait plus aux attentes du public. Aujourd'hui, il convient peut-être de réhabiliter cette notion ou du moins d'insister sur la mission de diffusion de la pluralité culturelle assignée à l'établissement. Ces missions sociales pourraient être remises sur le devant de la scène pour obtenir du public culturel un réel engagement de fidélité au sens d'une fidélité véritable (Jacoby et Kyner, 1973). L'adhésion comme formule expressive de l'engagement vis-à-vis de l'établissement culturel local est une piste largement exposée dans le champ théorique de la fidélité qu'il convient peut-être de rétablir dans le contexte de la consommation culturelle à une période où l'émergence des tribus de consommateurs (Muniz et O'Guinn, 2001), et des communautés virtuelles ou réelles, est si prégnante dans notre société

De plus, afin de contrer les représentations sur la perte du pouvoir de choisir et de la réduction de l'ensemble, une piste patente est d'accroître les partenariats entre établissements culturels. Souvent pensés dans une logique d'aménagement territorial de l'offre culturelle, il convient de jouer sur la complémentarité de l'offre en matière de contenu et de genres. Ainsi, il est important de poursuivre la logique des partenariats avec des centres d'arts spécifiques. Pour satisfaire les besoins de consommateurs monomaniaques (« j'aime l'opéra et rien que l'opéra ! »), il serait pertinent de proposer des cartes ou des abonnements thématiques (réduction sur une thématique de genre ou de sujets, disséminés dans divers établissements). On peut aussi penser à des formules d'abonnements ou d'avantages croisés en partenariat avec d'autres établissements (réduction à l'inscription, réduction sur la valeur faciale du spectacle pour les membres d'une autre institution).

Enfin, une dernière recommandation managériale concrète est, au vu des images négatives qui sont associées à la terminologie de l'abonnement, de ne plus utiliser ce vocable. Selon une logique de présentation de la proposition commerciale, il s'agit de choisir un vocabulaire qui ne soit plus empreint de ces images négatives, ni soumis à un référentiel quasi exclusivement associé au secteur de la presse. Quand l'abonnement fait référence avant tout à un engagement ex-ante risqué, il semblerait préférable de glisser vers la notion de la récompense ex-post à travers des formules usuelles dans d'autres secteurs mais plus originales dans le théâtre, telles les cartes de fidélité (Petr, 2006).

Enfin, obéissant aux conseils de Rentschler et ses collègues en matières d'approche segmentée des audiences du spectacle vivant (Rentschler et al., 2002), les analyses lexicales

comparatives ont permis d'explorer plus avant certaines pistes de segmentations. Ces variables utilisées pour ouvrir le chemin du filtrage explicatif de l'adhésion du public à un établissement culturel ont été le sexe, la possibilité de bénéficier d'autres avantages tarifaires (situation des non étudiants) et l'importance déclarée du budget consacré aux pratiques culturelles. Les résultats permettent de préciser que dans leur manière de dire ce qu'ils pensent de l'abonnement, le discours des individus varie selon qu'ils appartiennent à un groupe socioculturel ou à un autre. Ainsi, on a vu que les préoccupations ne sont pas exactement les mêmes selon le sexe. Les valeurs économiques et les critères de choix des spectacles sont importants pour les hommes alors que les femmes se préoccupent en priorité de la question logistique de l'organisation des sorties. Par suite, les femmes voudraient s'engager mais sont plus hésitantes. Ces résultats qui sont en accord avec la théorie sur la fidélité et ses liens avec l'accessibilité, les expériences, et le niveau de l'engagement, accréditent à nouveau le potentiel d'une réflexion plurielle des schémas de fidélité et des voies d'une fidélisation réussie.

Le constat de cette puissance des analyses segmentées sur la compréhension des freins de l'abonnement doit conforter les managers des établissements de spectacle vivant dans le projet de concevoir des formules d'abonnement différentes selon les cibles visées. L'abonnement vu comme un produit monolithique et unique n'est pas une bonne option quand on cherche à fidéliser le consommateur culturel. Il convient au contraire d'adopter les principes marketing de la segmentation et du ciblage dans les approches de fidélisation du public culturel.

