SPECTACLE VIVANT : RÉPUTATION D'UN ARTISTE POUR LA GENERATION Y

FLORENCE EUZÉBY
Maître de conférences, Institut de Gestion, Université La Rochelle, CEREGE-LR-MOS (EA 1722)
florence.euzeby@univ-lr.fr
Docteur en sciences de gestion, Florence Euzéby est maître de conférences à l'Institut de gestion de l'Université de La Rochelle, où elle enseigne le e-marketing, les études marketing et le marketing des activités culturelles. Après des travaux sur l'affiche de cinéma et les bandes-annonces, elle s'intéresse à l'influence d'internet sur le comportement des spectateurs de spectacle vivant dans le champ du marketing des activités culturelles.

JEANNE LALLEMENT
Maître de conférences, IUT La Rochelle, Université La Rochelle, CEREGE-LR-MOS (EA 1722)
jeanne.lallement@univ-lr.fr
Jeanne Lallement est maître de conférences depuis Septembre 2009 à l'Université de La Rochelle, où elle enseigne le e-marketing et la communication. Elle a soutenu son doctorat en décembre 2008, honoré du premier prix AFM-FNEGE. Ses axes de recherche relèvent du traitement de l'information et du comportement du consommateur notamment par rapport au temps.

CAROLE MARTINEZ
Maître de conférences, IUT de Créteil Vitry, Université Paris Est Créteil, IRG (EA 2354)
carole.martinez@u-pec.fr
Maître de conférences à l'Université Paris Est Créteil, Carole Martinez enseigne la communication commerciale, le marketing et les études de marché. Après une thèse sur les processus de persuasion publicitaires et des recherches sur les bandes-annonces cinématographiques, elle s'interroge aujourd'hui sur l'impact de la révolution numérique dans le champ du spectacle vivant.

ABSTRACT
Reputation is a buzz-word, over-used by marketers, managers and researchers. Unfortunately, its definition is seldom, and doesn't meet any consensus in the academic world. This article tries to provide a state of the art of reputation in the specific field of performing arts for a precise target: the digital natives. Thanks to a qualitative exploratory method, the concept of reputation is detailed with regards to its antecedents, dimensions and consequences. Finally, a conclusion proposes a new definition of reputation for Y generation.

Key words: Awareness, reputation, performing arts, decision process, digital medias.

INTRODUCTION
La question de la visibilité médiatique intéresse depuis longtemps les différents secteurs de la vie culturelle. Si le star-système hollywoodien a progressivement évolué avec le développement de la télévision dans les années 60-70, il s'est profondément transformé depuis l'essor d'internet et du web 2.0. L'information est aujourd'hui rapidement et facilement accessible à un coût faible, la prise de parole des internautes et la diffusion horizontale de celle-ci, caractéristique centrale du web 2.0, contribuent au développement de la visibilité des artistes ou de leurs œuvres. Les internautes participent à la co-construction de la notoriété ou de la réputation des marques ou des artistes. Le web a ainsi profondément transformé les formes de promotion (Bastard et al., 2012).
Or, les enjeux liés à la notoriété et à la réputation sont particulièrement forts pour le secteur culturel et notamment le spectacle vivant. La demande stagnante (Donnat, 2009), les difficultés financières rencontrées par les salles, ainsi que les fortes attentes émises par les professionnels en matière d'aide à l'élaboration de leur stratégie de communication sur le web (Euzéby et Martinez, 2009) ne font qu'exacerber l'importance de ces enjeux de notoriété et de réputation. En outre, l'offre culturelle ne cesse de s'élargir, la multiplication des salles, des festivals et des lieux intermédiaires intensifient la concurrence. Cette offre pléthorique accentue les difficultés du public pour se repérer et choisir, or le choix d'un bien singulier, bien d'expérience, est caractérisé par un fort degré d'incertitude nécessitant le recours à des dispositifs de jugement (Karpik, 2007).
Le spectateur est aujourd'hui un spectateur 2.0 qui utilise aussi bien internet pour rechercher les informations sur les spectacles et réserver ses billets[1], que pour dialoguer avec les artistes, commenter les spectacles vus, les noter... Or, la génération Y, qui fait preuve d'une forte propension à utiliser et s'approprier les outils digitaux, demeure caractérisée par une faible fréquentation des spectacles vivants. Les outils

