

Cet article est disponible en ligne en format HTML à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFG&ID_NUMPUBLIE=RFG_142&ID_ARTICLE=RFG_142_0129

Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant

par Isabelle ASSASSI

| Lavoisier | Revue française de gestion

2003/1 - n° 142

ISSN 0338-4551 | pages 129 à 146

Pour citer cet article :

— Assassi I., Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant, Revue française de gestion 2003/1, n° 142, p. 129-146.

Distribution électronique Cairn pour Lavoisier.

© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Spécificités

du produit culturel.

L'exemple du spectacle vivant

C'est par leurs modes de conception et de production que les produits culturels se différencient des produits de grande consommation. À la reproduction en grand volume de produits standardisés qui caractérise ces derniers, ils opposent expérimentation, unicité et diversité. Les résultats présentés dans ce texte sont issus d'entretiens dans les secteurs du théâtre et de la musique. Aux stades de la diffusion, de la distribution et de la consommation de ces produits culturels, on observe de grandes similitudes entre produits culturels et produits de grande consommation.

Dans la littérature consacrée au marketing culturel, la distribution des produits culturels, et plus particulièrement les relations entre producteurs et distributeurs sont des domaines qui ont rarement fait l'objet de recherches spécifiques. Les auteurs se sont davantage intéressés à l'aval du canal de distribution, et aux questions relatives aux consommations culturelles. Parallèlement aux relations qu'elles entretiennent avec le public, les entreprises culturelles ont également de nombreuses relations avec d'autres parties prenantes (Evrard, 1991), et tout particulièrement avec leurs fournisseurs ou leurs distributeurs (selon qu'elles sont elles-mêmes productrices ou distributrices de produits culturels).

Cet article a pour objectif de présenter les premiers résultats d'une recherche sur les relations entre producteurs et distributeurs dans le champ culturel, et plus particulièrement sur le processus de référencement des produits culturels par les distributeurs. Le référencement désigne en fait le processus de sélection des fournisseurs de produits culturels et des produits proprement dits. Il s'agit alors, non pas de s'intéresser à l'aval du canal de distribution et au comportement du consommateur, mais plutôt à l'amont de ce canal, et au comportement d'achat

du distributeur de produits culturels. Dans cette première phase d'enquête ¹, le produit culturel étudié est le spectacle vivant, qui a été défini comme « la rencontre physique entre des interprètes, un public et une œuvre artistique » (Robin, 1992). Le spectacle vivant fait donc référence aux arts de la scène, dont les plus emblématiques sont le théâtre, la musique et la danse.

Il est évident, en première analyse, que le produit culturel présente des spécificités fortes par rapport aux produits industriels ou de grande consommation, tant sur le plan de l'offre que sur celui de la demande (Evrard, 1991 ; Kotler et Scheff, 1996 ; Colbert, 2000). L'hypothèse selon laquelle les canaux de distribution des produits culturels présenteraient eux aussi de fortes spécificités, pourrait alors naturellement s'imposer, tout particulièrement dans le cas du spectacle vivant où les distributeurs ² sont très souvent des entreprises de spectacles dont les missions prioritaires (élargissement et formation des publics, accueil des productions contemporaines, etc.) sont évidemment très éloignées d'objectifs spécifiquement économiques (Wurtz, 1996) ³.

C'est l'objet de cet article que de s'interroger sur cette proposition, à travers l'analyse du processus de référencement du diffuseur : le référencement de spectacles vi-

vants est-il lui aussi spécifique, et si oui, quelles sont alors ses particularités par rapport à celui des produits de grande consommation, voir des produits industriels ?

Tenter de mieux connaître les pratiques de référencement dans le secteur culturel présente, un double intérêt :

Sur le plan théorique d'abord, il est utile de savoir si certains concepts ou outils issus du cadre théorique de l'achat professionnel de produits de grande consommation, voire de celui de l'achat industriel, s'avèrent pertinents dans ce contexte particulier.

Sur le plan managérial ensuite, il est souhaitable que les producteurs aient une meilleure compréhension des pratiques d'achat des distributeurs afin d'améliorer l'efficacité de leurs actions commerciales.

Pour répondre à ces différentes préoccupations, il convient de revenir dans un premier temps sur les spécificités que l'on prête au produit culturel. En effet ces caractéristiques distinctives, qui font pourtant l'objet d'un large consensus, concernent plutôt « l'œuvre artistique » (qu'il s'agisse de sa création ou de sa consommation) que le « produit culturel » proprement dit.

Cette distinction entre *œuvre* et *produit*, pour banale qu'elle puisse paraître, amène pourtant à considérer, qu'au-delà de ses

1. La seconde phase, actuellement en cours, porte sur le livre et permettra ainsi la comparaison entre deux types de produits culturels, un service et un bien.

2. Dans le secteur du spectacle vivant, les distributeurs sont dénommés « diffuseurs ». Dans la suite de cet article, ces deux termes seront employés indifféremment.

3. Sans entrer dans le détail de l'organisation du spectacle vivant en France (voir, pour plus d'informations, *Institutions et vies culturelles, les notices*, La documentation française, Paris, 1996), il faut néanmoins préciser que, comme dans tout secteur économique, il existe des canaux intégrés où le producteur est également son propre distributeur. C'est le cas, par exemple, des opéras ou des Centres dramatiques nationaux (CDN) qui créent des spectacles et les diffusent d'abord dans leur propre salle de spectacles. Ceci n'empêche pas toutefois les CDN ou des opéras d'agir comme distributeurs.

traits distinctifs, le produit culturel (défini comme une œuvre en phase de production et de commercialisation) peut, dans une large mesure, se comparer aux produits de grande consommation, voir même aux produits industriels. Ces traits communs seront proposés et discutés dans une deuxième partie. Le processus de référencement du spectacle vivant est-il alors spécifique? Si oui, en quoi? Si non, pourquoi?

Un début de réponse est apporté à cette question dans la troisième et dernière partie de cet article. Les premiers résultats d'une recherche menée auprès de distributeurs et de producteurs culturels⁴ tendent à montrer une forte convergence entre le secteur culturel et celui des produits de grande consommation sur deux composantes essentielles du processus d'achat du distributeur : les critères de sélection utilisés et l'importance du contexte relationnel.

I. – NATURE ET SPÉCIFICITÉS DU PRODUIT CULTUREL

S'interroger sur la nature du produit culturel est une question que plusieurs chercheurs en management ou en économie de la culture ont abordée. On ne reviendra pas ici sur les différentes définitions du mot « culture »⁵, ni sur les nombreuses controverses concernant telle ou telle caractéristique du produit culturel ou

de l'entreprise culturelle⁶. Dans la suite de cet article, c'est l'acception économique du mot « culture » qui, bien que sujette à débat, sera retenue, comme visant les activités techniques et le plus souvent commerciales de présentation ou de représentation au public d'œuvres issues des différents modes d'expression artistiques les plus communément admis (peinture, musique, théâtre, etc.).

La question des « spécificités du produit culturel » mérite en revanche qu'on s'y attarde davantage. S'il y a bien consensus autour de ces spécificités, il paraît néanmoins utile de distinguer clairement deux notions, souvent employées indifféremment dans la littérature économique et de gestion : « l'œuvre artistique » d'une part, et « le produit culturel » d'autre part. En effet, bien que connexes, elles ne recouvrent pas tout à fait la même réalité, notamment aux yeux des principaux acteurs du secteur, les artistes eux-mêmes.