Bibliographie

- Amine A. (1998), Consumers' True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson E., Ross W.T. Jr, et Weitz B. (1998), Commitment and Its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance, *Journal of Risk & Insurance*, 65(4), 637-669.
- Auriacombe B., Chalamon I. and S. Le Loarne (2004), Les facteurs de fidélisation du client dans le spectacle vivant : Quand on aime, on ne discute pas !, 9ième Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 4 et 5 Novembre.
- Bhattacharya C.B et S. Sen (2003), Consumer--Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67(2), p76-88.
- Bhattacharya, C. B. et Hayagreeva R. et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum, *Journal of Marketing*, 59(4), 46- 57.
- Bouder-Pailler D. (2000), Conception individuelle du temps et souscription d'abonnement : mesure de l'influence, XVème congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 163-181.
- Boudon R. (1998), Au-delà du 'modèle du choix rationnel', In *Les modèles de l'action*, Puf, Paris.
- Cibois P. (2003), Les abonnés du théâtre : un public hétérogène, in Olivier Donnat (Dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, 171-187.
- Crié D. (2002a), La relation Client : Fidélité, Fidélisation, Produits Fidélisants, (Ed). Vuibert, Paris.
- Crié D. (2002b), Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants, 3rd International Congress Marketing Trends : 28th – 29th November, Venise., 17p.

- Curien N. (2000), *Economie des Réseaux*, (ed.) La Découverte, Collection Repères, Paris.
- Currim I. S., Weinberg C.B., Wittink D.R. (1981), Design of Subscription Programs for a Performing Arts Serie, *Journal of Consumer Research*, 8(1), p67-75.
- Daoust, F., Dobrowolski, G. Dufresne, M. & Gélinas-Chebat, C. (2006), Analyse exploratoire d'entrevues de groupe : quand ALCESTE, DTM, LEXICO et SATO se donnent la main *JADT 2006 : 8es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, pp. 313-326.
- De Gatfaoui S. (2003), La dynamique de la confiance dans la relation client-individuel/prestataire de service : proposition d'un cadre de réflexion, *Revue des Sciences de Gestion*, n°203, pp.103-116.
- Frisou J. (1995), Alternatives de choix et fidélité à l'opérateur sur le marché résidentiel des services de télécommunication : une approche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(3), 17-32.
- Garbarino E. and M.S. Johnson (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- Gélinas-Chebat, C. Daoust, F., Dufresne, M., Gallopel, K. & Lebel, M.E. (2004), Analyse exploratoire d'entrevues de groupe : les jeunes Français et le tabac, *JADT 2004 : 7es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, pp. 479-487.
- Gombault A. et Petr C. (Coordonné par), Bourgeon-Renault D., Le Gall M. et Urbain C. (2006), La gratuité des musées et des monuments côté publics Représentations, projets d'usage et comportements des publics, Paris : La Documentation Française.
- Grasset A. and F. Peduzzi (1998), *Contribution*, (ed.) Scène Nationale de Calais – Ministère de la culture, 128p.
- Gurvies P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, Vol.15, p.301-XXXX.
- Gurvies P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41- 61
- Hayes D et Slater A. (2002), Rethinking the missionary position' - the quest for sustainable audience development strategies, *Managing Leisure*, 7(1), 1 - 17
- Jackson B. B. (1985), Build customer relationships that last, *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128.
- Jacoby J., Kyner D., (1973), Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (february), 1-9.
- Jallat J. (2001), *A la reconquête du client : stratégies de capture*, (ed.) Village Mondial - Pearson Education, 240p.
- Kolb B.M. (2001), The decline of the subscription base, *International Journal of Arts Management*, 3(2), 52-59.
- Meyer-Warden L. et C. Benavent (2003), Les cartes de fidélité comme outils de segmentation et de ciblage. Le cas d'une enseigne de distribution, *Décisions Marketing*, 3(2), 19 - 30.
- Michaelis G. (1978), Marketing the performing arts, *Atlantic Economic Review*, 8, 35-43.
- Moorman C., G. Zaltman and Deshpande R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), p.314-328.
- Moulins J-L. (1998), État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 1(3), 67-73.
- Muniz A.M. et O'Guinn T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 22p.
- Passebois-Ducros I. (2005), Comment la fidélité des visiteurs de musées d'art se construit elle?, Une proposition de modélisation, 8th International Conference on Arts and Culture Management, HEC Montréal, 3-8 juillet, 16 pages.
- Petr C. (2005), The non subscribers of a National Stage: Why they refuse the season ticket?, 8th International Conference on Arts and Culture Management, HEC Montréal, 3-8 juillet (14 pages).
- Petr C. (2006), Why occasional theatre attendance do not subscribe in France?, *International Journal of Arts Management*, 9, winter (2), 20 pages.
- Rentschler, R., J. Radbourne, R. Carr, and J. Rickard (2002), Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7(2), p.118- 130.
- Ryans A.B. et C.B. Weinberg (1978), Consumer Dynamics in Nonprofit Organizations, *Journal of Consumer Research*, 5(sept), 89-95.
- Scheff J. (1999), Factors influencing subscription and single-ticket purchases at performing arts organization, *International Journal of Arts Management*, 1(2), 16-27.
- Shapiro C. et Varian H. (2000), *Économie de l'information- guide stratégique de l'économie de réseau*, De Boeck Université.