1 Les biens culturels sont les produits les plus achetés par les internautes (Etude 2012 CCM Benchmark).

digitaux constituent dès lors une opportunité pour aller à la rencontre de ces publics, et ainsi développer leur appétence pour le spectacle vivant. Mieux comprendre leurs processus de décision, la recherche d'informations, l'importance des informations online et offline qu'ils utilisent pour parvenir au choix d'un spectacle constitue des avancées majeures pour mettre en place des stratégies marketing pertinentes. Pour les managers se pose la question des informations à mettre à la disposition des jeunes pour réduire le risque perçu lié à l'achat d'un spectacle. La réflexion doit être menée sur l'impact de la notoriété et de la réputation au sein d'informations toujours plus foisonnantes. Suffit-il d'être connu ou de jouir d'une bonne réputation pour convaincre ?

Cet article s'articule autour des questions de recherche suivantes : Qu'est-ce-que la notoriété et la réputation d'un spectacle vivant pour un jeune ? Comment celles-ci se forment-t-elle ? Quelles influences exercent-elles sur le processus de décision ? Pour répondre à ces interrogations, nous dresserons un rapide état de l'art sur ces sujets, nous soulignerons ainsi le manque de travaux qui nous a amené à réaliser une étude de nature exploratoire. Les principaux éléments de cette méthodologie qualitative seront évoqués. Les résultats les plus importants seront ensuite présentés ce qui permettra d'exposer un cadre conceptuel pertinent.

Notoriété et réputation

La notoriété est un concept présenté de façon unanime par les différents auteurs en marketing. Elle désigne la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque ou d'un produit/service. Pour les produits culturels comme pour les biens de consommation courante, le spectacle ou l'artiste doivent tout d'abord être connus du spectateur pour pouvoir être intégré dans son ensemble de considération. La notoriété apparait alors comme une condition minimale mais bien sûr non suffisante. Pour choisir, arbitrer entre plusieurs possibilités, le spectateur peut alors se reposer sur la réputation de l'artiste ou du spectacle. Les notions plus complexes de réputation et de visibilité entrent alors en jeu.
La réputation est un terme polysémique, qui ne connait pas de définition unanime en gestion. Le terme de réputation est communément défini comme « *une opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou quelque chose* »[2]. Etymologiquement, la réputation vient du latin « reputatio » : compte, évaluation. La réputation renvoie donc aux notions de morale, de célébrité mais aussi de valeur « *Le fait d'être célèbre, d'être avantageusement connu pour sa valeur* ». [3]

Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature managériale dans une perspective institutionnelle, soulignant son lien avec l'actif financier qu'elle représente. Le concept de réputation *corporate* a ainsi fait l'objet d'une littérature abondante en marketing et en management depuis une quinzaine d'années. Cet intérêt marqué s'explique par les bénéfices que l'on peut retirer d'une bonne réputation *corporate* : des prix plus élevés (Klein and Leffler, 1981 ; Milgrom and Roberts, 1986 ; Rindova and al, 2005) et donc des marges plus confortables, un attrait pour les investisseurs (Milgrom and Roberts, 1986), un accès facilité aux marchés financiers (Beatty and Ritter, 1986), c'est enfin une source de réduction du risque perçu pour le consommateur (Fombrun, 1996).
Une bonne réputation *corporate* peut être perçue comme un signal positif, un avantage compétitif, pour les différentes parties prenantes de l'entreprise. Si les effets positifs d'une bonne réputation sont unanimement reconnus, la réputation *corporate* peine toutefois à être définie de façon univoque (Wartrick, 2002). La définition de Fombrun (1996) qui souligne l'actif financier que représente cette réputation demeure cependant la plus fréquemment citée. Pour lui, la réputation *corporate* est *« une représentation perceptuelle des actions passées de l'entreprise et des perspectives futures qui décrivent l'ensemble des attraits de l'entreprise comparée à ses rivaux* ». Cette définition met l'accent sur 3 points essentiels : (1) la réputation est basée sur des perceptions qui ne sont pas contrôlables par la firme ; (2) c'est l'agrégation de l'ensemble des perceptions de toutes les parties prenantes à l'entreprise (publics internes et externes), c'est donc un construit social, collectif ; (3) elle est comparative.
En marketing, la réputation a été peu étudiée alors que le terme d'e-réputation suscite un intérêt croissant ces dernières années, en attestent le nombre important d'ouvrages sur le sujet et de cabinets d'études spécialisés dans sa gestion. Cette e-reputation ferait référence spécifiquement aux éléments de la réputation construits en ligne (Chun and Davies, 2000). Or, pour Bénavent, il n'existe pas d'e-réputation mais « *la croyance qu'une marque collective est digne de confiance dans les actes qu'elle engage et les discours qu'elle prononce. [..] La e-réputation dans la mesure où elle se présente comme un ensemble de techniques destinées à contrôler l'image qu'on donne de soi, ne concerne pas la réputation, mais la volonté de contrôler son image, c'est une chose tout à fait différente* ». « *il n'y a pas plus de réputation digitale que d'opinion électronique. Il y a simplement une question de réputation* »[4]. Dans cette recherche, le parti a été pris de ne pas traiter de l'e-réputation mais bien de la réputation, considérant que les informations véhiculées

2 Définition extraite du dictionnaire Trésor de la langue française proposé par le Centre national des ressources textuelles et lexicales.
3 Centre National de ressources textuelles et lexicales, CNRS
4 http://i-marketing.blogspot.fr/2010/04/le-mythe-de-la-e-reputation-et-les.html

sur le net reflètent la réputation, internet n'étant qu'un vecteur de transmission.
Dans les arts et spectacles, la réputation peut être envisagée de deux façons : la réputation *corporate*, qui correspond à la réputation d'une organisation culturelle, et la réputation artistique, associée à un artiste ou un auteur. A notre connaissance, seule Radbourne (2002) s'est penchée sur la question de la réputation des institutions dans le secteur des Arts vivants ; la réputation d'une compagnie relèverait à la fois d'une gouvernance efficace et de ses choix artistiques. La réputation artistique quant à elle renvoie aux notions de valeur et de talent : « *le sens commun désigne ordinairement le talent comme l'origine causale de la réputation établie d'un créateur* » (Menger, 2004). En sociologie, les auteurs semblent s'accorder sur la définition de la réputation artistique de Lang et Lang (1988), qui apparaît comme la somme de la reconnaissance par les pairs, les « *instances de légitimation* » et par le public (notoriété, renommée). Mais qu'en est-il aux yeux des spectateurs ? Qu'est-ce-que la réputation d'un artiste ou d'une salle et comment celles-ci interfèrent-elles dans le choix d'un spectacle ? Aucune recherche académique ne semble avoir adopté ce point de vue individuel. Aussi avons-nous jugé nécessaire de réaliser une première étude exploratoire afin de clarifier ce concept de réputation, de catégoriser ses antécédents et conséquences et de mettre en exergue l'influence de la réputation sur le choix d'un spectacle.