1. Des mains de l'artiste à celles des médiateurs : quand l'œuvre artistique devient un produit à commercialiser...

Comme tout produit, le produit culturel suit un cycle de production-distribution (Busson et Evrard, 1987; Cardona et Rouet, 1987) qui comprend, en amont, la phase de création pendant laquelle l'artiste conçoit son œuvre, et tout à fait en aval, la phase de diffusion durant laquelle l'œuvre devient éga-

4. Il est important de préciser que la recherche entreprise a porté exclusivement sur des producteurs et des diffuseurs indépendants. Le cas de figure dans lequel production et distribution sont assurées par une seule et même entreprise (cf. note 3) n'est donc pas étudié ici.

5. Sans parler de l'acception anthropologique du mot (la culture vue comme l'ensemble des activités et des modes de pensée qui constituent l'identité des sociétés et des civilisations), le terme « culture » peut tout aussi bien renvoyer à la notion de « divertissement », qu'à celles de « connaissance », de « savoir » ou « d'éducation » (Evrard, 1999; Colbert et Evrard, 2000).

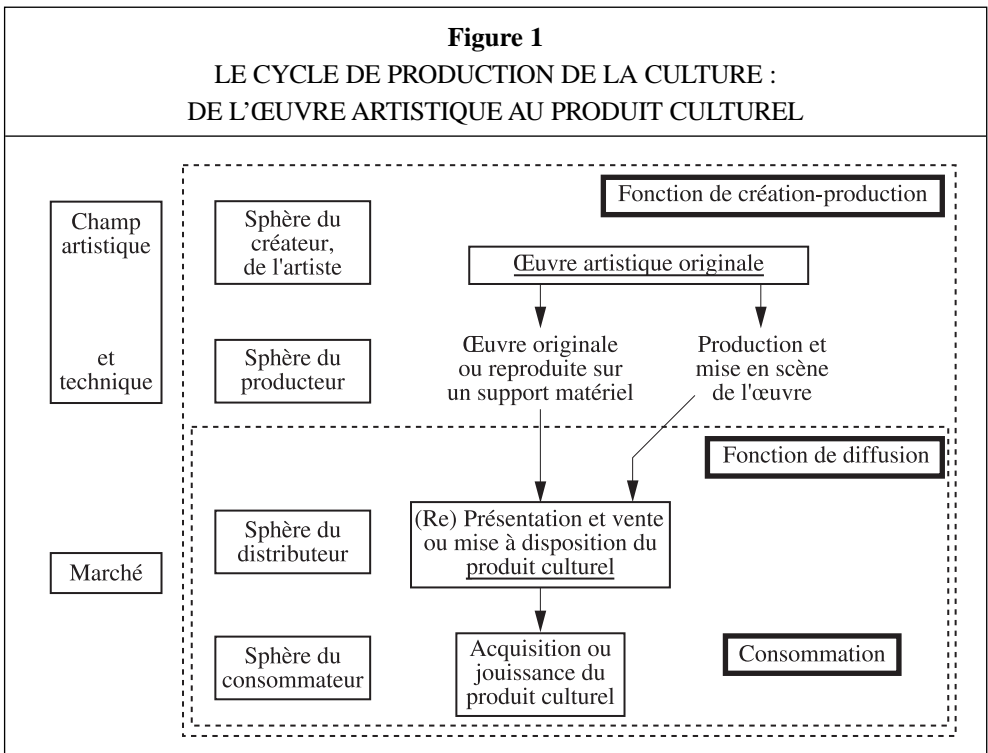
6. Pour un approfondissement sur le sujet voir, notamment, Busson et Evrard (1987), Cardona et Rouet (1987), Rouet (1989) ou Colbert (2000).

lement un produit (souvent complexe) dont il faut organiser la commercialisation et la distribution jusqu'au consommateur.

La distribution des œuvres artistiques, qu'il s'agisse de biens ou de services, joue donc un rôle essentiel de *médiation* en transformant une œuvre artistique en « produit à vendre » au public (figure 1). Que le produit soit acheté ou mis à disposition momentanément, il existe bel et bien une transaction marchande, quelles que soient ses modalités, entre un producteur et un distributeur d'une part, et entre un distributeur et des consommateurs, d'autre part. L'utilisation du terme « produit » est alors légitimée : il indique simplement qu'un échange mar-

chand a lieu entre deux parties. Les données économiques de la transaction sont alors prises en compte. Le passage de l'œuvre artistique (phase de création-production relevant du champ artistique et technique) au produit culturel (phase de distribution-commercialisation relevant du marché) est alors accompli.

Les logiques de chacun des acteurs participant à la production de biens culturels se conçoivent alors aisément : il est compréhensible que les artistes et créateurs considèrent que leur travail ne puisse être assimilé ou réduit à une notion de produit culturel. Car, et c'est l'une des spécificités majeures de ce secteur, les artistes créent des œuvres de



façon plus ou moins solitaire, sans se référer systématiquement aux attentes du marché⁷. Ces œuvres prennent des formes très diverses (manuscrit, œuvre plastique, négatif d'un film, partitions, etc.) et utilisent des supports très variés pour exister au-delà de l'atelier de création (support matérialisé comme un livre ou un disque, ou « mise en scène » à travers la représentation ou l'exposition – pour le spectacle vivant et les œuvres plastiques). Ce n'est que lorsqu'elle quitte la sphère de la production pour aller vers celle de la diffusion, que l'œuvre devient produit et, dans une certaine mesure, « affaire de marchands »... Le produit culturel est donc une œuvre artistique en phase de commercialisation, une œuvre mise sur le marché. Il est d'abord une œuvre artistique avant de devenir un produit face au marché. Une œuvre, en revanche, peut ne jamais devenir un produit et rester à tout jamais dans l'imaginaire ou dans l'atelier de son créateur. « Œuvre artistique » et « produit culturel » sont donc les deux facettes indissociables d'une même réalité, l'une tournée vers le champ artistique et esthétique, l'autre vers le marché. Ces précisions étant apportées, il importe à présent de s'intéresser aux spécificités les plus marquantes du produit culturel et à la

conséquence de ses spécificités sur le marketing des entreprises opérant dans ce secteur⁸.

2. L'œuvre artistique : des manières de produire et de consommer spécifiques

Indiquons d'emblée que ces spécificités concernent davantage la facette « œuvre artistique », et ce, qu'il s'agisse de ses modes de production ou de consommation. Sur le plan de la production de l'œuvre, deux caractéristiques essentielles montrent la primauté de l'artiste sur le marché, et son indépendance vis-à-vis de ce dernier.