Annexes

Tableau 1 : Liste des 20 premières unités contribuant le plus à la distance entre le discours des hommes et des femmes:

N.B. : Les mots marqués de l'astérisque sont significativement associés au discours des hommes *

Fréqtot	H	F	explique	cumul	
2.57	1.88	2.91	1.10	1.10	.
1.95	1.38	2.23	0.98	2.08	...
0.04	0.11	0.01	0.58	2.67	<u>également</u> *
0.12	0.22	0.07	0.52	3.18	« *
0.02	0.06	0.00	0.47	3.65	<u>famille</u> *
0.19	0.31	0.13	0.46	4.12	<u>théâtre</u> *
0.55	0.34	0.65	0.46	4.58	<u>oui</u>
0.13	0.23	0.08	0.45	5.03	» *
0.02	0.05	0.00	0.43	5.45	<u>frein</u> *
0.20	0.09	0.25	0.35	5.80	!
0.01	0.04	0.00	0.34	6.14	<u>presse</u> *
0.06	0.11	0.03	0.33	6.47	<u>saison</u> *
0.20	0.30	0.15	0.32	6.79	<u>dire</u> *
6.09	6.66	5.81	0.31	7.10	' *
0.01	0.04	0.00	0.30	7.40	<u>ouaih</u> *
0.05	0.00	0.08	0.30	7.70	<u>finaleme</u>
0.40	0.54	0.33	0.28	7.97	<u>pense</u> *
0.07	0.01	0.09	0.27	8.25	<u>pouvoir</u>
0.01	0.03	0.00	0.26	8.51	<u>dvd</u> *
0.01	0.03	0.00	0.26	8.76	<u>suivant</u> *

Tableau 2 : Répartitions lexicales du lemme *abonn**

LEXIQUE AFFICHER abon\$ TRI Alphabet							
Fréqtot	Hommes	Femmes	Étudiants	Non-étud	PetitsB	BMoyens	GrosB
1	1	0	0	1	0	0	1
2	0	2	0	2	0	2	0
2	0	2	0	2	2	0	0
1	0	1	1	0	0	1	0
17	8	9	13	4	4	12	1
76	29	47	29	47	21	40	15
23	4	19	17	6	4	15	4
5	0	5	5	0	0	5	0
354	138	216	151	203	73	210	71
64	25	39	21	43	19	34	11
3	0	3	0	3	1	2	0
40	10	30	25	15	9	29	2
3	0	3	1	2	0	3	0
2	1	1	1	1	0	2	0
2	1	1	2	0	0	2	0
1	0	1	1	0	0	1	0
24	7	17	14	10	5	18	1
Total							
620	224	396					
	36%	64%					
Nombre de lexèmes écrits: 17							

Tableau 3 : Trois pistes pour humaniser et désacraliser l'établissement de théâtre