MÉTHODOLOGIE

Compte tenu des objectifs cités, l'approche méthodologique retenue est de nature qualitative afin de comprendre le pourquoi et le comment des évènements dans des situations concrètes (Wacheux, 1996). Au vue de l'importance des interactions sociales dans la construction de la réputation, les entretiens de groupes ont été privilégiés. Ainsi, deux entretiens de groupes auprès de jeunes âgés de 18 à 25 ans et se rendant au spectacle au moins 4 fois par an ont été réalisés (annexe 1). Le premier entretien a eu lieu en région parisienne (10 participants), le second en province (9 participants). La volonté de retracer leur historique de choix d'un spectacle et de confronter leurs réactions face au choix de nouveaux spectacles a guidé l'élaboration du guide d'animation utilisé. Celui-ci fut donc articulé autour de 2 thèmes principaux : (1) l'expérience individuelle de chacun et (2) le recours aux techniques projectives pour le choix de spectacles à venir concernant 3 genres de spectacles distincts (one-man show, comédie musicale et concert). Chaque entretien de groupe, d'une durée de 2h30, a été filmé et retranscrit de façon exhaustive. Le processus d'analyse mis en place repose sur les principes fondamentaux proposés par Spiggle (1994) et reposant sur sept opérations élémentaires : catégorisation, abstraction, comparaison, dimensionnalisation, intégration, itération et réfutation. Les étapes d'analyse ont ainsi été suivies : une catégorisation de mots, noms, et expression relatifs à la notoriété et la réputation ; une différenciation des parcours de choix des spectateurs entre les artistes, spectacles, salles réputés et les inconnus ; une mise à jour des dimensions de la réputation et de la notoriété, en repérant ses antécédents et conséquences, notamment sur la recherche d'information et le choix, et une intégration des patterns pour identifier un modèle intégrateur et révéler les relations entre les construits. L'analyse des verbatims des entretiens réalisés nous amène à développer quatre principaux résultats.

La réputation d'un artiste : un concept multidimensionnel

L'examen du corpus permet de préciser le concept de réputation. Un premier enseignement se dégage : la réputation est un concept multidimensionnel, avec trois dimensions liées à l'objet de cette réputation. Ceci précise les écrits de Lang et Lang (1988). En effet, ces derniers proposent un concept de réputation construit autour de deux dimensions : la reconnaissance (« *recognition* ») et la renommée (« *reknown* »). La reconnaissance se construit auprès des pairs et des instances de légitimation. La renommée fait référence « à une forme plus cosmopolite de reconnaissance qui va au-delà des cercles ésotériques dans lesquels l'artiste évolue » (p.84). C'est la reconnaissance par le grand public, sa visibilité, mesurable par ses ventes, citations dans la presse. A la suite de notre analyse des verbatims, nous proposons une catégorisation de la réputation non plus uniquement basée sur les publics visés par l'artiste mais par l'objet même de cette réputation. Trois facettes composent ainsi la notion de réputation d'un artiste : liée à la connaissance, le talent et des éléments périphériques autour de l'artiste et de sa personnalité.
La première relève de la notoriété. Notoriété et réputation sont étroitement liées dans les discours. Ainsi, la notoriété apparait comme un premier label : « *La notoriété c'est comme une étiquette, c'est la place, c'est comme être cadre et non cadre, c'est selon, c'est sa place* » (Créteil), ce qui renvoie bien à la conception binaire précédemment évoquée : on est connu ou inconnu dans un certain cercle. Le fait de connaitre l'artiste permet d'inférer un certain nombre de caractéristiques qui sont potentiellement sources de réassurance pour le spectateur. La notoriété semble donc être une première composante de la réputation : celle-ci reflèterait principalement l'expression médiatique de l'artiste : « *la notoriété c'est la place que (l'artiste) occupe dans le milieu artistique* » (Créteil). La