La spécificité due à la présence d'un travail artistique

Sans entrer dans le débat sur la constitution des valeurs artistiques, le fait qu'un produit culturel soit d'abord une œuvre conçue par un artiste a des conséquences importantes en matière de marketing. La primauté de l'artiste et du projet artistique, son indépendance (plus ou moins grande, il est vrai) vis-à-vis des attentes du public, rendent difficile, sinon impossible, l'adaptation ou la modification de l'œuvre⁹. Le produit culturel est avant tout l'expression de l'artiste et sa conception, comme sa création, n'obéissent pas aux règles propres à la sphère mar-

7. L'indépendance (réelle ou supposée) de l'artiste vis-à-vis du marché est au cœur du débat sur la nature et les spécificités du produit culturel. Sans entrer dans la controverse, rappelons que les artistes peuvent également produire sur commandes (d'État ou de collectivités par exemple). Pour autant, ils demeurent souvent (mais pas toujours...) libres d'interpréter la demande comme ils le souhaitent. On le constate : le débat est complexe et dépasse le cadre de cet article.

8. L'objectif ici n'est pas de présenter de manière exhaustive ces traits distinctifs ni de s'interroger sur leur pertinence. Cette question a en effet été abondamment traitée dans la littérature consacrée au marketing ou à l'économie des activités culturelles (voir, par exemple, Busson et Evrard, 1987; Rouet 1989; Evrard, 1991; Kotler et Scheff 1996; Colbert 2000). Seules les principales conclusions sont relatées ici, assorties de quelques réflexions concernant le spectacle vivant.

9. Parmi les différentes prérogatives reconnues au titre de la propriété littéraire et artistique, le « droit au respect de l'œuvre », interdit toute suppression, adjonction ou modification de l'œuvre sans accord préalable de l'auteur.

chande, comme, par exemple, des normes ou des objectifs préétablis (Hirschman 1983; Benghozi 1990) ¹⁰.

C'est pourquoi le produit culturel ne peut, en général, être traité comme une simple variable du marketing mix : son processus de création et de développement n'a souvent rien à voir avec celui généralement mis en œuvre dans le cadre des produits de grande consommation (Colbert, 2000) ¹¹.

La spécificité due à l'unicité de l'œuvre artistique

L'unicité de l'œuvre renvoie aux notions d'originalité et de non-reproductibilité à l'identique (Hirschman, 1983; Moulin, 1992) même si la diffusion de certains produits culturels peut faire appel à des techniques de reproductibilité, en particulier dans le cas de l'édition ou de l'industrie phonographique ¹². Le processus de production est, dans le champ culturel, fondé sur la réalisation de « prototypes qui rend impossible la duplication pure et simple de ce qui est apparu être un succès » (Rouet, 1989). Le caractère unique de l'œuvre a des conséquences importantes sur l'offre comme sur la demande de produits culturels : il est, d'une

part, générateur de risques économiques mais aussi psychologiques et sociaux pour le producteur et le distributeur, et, d'autre part, générateur d'incertitude dans le choix du consommateur (Busson et Evrard, 1987).

La notion de prototype s'avère particulièrement pertinente pour le spectacle vivant, dans la mesure où c'est souvent l'*interprétation* qui rend singulière chaque production : même dans le cas où il s'agit d'une œuvre du répertoire classique, parfaitement connue du public, le directeur artistique (metteur en scène ou chef d'orchestre par exemple) en proposera souvent une nouvelle interprétation, originale et unique, servie par de nouveaux interprètes. Les entreprises de production de spectacle vivant ont ainsi cette particularité de renouveler constamment leur offre produit, constituée uniquement de prototypes ¹³.

Les spécificités des consommations culturelles, quant à elles, ont fait l'objet d'importantes contributions ¹⁴. Rappelons que les motivations liées aux consommations culturelles sont moins utilitaires ou matérielles (même si, bien sûr, ces préoccupations existent) et relèvent, dans une certaine mesure, de dimensions symboliques. Ces dimen-

10. En principe du moins puisque, comme cela a déjà été indiqué, cette indépendance est toute relative : les travaux du centre de sociologie de l'innovation (CSI-École des mines) notamment, montrent bien que la création d'une œuvre culturelle, comme une chanson par exemple, est un processus d'interaction permanent où « la construction du produit et du marché est simultanée ». La production des artistes intègre des éléments du public et inversement » (Hennion, 1990).

11. Comme l'indique Colbert (2000), cette perspective ne peut, bien entendu, universellement s'appliquer à tous les produits culturels. Il existe en effet des produits culturels qui ont bon nombre de caractéristiques communes avec des produits de grande consommation (PGC). Il ne s'agit pas forcément (ou exclusivement) des biens marchandisés comme le livre ou le disque. Certains spectacles vivants, comme les comédies musicales peuvent aussi entrer dans cette catégorie de produits culturels. Le processus de développement de ce type de produit culturel peut alors être tout à fait comparable à celui mis en œuvre pour les PGC.

12. Dans ce cas, c'est le « master » pour le disque ou le manuscrit pour le livre qui constitue l'œuvre artistique unique alors que la reproductibilité fait entrer ces œuvres dans le champ des industries culturelles.

13. Il est vrai, toutefois, que certains spectacles sont produits à l'identique pendant des dizaines d'années. C'est le cas à Paris de la très célèbre « Cantatrice chauve » de Ionesco (Théâtre de la Huchette), ou de certains spectacles joués à Broadway.

14. Voir, pour une synthèse sur cette question, Bourgeon, Evrard et Petr (2000).

sions peuvent être orientées vers les autres ou vers soi (Aurier et Evrard, 1999). Dans le premier cas de figure, il peut aussi bien s'agir de considérations de statut et de prestige à travers les consommations « ostentatoires » (Mason, 1984), que des aspects relationnels liés à la place des produits culturels dans les relations sociales (sorties et conversations en particulier). Dans le second cas, la consommation culturelle est d'abord une expérience esthétique dans laquelle l'individu recherche du plaisir et des émotions (consommation hédonique) et apprécie le produit culturel pour lui-même et non pour les fonctions utilitaires qu'il pourrait remplir (Hirschmann et Holbrook, 1982).

On peut alors conclure de tout ce qui précède que les spécificités du produit culturel semblent concerner principalement les modes de production ou de consommation de l'œuvre. Elles semblent en revanche s'estomper lorsqu'est abordée la question de la distribution du produit culturel (Evrard, 1999). Et, de fait, il est important de rappeler que, dans sa phase de commercialisation, le spectacle vivant est aussi un service destiné aux particuliers, qui se gère comme n'importe quel autre service marchand (Mayaux, 1987). Il est clair qu'aujourd'hui, les distributeurs de spectacle ont identifié les principales composantes du marketing des services, et essaient de les maîtriser de mieux en mieux, qu'il s'agisse du management du personnel au contact du public, de

la participation du client à la production de services, ou bien encore de la question de la qualité du service rendu au consommateur. De même, comme cela a déjà été souligné précédemment, le spectacle vivant est un produit qui, avant d'être montré et « consommé » par le public, est d'abord acheté par un diffuseur (du moins, lorsque le producteur est indépendant du distributeur, voir note 2). Est-il alors possible d'envisager, ne serait-ce que d'un point de vue théorique, des analogies entre l'achat professionnel¹⁵ d'un produit culturel comme le spectacle vivant, et celui de produits de grande consommation (PGC)¹⁶, voir même de produits industriels ?