Actions	Détails
Visites guidées des lieux	Des visites guidées des lieux avec présentation des différents corps de métier du théâtre : régisseur (électricien, menuisier...), personnel administratif (comptables, secrétaire...), personnel d'entretien etc. Une équipe de salariés identique à celle d'une entreprise « normale » qui n'est pas constituée que d'intellectuels mais aussi de travailleurs manuels. Cette visite va aussi permettre de se familiariser avec les lieux : on ouvre une porte, on allume un espace, on découvre le vocabulaire technique etc. On s'attache à donner une image « concrète » et « palpable » du lieu.
Réunions, forums...	Toujours avec comme objectif de permettre à chacun de s'approprier la programmation, l'équipe des RP va présenter la saison dans tous lieux : comités de quartiers, centres sociaux, MJC, écoles des beaux arts, de musique, de danse, associations théâtrales et culturelles mais aussi dans la cadre de forums : nouveaux arrivants dans la ville, forum des associations, salons d'étudiants ...Au delà de la transmission d'informations ces interventions sont aussi l'occasion de prendre contacts avec les gens qui vont ainsi mettre des visages, des personnalités, sur le nom d'une entreprise culturelle
Présence lors des spectacles	En entrant dans le théâtre, le spectateur doit se sentir accueilli. Le personnel RP mais aussi le personnel d'accueil qui vend les billets et l'équipe d'hôtesse et contrôleurs jouent ici un rôle important. L'image générale de l'entreprise va se faire à travers eux. Ils doivent être disponibles, aimables et être capables de renseigner le spectateur. La permanence du personnel va permettre au spectateur de se familiariser avec les visages, et il aura plaisir à retrouver ces mêmes personnes au long de ses venues dans le lieu, pendant toute la saison.

Annexe 1 – Récapitulatif de l'analyse thématique sur les freins à l'abonnement

*** Incompatibilité avec le style de vie de la personne**

- La disponibilité pour les sorties en général :

Le budget temps : trop réduit

La disponibilité réduite pour ce type de spectacles : Avoir d'autres choses à faire sur le budget temps

Horaires pratiqués

Jours pratiqués : la semaine, c'est inadapté

- Les difficultés de prévision : faible visibilité à long terme

Difficulté personnelle pour prévoir son planning à long terme

*** Une incompatibilité avec la pratique des « sorties » de la personne**

- Nature et rythme des sorties :

Façon de « sortir » : démarche plus impulsive, pas d'organisation

Il y a des pratiques concurrentes / des pratiques préférées : on préfère le cinéma...

- des sorties au spectacle en groupe

Une formule individuelle alors que l'on sort accompagné, carte nominative

- des sorties au spectacle peu fréquentes sur l'année :

Une formule valable seulement sur la saison : limitée dans le temps et non pas sur le nombre de spectacles (en étalant sur plusieurs saisons)

- un goût modéré pour les spectacles :

L'intérêt pour les spectacles : insuffisant ne pas être assez amateur

Le prix global de la pratique s'il faut faire 4 ou 5 spectacles (Normalement, une part limitée du budget est consacré pour cette pratique, oblige à y consacrer plus)

*** L'image de la pratique**

- L'image de l'institution :

Ringard, vieillot, trop intellectuel, trop sérieux, inaccessible, huppé,

Ne me convient pas

Pour les autres, pour d'autres

- L'image des spectacles :

Pas du loisir, pas de certitude de se détendre, de se faire plaisir

*** Les contraintes de cet engagement / la peur de l'engagement :**

- Perte de liberté :

Ne plus pouvoir choisir et faire comme on veut

Devoir prévoir

Se donner des contraintes : obligation de poser une date sans certitude d'être finalement disponible, devoir s'imposer d'être pris ce jour là

Donner ses coordonnées – la perte de l'anonymat

- Sentiment « d'être poussé à la consommation » :

Obligé d'aller voir des spectacles que l'on n'a pas envie d'aller voir (pour rentabiliser la carte, sans plaisir) –

Obligation de ne « pas gâcher » : venir au minimum X fois

Devoir rentabiliser

- Refus de l'engagement pour le principe : « ne pas aimer avoir des fils à la patte »

*** le Manque d'expertise**

Manque d'expérience de l'institution / des spectacles : Pas sûr d'apprécier l'institution, préfère essayer avant de s'engager

Devoir choisir les spectacles = l'obligation de réservation uniquement sur la base des documents publicitaires

*** Les Contraintes matérielles**

- L'éloignement géographique

- L'accès à l'établissement : se garer, les moyens de locomotion...

*** Le Manque d'information**

La promotion - Le manque d'information : sur les spectacles OU sur la formule

*** La Formule n'est pas assez avantageuse : approche transactionnelle**

- il manque d'autres services, d'autres choses

- bénéficie déjà des avantages financiers de tarif (ex tarif étudiant)

*** La programmation actuelle :**

Des choix de spectacles de la Passerelle inadaptés à mes goûts sur les 4 ou 5 spectacles

*** Expérience négative d'un abonnement : Mauvais souvenir d'un autre abonnement**