II. – LE RÉFÉRENCIEMENT DU SPECTACLE VIVANT : DE POSSIBLES ANALOGIES AVEC L'ACHAT DE PGC OU INDUSTRIELS

La littérature concernant le référencement de produits (qu'il s'agisse des biens de grande consommation ou industriels) fait apparaître certains traits communs entre le processus de référencement du spectacle vivant et celui des autres types de produits.

1. L'achat professionnel de produits de grande consommation

Plusieurs caractéristiques permettent de comparer l'achat professionnel de PGC et celui du spectacle vivant par un diffuseur :

15. Dans la suite de cet article, l'expression « achat professionnel » désigne l'achat effectué par un distributeur (qualifié alors d'« acheteur professionnel ») pour le compte de son établissement, auprès de fournisseurs. Dans le cadre plus spécifique du spectacle vivant, les fournisseurs ne sont autres que les producteurs de spectacles. Ces producteurs sont souvent des petites structures organisées sous forme d'associations (compagnies de théâtre, de danse, ou de cirque, etc.).

16. La notion de PGC est ici prise dans son sens large : il s'agit de biens, quels qu'ils soient, destinés à des particuliers, qu'ils soient vendus en grande distribution ou sous des formes commerciales différentes et plus spécialisées.

– La *position dans le canal de distribution*, tout d'abord : comme l'acheteur détaillant (qu'il s'agisse de grande distribution ou de formes de commerce plus spécialisées), le diffuseur est situé entre le producteur et le consommateur. Il achète des spectacles « clés en main » au producteur, destinés aux spectateurs. Le produit est donc, comme n'importe quel PGC, un produit fini et le diffuseur, un « détaillant » (sauf, bien-sûr si le canal est intégré).

– L'*unité de décision* ensuite : dans le cadre de l'achat professionnel du détaillant, la prise de décision se fait, comme l'indiquent Kline et Wagner (1994), de manière individuelle (et non de manière collective comme c'est le cas dans l'achat industriel où l'unité de décision est alors le centre d'achat), puisque c'est le commerçant lui-même, ou les acheteurs, qui prennent les décisions en matière de référencement de fournisseurs et d'achat de produits¹⁷. La recherche menée a permis de parvenir à la même conclusion : la décision d'achat de spectacles vivants chez le diffuseur est, la plupart du temps, le fait d'une seule personne. On peut alors le qualifier « d'acheteur individuel ». En effet, c'est généralement le directeur de la structure qui fait office d'acheteur, de programmeur, compte tenu de la petite taille relative des établissements de diffusion (seuls quelques-uns d'entre eux ont un effectif supérieur à 100 salariés permanents, la plupart pouvant fonctionner avec un effectif réduit, souvent à inférieur à 50 salariés).

Il est intéressant, en outre, de noter que si ces établissements de diffusion ne disposent

pas de centrales d'achat ou de référencement, ils ne sont pas totalement isolés pour autant. En effet, il existe toute une catégorie de diffuseurs, en particulier, ceux sous tutelle publique, qui peuvent aisément communiquer entre eux du fait de leur affiliation à des réseaux ou des groupements professionnels¹⁸ : il en est ainsi par exemple des scènes nationales (SN) regroupés dans le réseau du même nom, qui constitue à la fois un lieu d'échanges d'informations (en particulier sur les spectacles en cours de création ici ou là) et également de décisions (celle de soutenir conjointement tel ou tel spectacle par exemple).

– Le *degré de nouveauté des produits* enfin : dans la littérature consacrée à l'achat professionnel de PGC, la nouveauté du produit (si, du moins, elle est perçue par l'acheteur) est considérée comme un facteur plutôt favorable à un référencement futur, mais entraîne également un risque perçu fort pour l'acheteur (Pelligri et Zanderighi, 1991). Prototype par nature, le spectacle vivant est tout à fait comparable à un produit nouveau du fait de l'unicité de la création. Il y a bien sûr différents degrés de nouveautés dans le spectacle vivant (de la création d'œuvres nouvelles à la « réinterprétation » d'une œuvre déjà connue) mais, comme cela a déjà été indiqué, la « récréation » d'une œuvre du répertoire classique, est bien perçue comme « nouvelle » par les diffuseurs et les consommateurs. Le référencement de spectacles vivants par un diffuseur est alors un référencement « quasi permanent » de nouveautés, ce qui le rap-

17. Même s'il est vrai que, du fait de l'organisation de la grande distribution en centrales d'achat, la prise de décision peut être de plus en plus souvent comparable à celle d'un centre d'achat industriel (Cadenat, 1997).

18. Pour une présentation détaillée de l'organisation de la diffusion culturelle en France (missions et structure des Centres dramatiques nationaux, des scènes nationales ou conventionnées, des théâtres lyriques ou scènes de musiques actuelles etc.) se référer à la note 3.

proche davantage de l'acheteur détaillant de produits de mode ou de luxe qui doit, lui aussi, renouveler en grande partie son assortiment à chaque saison. À l'inverse, l'acheteur en grande distribution peut, sauf exceptions, compter sur un assortiment de base relativement pérenne.

Les diffuseurs, peuvent percevoir alors, du fait d'un fort degré de nouveauté du produit, un risque particulièrement fort.

2. L'achat industriel

Le rapprochement spectacle vivant/produit industriel semble particulièrement pertinent si l'on se réfère aux travaux de l'Industrial Marketing and Purchasing group (Cova et Salle, 1992) qui proposent de centrer l'analyse sur la relation entre deux entités (deux personnes, deux entreprises) et non plus seulement sur ou l'autre des partenaires¹⁹. Le contexte relationnel est alors déterminant, et l'acheteur est supposé jouer un rôle beaucoup plus actif que celui que lui assignent traditionnellement les théories fondatrices sur l'achat industriel (où l'acheteur se contente en fait de réagir aux offres commerciales des fournisseurs). Dans le cas du spectacle vivant, le diffuseur est probablement largement aussi actif que ses fournisseurs, les créateurs-producteurs de spectacles²⁰ : il n'est pas rare que le premier soit à l'initiative de l'achat (idée de création d'un festival ou de thématiques dans la pro-

grammation) et qu'il coproduise une création qu'il a lui-même sollicitée (Leroy, 1992). Les coproductions sont l'exemple même d'une collaboration étroite, d'une coconstruction d'un projet artistique. En effet, coproduire c'est prendre, très en amont du projet artistique (qui n'est souvent, à ce stade-là, qu'une note d'intention artistique...) non seulement un risque financier pour des sommes parfois très significatives pour le secteur²¹, mais aussi un risque d'image sur le nom de l'établissement coproducteur et de son directeur. C'est pour quoi, il n'est pas rare que le diffuseur intervienne à un moment ou à un autre de la production (le montage d'un spectacle vivant prend souvent plus d'une année) en émettant des avis et en donnant des conseils. Il peut, par exemple, suggérer des noms pour les collaborations artistiques ou techniques (nom de comédiens, de musiciens, de décorateurs, etc.), car il arrive parfois que les équipes ne soient pas entièrement composées au début du projet. Il peut également aider le producteur à trouver des financements auprès d'autres partenaires et/ou d'autres diffuseurs pour faire tourner le spectacle.

Les considérations qui précèdent montrent que, d'un point de vue théorique, la comparaison entre l'achat professionnel du spectacle vivant et celui des produits de grande consommation, ou industriels peut se justifier.

19. L'objet d'étude est l'échange lui-même avec l'hypothèse fondamentale suivante : la plus petite unité analysable résulte de l'interaction entre deux individus ou entre deux entités.

20. Le « créateur-producteur » désigne en fait la structure qui permet de produire le projet artistique. Il s'agit le plus souvent de compagnies (théâtre, danse, etc.) ou d'ensembles (musique) dirigées par un artiste (metteur en scène, chorégraphe, chef d'orchestre, chanteur, etc.) et gérés par un administrateur, responsable, dans la majorité des cas, de la vente du produit culturel.

21. Ces sommes, pouvant dépasser les 80 000 euros, sont en fait versées par le diffuseur au créateur-producteur au fur et à mesure de la production du spectacle. Quel que soit le succès ultérieur de la production, cette somme reste définitivement acquise au producteur.

Mais qu'en est-il alors des pratiques de référencement dans le secteur culturel ? Qu'en est-il, en particulier, des critères de sélection utilisés par les diffuseurs (sont-ils identiques ou différents des autres secteurs ?) et de leurs règles de décision ? La recherche entreprise auprès de professionnels du spectacle vivant a permis de donner une première réponse à ces questions.

III. – LES PRATIQUES DU SECTEUR CULTUREL EN MATIÈRE DE RÉFÉRENCEMENT

Afin de répondre aux différentes interrogations relatives précédemment, une recherche a été menée auprès d'une trentaine de professionnels du secteur (voir encadré). Compte tenu de la taille très restreinte de l'échantillon qui constitue une des limites de la recherche entreprise, les résultats doivent évidemment être appréciés avec la plus grande prudence²².

Les résultats font apparaître de nombreux points communs entre le référencement du spectacle vivant et celui des produits de grande consommation, même s'il demeure des spécificités liées à la nature esthétique du produit culturel.

1. Les critères de sélection dans le domaine culturel : un parallèle avec ceux utilisés pour les PGC

Les résultats présentés ici (tableau 1) ont été obtenus en comparant, d'une part, les critères annoncés par les diffuseurs et ceux perçus par les producteurs, et en analysant, d'autre part, les programmes de la saison 2000-2001 de chacun des diffuseurs (types

de spectacles, création ou diffusion, coproducteurs mentionnés, financeurs publics cités, etc.).

La mesure de la similitude entre les différents points de vue s'est faite en comparant le nombre de citations de chaque critère par les diffuseurs d'une part (DIFF), et par les créateurs-producteurs d'autre part (PROD). Si les critères énoncés par les deux groupes sont identiques, leur importance n'est en revanche pas appréciée de la même manière par les diffuseurs ou par les producteurs : les différences entre le nombre de citations de tel ou tel critère par l'un ou l'autre groupe en témoignent. Cette divergence dans la perception de l'importance des critères peut s'expliquer. Cet aspect sera discuté un peu plus loin à partir de l'exemple du critère « prix ». Pour faciliter la comparaison avec les critères utilisés pour les produits de grande consommation, la présentation proposée par Nilsson et Höst (1987) a été conservée, même si tous les critères ne sont pas mentionnés ici, du fait de leur absence dans le cas du spectacle vivant.

L'objectif principal de ce tableau est de montrer la convergence ou, au contraire, la différence entre les critères utilisés dans les deux secteurs, même si, compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon, les résultats doivent être pris avec prudence. La similitude entre bon nombre de critères confirme les réflexions menées précédemment : dès lors qu'une œuvre artistique devient aussi un produit à commercialiser, les spécificités s'estompent pour laisser la place aux règles de l'échange marchand. En témoignent les occurrences relevées pour le potentiel de ventes (tous les diffu-

22. Il faut préciser néanmoins que dans cette phase exploratoire, les entretiens semi-directifs avec les diffuseurs et les producteurs ont été très riches en informations.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour cette première phase d'enquête, une approche qualitative a été retenue puisqu'il s'agissait d'explorer les relations producteurs-diffuseurs et plus particulièrement :

- de faire émerger les critères de sélection des diffuseurs, pour les comparer à ceux issus de la littérature ;
- d'essayer d'identifier plusieurs variables susceptibles d'expliquer la règle de composition de ces critères et, plus largement, le processus de référencement des diffuseurs. Des variables comme le contexte relationnel, les sources d'information ou le type de spectacle ont fait l'objet d'investigations plus approfondies.

30 entretiens semi-directifs ont été menés, avec le souci d'explorer particulièrement deux secteurs du spectacle vivant, le théâtre (et les formes artistiques connexes, comme les arts de la piste) et les musiques dites actuelles²³. Ils ont été conduits (dans la région Midi-Pyrénées) à partir de l'échantillon suivant :

- financeurs (DRAC²⁴, Collectivités territoriales) : 7 ;
- experts en musiques actuelles : 4 ;
- diffuseurs : 11 (les directeurs de ces structures en charge des achats) ;
- créateurs-producteurs : 8 (l'administrateur ou la personne en charge de la commercialisation des productions).

Les thèmes évoqués ont été sensiblement les mêmes au cours de ces entretiens, et ont concerné essentiellement la mission de chacun des acteurs (financement, création, etc.), la perception des différents interlocuteurs sur les relations producteurs-diffuseurs. Pour la dyade producteur-diffuseur, il a été également question du processus de choix des spectacles des spectacles (énoncés par les uns, perçus par les autres), du montage d'une programmation ou d'une production, du processus d'achat ou de vente d'un spectacle.

Outre la comparaison des témoignages des différents groupes sur certains thèmes communs, des documents (contrat de vente, convention DRAC/établissement de diffusion, programme de la saison 2000-2001, courriers ou dossiers envoyés par les producteurs aux diffuseurs, etc.) ont également été recueillis et analysés, afin de croiser les données, et de valider leur fiabilité.

Concernant l'analyse proprement dite, des fiches de synthèse ont été rédigées à partir de la retranscription intégrale des entretiens. Les conclusions ont été élaborées de la manière suivante :

- élaboration des tableaux de synthèse : ils ont permis de comparer les réponses sur chacun des thèmes ou sous thèmes abordés. Un tableau spécifique a été construit sur les mêmes bases pour les critères de sélection spontanément évoqués ;
- comptage systématique : malgré la très petite taille de l'échantillon, des tableaux de comptage ont été réalisés pour chacun des items abordés par les interlocuteurs et notamment pour les critères de sélection annoncés ;
- un regroupement et un repérage des relations entre différentes variables : à partir des différents scénarios d'achat ou de vente racontés par les diffuseurs ou les producteurs, un regroupement et un repérage des relations entre certaines variables ont été effectués. Par exemple, des variables comme le type de spectacle acheté (création ou diffusion) ou les liens amicaux entre un producteur et un diffuseur ont pu être mises en relation avec certains critères de sélection ou certaines sources d'information énoncées. Ces données ont été synthétisées dans un tableau pour mieux visualiser les liens.

23. Sans entrer dans le détail sur les controverses au sujet du terme employé, il peut se définir à partir de ses principales composantes : chanson, spectacle de « pop rock », de musiques électroniques et « world music ».

24. Direction régionale des Affaires culturelles : c'est le représentant du ministère de la Culture et de la Communication en région. Son directeur est hiérarchiquement rattaché au préfet de région.

seurs ont insisté sur la nécessité de « remplir la salle », les conditions économiques et les caractéristiques du créateur-producteur, qui semblent donc jouer un rôle prépondérant dans la sélection du spectacle.

Certes, il faut souligner que parmi ces critères, certains, comme le prix, présentent une assez faible congruence entre diffuseurs et producteurs : pour ces derniers, c'est un critère essentiel, sinon le premier. Pour les diffuseurs, c'est un critère, certes non négligeable, mais qui semble, à première vue, passer après les aspects artistiques. Cette différence ne doit pas étonner compte tenu de l'organisation du secteur : Les risques et engagements financiers ne sont pas du même ordre chez le producteur et chez le diffuseur, même si l'ensemble de la filière culturelle (création-production et diffusion) est en partie subventionnée par les pouvoirs publics. Le producteur fait face à des coûts de création et de production, que le prix de vente consenti au distributeur doit impérativement couvrir. Les subventions (pour la création d'un spectacle ou pour le fonctionnement de la structure) constituent alors, lorsqu'elles existent, un facteur d'ajustement. À l'inverse, et du fait de la volonté de démocratisation inscrite dans la politique culturelle française, les établissements de diffusion se voient attribuer, par les collectivités publiques, des subventions qui leur permettent de couvrir en partie leurs coûts fixes et de pratiquer une politique tarifaire acceptable pour le spectateur. Le prix qu'il va négocier auprès du producteur est alors fixé sur la base de seuils (selon l'importance du spectacle, la

notoriété des artistes, les frais annexes etc.) qu'il a établis au préalable, et ne constituent pas en soi un enjeu pour l'équilibre financier de son établissement.

Concernant les caractéristiques du créateur-producteur, il faut noter un aspect important, celui de l'évaluation du créateur-producteur. Elle est en grande partie fondée sur une forme de « labellisation », soit institutionnelle (reconnaissance de fait de la DRAC ou des collectivités territoriales liée à l'octroi de subventions), soit professionnelle (pairs et critiques). Ceci suppose de la part du producteur un fort ancrage relationnel dans divers réseaux d'influence²⁵. Les diffuseurs considèrent toutefois que le soutien des financeurs publics constitue davantage une condition nécessaire à l'aboutissement du projet, qu'une réelle reconnaissance artistique. Selon eux, seul le réseau des pairs auxquels ils appartiennent est en mesure de la délivrer.

Par ailleurs, comme cela a été indiqué précédemment, la programmation annuelle du diffuseur constitue son « assortiment », qui présente alors deux particularités : celle d'être composé en grande partie de prototypes, et, celle d'être, dans la plupart des cas, renouvelé chaque année. Pour autant il existe bel et bien des analogies avec les PGC : tout comme les distributeurs proposent leurs propres marques, qui concurrencent les marques nationales sur tous les plans (référencement et emplacement sur les linéaires), certains diffuseurs créent également leur propre spectacle (voir note 3), qui sont programmés prioritairement aux autres productions, à des périodes de fréquentation

25. Tous les créateurs-producteurs interrogés sont parfaitement conscients de cette nécessité, comme en témoigne l'occurrence relevée sur le critère « réputation du créateur ».

26. Il faut rappeler que bon nombre d'établissements de diffusion sont pluridisciplinaires.

favorables. De même, un diffuseur portera une attention particulière à l'équilibre de sa programmation²⁶ tant en terme de formes artistiques (théâtre, musique, poésie), que de répertoire (classique ou contemporain) ou de mise en scène (« avant garde » ou « traditionnelle »). Ce souci d'équilibre peut l'amener, afin d'éviter des redondances et tout risque de cannibalisation, à refuser un spectacle, quand bien même il l'apprécierait sur le plan artistique.

Il faut souligner, en revanche, la présence d'une rubrique non pertinente dans le cas des produits de grande consommation, mais jugée essentielle par les diffuseurs (100 % d'occurrence !) et, dans une moindre mesure, par les créateurs-producteurs (50 %) : les caractéristiques artistiques du spectacle. Deux critères permettent de mieux les cerner, mais il est clair que, de l'avis même des diffuseurs et des créateurs, il s'agit là d'appréciations fortement subjectives.

– La *qualité artistique* : toujours citée au cours des entretiens, elle n'a jamais été réellement définie par les répondants. Le « professionnalisme des comédiens », « la cohérence artistique du spectacle » mais, également, la réputation du créateur-producteur (à travers sa dimension nationale ou sa « labellisation » institutionnelle) constituent autant d'éléments qui permettent de caractériser cette « qualité artistique ».

– La *congruence artistique* : elle peut se définir comme le sentiment, pour un directeur de salle, que le spectacle qu'il programme correspond bien à la ligne artistique, aux choix artistiques qui sont les siens. Les spectacles qui entrent dans cette ligne ont sa préférence. Il faut remarquer, au passage, que ce critère est probablement fortement dépendant de variables individuelles, comme la formation du diffuseur,

ou son affiliation à différents réseaux (réseau des SN, groupements régionaux d'associations culturelles, etc.).

Une première conclusion s'impose à l'évidence : le contenu artistique du produit culturel, qui lui confère une réelle spécificité, a des conséquences importantes sur le référencement dans le secteur culturel : les critères esthétiques, critères très subjectifs (de l'avis même des diffuseurs), prennent une place particulière dans ce processus de sélection du produit culturel, qui diffère de ce fait de celui des produits de grande consommation. Du reste, à la différence de l'acheteur de PGC qui se doit souvent de posséder dans son assortiment des produits jugés incontournables (réputation du fournisseur et de sa marque auprès du grand public), tous les diffuseurs ont insisté sur la liberté de choix en matière esthétique : nul spectacle, nul artiste, aussi célèbre fut-il et aussi beau soit son spectacle, n'est jugé indispensable dans une programmation... on peut lui en préférer d'autres.

Mais, une fois le choix esthétique effectué, et dès lors que l'œuvre devient un produit, le comportement d'achat du diffuseur se rapproche de celui de l'acheteur détaillant : la question du potentiel de ventes se pose très rapidement et peut parfois invalider le choix esthétique initial de même, bien entendu, que des critères économiques ou logistiques.

Identifier les critères de sélection utilisés par les diffuseurs est un premier pas essentiel dans la connaissance de leur processus de référencement. Mais, à l'instar des recherches qui ont déjà été menées dans le cas des PGC (Amine *et al.*, 1997), il faut souligner l'importance, au-delà de la simple connaissance des critères, des circonstances du référencement (contexte relationnel,

Tableau 1
ÉTUDE COMPARATIVE DES CRITÈRES DE RÉFÉRENCIEMENT
(SECTEUR DES PGC/SECTEUR DES PRODUITS CULTURELS)

| Critères appliqués aux PGC | Critères appliqués au spectacle vivant | Nbre Citations DIFF (n = 11) | Nbre Cit. PROD (n = 8) |
|---|---|---------------------------------|---------------------------|
| <i>Profits et ventes</i> – Profit total – Taux de rotation – Ventes potentielles | <i>Profits et vente</i> – Ventes potentielles | 8 | 4 |
| <i>Conditions économiques</i> – Prix du fournisseur – Marge brute – RRR – Financement pub par distributeur – Délais de paiement – Autres considérations économiques | <i>Conditions économiques</i> – Prix du spectacle – Conditions de prise en charge des frais annexes – RRR en fonction du nombre de représentations | 5 3 3 | 5 2 NE |
| <i>Assortiment</i> – Existence de marques distributeur – Relations avec autres produits (risque de cannibalisation) | <i>Programmation</i> – Existence de spectacles créés et produits par le diffuseur (a) – Relations avec les autres produits (cohérence et équilibre de la programmation) | 2 8 | NE 1 |
| <i>Évaluation par le consommateur</i> – Valeur globale pour le conso. – Prix de détail – Caractéristiques physiques du produit – Caractéristiques psycho. du produit – Conditionnement | <i>Évaluation par le spectateur</i> – Valeur globale pour le spectateur – Notoriété des artistes/spectateur (b) – Notoriété des auteurs pour le spectateur (repères). | 5 6 8 | NE 4 4 |
| <i>Marketing du fournisseur</i> – Campagne de lancement – Campagne de développement | <i>Marketing du créateur/producteur</i> – Qualité des campagnes de presse – Qualité du dossier artistique – Campagne de promotion du disque (cas de la musique) | 3 2 4 | 2 1 1 |
| <i>Caractéristiques du fournisseur</i> – Réputation et crédibilité du fournisseur – Organisation commerciale – Services – Autres | <i>Caractéristiques du créateur/producteur</i> – Réputation du créateur auprès : Des institutions (d) De la profession (critiques, maisons de disques) Des pairs (coproductions) – Dimension nationale ou internationale du créateur | 5 5 4 4 | 5 3 7 1 |
| <i>Distribution physique</i> – Transport – Adaptation au magasin | <i>Éléments logistiques et techniques</i> – Adaptation du spectacle au plateau – Compatibilité du calendrier <i>Caractéristiques du spectacle</i> – Qualité artistique – Congruence artistique | 2 2 11 8 | 2 2 4 4 |

NE = non évoqué

NS = non significatif

a) ce critère n'est pertinent que dans le cas où les diffuseurs ont également une mission de création. Ils sont en minorité dans l'échantillon ;

b) ce critère n'est pertinent que dans le cas où les diffuseurs ont une réelle politique d'achat et ont la possibilité d'attirer des artistes de renom dans leur établissement (6 seulement dans l'échantillon) ;

c) seuls 5 diffuseurs programment (régulièrement ou occasionnellement) de la musique dans leur salle. Seul un producteur interrogé est un artiste chanteur ;

d) l'étude des programmes de la saison 2000-2001 (établissements sous tutelle publique) montrent en fait que dans le cas du théâtre, 95 % des spectacles programmés ont un conventionnement DRAC.

degré de nouveauté du produit, origine de l'initiative, etc.) pour mieux comprendre le processus d'achat du diffuseur.

La recherche que nous avons menée pour le spectacle vivant semble confirmer ces résultats : les modèles d'évaluation des spectacles (et, par conséquent, les critères utilisés) diffèrent selon les situations dans lesquelles le diffuseur se trouve : le contexte relationnel (entre le producteur et le diffuseur), le type de spectacle (création ou diffusion) sont autant de variables qui semblent jouer un rôle souvent décisif dans le processus de référencement. Comprendre le rôle et la place exacts de ces variables à travers différents scénarios d'achat est l'objet de la recherche en cours. Mais il est possible d'ores et déjà de donner un éclairage sur leur contenu.

2. Le type de spectacle et le contexte relationnel, deux variables-clés du processus de référencement du spectacle vivant

Bien que le diffuseur renouvelle en grande partie (sinon entièrement) son assortiment à chaque saison et propose des nouveautés à son public, il construit néanmoins sa programmation avec une relative prudence : afin de réduire le risque perçu inhérent à la nouveauté, qu'il soit fonctionnel, social, ou psychologique, le diffuseur intègre toujours dans sa saison des spectacles déjà créés (récemment) dans d'autres lieux, et déjà coproduits par d'autres diffuseurs. Ce sont des spectacles qu'il a eu l'occasion de découvrir lors de festivals, par exemple, ou dont il a entendu parler lors de réunions avec ses pairs. Ainsi, la programmation de spectacles sur une saison ne comprend pas toujours des nouveautés stricto sensu, des « créations » (qui supposent, même si

l'œuvre est déjà connue, une nouvelle mise en scène ou une nouvelle direction, avec de nouveaux interprètes, et une première présentation au public). Elle peut également proposer des « diffusions », c'est-à-dire des spectacles déjà créés ailleurs, mais qui sont présentés pour la première fois au public de l'établissement en question.

Le produit « spectacle » est donc, *a priori*, toujours nouveau pour le public, mais pas toujours sur le marché du spectacle vivant, ce qui permet au diffuseur d'avoir des informations sur un spectacle déjà créé, soit par ses pairs, soit par la presse nationale (critiques, accueil du public etc.).

Il semble dès lors que la règle de composition des critères diffère considérablement entre les deux types de spectacles :

Dans le cas de la diffusion, où le risque perçu par le diffuseur est *a priori* moindre, la sélection s'opère vraisemblablement d'abord sur des critères artistiques (qualité et surtout complicité artistiques). Les conditions économiques (en particulier le potentiel de vente), et/ou les éléments logistiques et techniques n'entrent en jeu que dans un deuxième temps, lorsque la qualité artistique du produit est jugée satisfaisante. Cette situation d'achat est sans doute celle dans laquelle un créateur-producteur a le plus de chances d'être sélectionné en fonction de critères purement esthétiques, même s'il est totalement inconnu du diffuseur.

Dans le cas de la création, le risque perçu par le diffuseur est plus fort d'autant qu'il est, dans un grand nombre de cas, également coproducteur du spectacle en question important (risque financier et risque d'image).

C'est dans ces circonstances que la seconde variable, le contexte relationnel, joue un rôle déterminant : un diffuseur s'engage

d'autant plus facilement sur une création qu'il connaît déjà le créateur-producteur, soit parce qu'il a déjà travaillé avec lui par le passé, soit parce qu'il a eu l'occasion de voir l'un de ses spectacles précédents et d'échanger avec lui. La fidélité à un créateur, qualifiée par un bon nombre de diffuseurs de « compagnonnage artistique », est chose courante dans le secteur du spectacle vivant. Huit des onze diffuseurs interviewés, et six des créateurs-producteurs interrogés, ont spontanément mis en avant cette notion de fidélité à un créateur, comme un élément moteur dans leur démarche.

L'un des créateurs-producteurs interrogé résume bien l'importance du contexte relationnel : « C'est vrai que beaucoup de spectacles sont achetés avant d'être créés. Et les diffuseurs disent oui parce que c'est une relation de confiance, d'amitié qu'ils ont avec l'artiste, ils le connaissent, ils savent qu'ils peuvent compter sur lui... ». Une pré-sélection peut donc s'opérer, dans le cas d'une création, sur cette base avant de faire intervenir des critères concernant le projet proprement dit ou sa faisabilité économique ou technique. Les créateurs, du reste, n'ignorent pas ce passé relationnel et contactent systématiquement, lors du lancement d'un nouveau projet artistique, l'ensemble des diffuseurs avec lesquels le climat relationnel est bon. Il est clair qu'à l'inverse un contexte relationnel conflictuel est souvent rédhibitoire, quel que soit par ailleurs, la qualité artistique du projet en question... Bien entendu, ces deux variables ne doivent pas être traitées isolément du contexte général dans lequel l'achat s'effectue : les sources d'information du diffuseur, et tout particulièrement celles des pairs (que ce soit lors de réunions formelles ou de rencontres informelles) de même que l'origine de l'initiative

(demande du diffuseur ou sollicitation du producteur) peuvent jouer également un rôle déterminant dans le processus.

CONCLUSION

La recherche relatée dans cet article visait, notamment, à mieux comprendre le processus d'achat d'un produit culturel, et plus précisément, celui du spectacle vivant.

Il faut d'abord souligner que la notion de *produit culturel* s'avère tout à fait adéquate lorsqu'il s'agit d'évoquer la commercialisation et la diffusion de ce qui est à l'origine une création artistique. C'est ainsi, qu'en dépit de réelles spécificités concernant la création, la production ou la consommation du produit culturel, il est apparu pertinent de tenter un rapprochement, sur le plan théorique, entre l'achat professionnel de produits de grande consommation (voir de produits industriels) et celui du spectacle vivant.

Quelles conséquences ces spécificités ou au contraire ces analogies ont-elles sur le processus de référencement du diffuseur ? Ce dernier est-il vraiment spécifique ? Si oui, en quoi ? Si non, pourquoi ?

Une étude exploratoire, menée sur la base d'une trentaine d'entretiens et de recueil de documents, a permis d'apporter un début de réponse.

Les principaux résultats peuvent s'énoncer ainsi :

- Les critères de sélection utilisés dans le secteur culturel (tableau 1) présentent des similitudes fortes avec ceux utilisés dans le secteur des produits de grande consommation. Contre toute attente, les « ventes potentielles » et « les conditions économiques » sont des critères jugés importants dans le secteur culturel, même s'il est vrai que les

critères esthétiques demeurent essentiels pour référencer des produits culturels. C'est sans doute là une différence forte qui confère au distributeur de produit culturel une grande liberté dans son choix et dans l'affirmation de sa préférence esthétique.

– Mais la seule énumération de ces critères ne permet pas de rendre compte entièrement de la logique mise en œuvre par le diffuseur. Il s'est avéré que, comme dans le cas des produits de grande consommation, le contexte relationnel et le type de spectacle (création ou diffusion) jouent un rôle décisif dans le processus d'achat.

Ainsi, il est intéressant de constater que l'achat de créations (comparables à des produits nouveaux dans le cas des PGC) est d'abord fondé sur l'antériorité de la relation entre le producteur et le diffuseur : ce der-

nier s'engagera beaucoup plus facilement sur une nouveauté s'il a déjà travaillé avec l'artiste par le passé.

À l'inverse, la nécessité d'un contexte relationnel favorable est beaucoup moins prépondérante dans le cas de l'achat d'une diffusion, où les critères esthétiques permettent d'effectuer une première sélection avant des considérations économiques ou techniques.

Il reste à présent à décrire plus précisément les différents scénarios d'achat qui peuvent en découler de manière, là encore, à s'interroger, d'une part, sur la particularité (réelle ou supposée) du contexte culturel et d'autre part, sur « l'universalité » des théories et pratiques du référencement, et plus largement de celles du canal de distribution.

BIBLIOGRAPHIE

- A. Amine, A. Fady, S. Pontier, « L'acheteur professionnel de la distribution face aux produits nouveaux : pour une nouvelle approche », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 12, n° 2, 1997, p. 23-38.
- Ph. Aurier, Y. Evrard, « Valeur de l'art : une approche relationnelle », *Actes des 4^e journées de recherche en marketing*, Université de Bourgogne, Dijon, 1999.
- P.-J. Benghozi, « Les feux de la rampe, gestion et régulation des activités culturelles », *Cahiers de recherche du CRG*, École Polytechnique, Paris, 1990, p. 7-20.
- D. Bourgeon, Y. Evrard, C. Petr, « Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art », *Actes du congrès international de l'AFM*, Montréal, 2000, p. 183-202.
- A. Busson, Y. Evrard, *Portraits économiques de la culture*, La documentation française, Paris, 1987.
- S. Cadenat, *Le comportement innovateur du détaillant : analyse de l'influence des caractéristiques individuelles*, Thèse de doctorat, Université de Rennes 1, 1997.
- J. Cardona et F. Rouet, « Comment structurer le champ culturel ? », *Économie et Culture*, vol. 1, La Documentation Française, Paris, 1987, p. 179-195.
- F. Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, Éditions Gaëtan Morin, 2^e édition, Québec, Canada, 2000.

- F. Colbert et Y. Evrard, « Arts management: a new discipline entering the millenium ? », *International Journal of Arts Management*, 2000, p. 4-13.
- B. Cova, R. Salle, « L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 7, n° 2, 1992, p. 83-106.
- Y. Evrard, « Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ? », Actes de la Conférence internationale sur la gestion des Arts, HEC Montréal, Canada, 1991, p. 37-50.
- Y. Evrard, « Les spécificités de la culture », *L'art du marketing*, Village Mondial, Paris, 1999, p. 297-301.
- A. Hennion, « Artistes, public, directeur artistique : le cas du disque de variétés », *Socio-économie de la culture-livre-musique*, F. Rouet (dir.), Anthropos, Paris, 1990, p 111-121.
- E. Hirschman, « Aesthetics, Ideologies and the limits of marketing concept », *Journal of Marketing*, vol. 47, n° 3, Summer, 1983, p. 45-55.
- E. Hirschman, M. Holbrook, « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of consumer research*, vol. 9, 1982, p. 132-140.
- B. Kline, J. Wagner, « Information sources and retail buyer decision-making: the effect of product specific buying experience », *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 1, 1994, p. 75-88.
- P. Kotler, J. Scheff, « *Standing room only; strategies for marketing the performing arts* », Harvard Business School Press, États-Unis, 1996.
- G. Mason, « Conspicuous consumption: a literature review », *European Journal of Marketing*, vol. 3, 1984, p. 26-39.
- F. Mayaux, « Le marketing au service de la culture », *Revue Française du Marketing*, n° 113, 3^e trimestre, 1987, p. 37-46.
- R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris, 1992.
- J. Nilsson, V. Host, *Reseller assortment decision criteria*, Aarhus University Press, Aarhus, 1987.
- L. Pellegrini, L. Zanderighi, « New products: manufacturers "versus retailers" decision criteria », *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol. 1, n° 2, 1991, p. 149-174.
- J. Robin, « L'organisation du spectacle vivant en France », Rapport du conseil économique et social, Journal Officiel, Paris, 1992.
- F. Rouet, « Introduction : les industries culturelles », *Économie et Culture*, vol. 4, La Documentation Française, Paris, 1989, p. 11-34.
- X. Wurtz, « L'organisation du théâtre en France », *Institutions et vies culturelles, Les notices*, La documentation française, Paris, 1996, p. 32-39.