notoriété constitue un élément indispensable : pour qu'il y ait réputation, il faut au préalable que l'artiste soit connu dans un certain cercle. Mais il n'est pas nécessaire que ce soit auprès du grand public, du plus grand nombre.
La deuxième facette de la réputation relève du talent, de l'art, des performances artistiques de l'artiste mais aussi de sa relation au public : « *j'ai l'exemple de X, qui a une très, très grande notoriété, qui est même plus que connue, même mythique, mais qui a une très mauvaise réputation. Il est réputé pour qu'un concert sur deux soit vraiment mauvais* » (Créteil) ; ou encore « *pour les concerts, la réputation moi je la rattacherai à l'attitude de l'artiste quand il est sur scène. Il y en a aussi qui sont très je m'en-foutiste : voilà je suis payé, je balance mes chansons et puis au revoir* » (La Rochelle). L'artiste apparait également potentiellement maître de sa réputation par la relation qu'il crée avec son public et qui va nourrir sa réputation : « *X par exemple, je ne suis pas vraiment fan, mais j'ai été le voir en concert parce que j'ai des amis qui l'ont déjà vu et ils m'ont dit : la musique ce n'est pas le top mais le mec est vraiment sympa sur scène. C'est un mec qui fait le show, qui a vraiment un bon contact avec le public.*» (Créteil).
L'expérience vécue lors d'un concert, d'un one-man show ou d'une comédie musicale ne se réduit pas au talent « brut » de l'artiste, à l'exécution (chant, danse, expression théâtrale) mais intègre une dimension plus sociale de relation avec celui-ci.
Enfin, la troisième facette de la réputation peut porter sur les engagements de l'artiste, sa personnalité voire sa vie privée : « *[...] ça peut aussi être ce qu'il y a dans les magazines people* ». Cette troisième dimension rappelle la notion de légende évoquée par Lang et Lang (1988), mais elle est amplifiée de nos jours par le potentiel de viralité du web 2.0 et la médiatisation de la vie privée des artistes. « *De ce que j'ai cru entendre, elle a un peu 2 facettes. Le côté humoriste où elle est, elle est ce qu'elle est, elle est assez drôle et ce côté vie un peu plus privée, enfin apparemment, de ce que j'ai entendu, ce n'est pas une personne très, aussi bien que dans ses spectacles, elle a un peu son côté noir, enfin sa face cachée du personnage qu'elle représente* » (La Rochelle).

Les antécédents de la réputation artistique
Identifier les antécédents de la réputation permet de comprendre le processus de formation du construit auprès de notre public jeune. Trois catégories d'antécédents sont mises en évidence :
(1) La réputation résulte tout d'abord de ce que disent les Autres. Ces Autres incluent des entités extrêmement variées : il peut s'agir du public au sens large, le grand public : « *De toute façon, c'est le public qui fait la réputation de l'artiste* », « *C'est comment les gens en parlent* » (La Rochelle). L'ensemble de ces publics s'échelonnent sur un continuum, allant du public le plus novice aux plus avertis, les experts, en passant par des amateurs avertis, nommés les pro-am pour professionnel-amateur (Flichy, 2010) qui « ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts » : «*Je vais carrément demander l'amitié à des jeunes même que je ne connais pas mais qui ont un pouvoir d'opinion qui m'intéresse beaucoup et ça peut être des gens qui travaillent dans les magazines ou dans, par exemple dans tout ce qui est spectacle art vivant et quand ces gens-là vont poster quelque chose ... Donc j'ai envie de suivre l'actualité de ces personnes-là donc finalement quand je vais allumer mon Facebook, il y aura des pages très culturelles* » (Créteil). Enfin, bien sûr, les médias « *sont des sources potentielles de création de réputation*. » (La Rochelle). Tout ce que le spectateur entend autour de l'artiste va progressivement nourrir cette réputation, telles des strates qui s'accumulent dans le temps. Cependant, les jeunes n'accordent pas tous la même attention et la même crédibilité à ce qu'ils entendent ou lisent. Ainsi en matière de recommandations, si la critique amateur est perçue comme sincère, spontanée, passionnée, « *Je vais relier les amis à la sincérité parce qu'il n'y pas d'intérêt et les médias je voudrais savoir quel est leur intérêt derrière* » (Créteil) elle peut aussi être jugée sans intérêt, vide et peu crédible, « *les j'aime bien, je me suis ennuyé, ça n'apporte rien* » (Créteil) De même, la critique professionnelle, appréciée pour ses qualités d'objectivité, d'expertise, *« Dans les autres domaines, je les lis parce que je n'y connais rien tout simplement. Donc quand je n'y connais rien, je fais confiance aux gens qui s'y connaissent* » (La Rochelle) et d'aide à la découverte peut susciter défiance *« Les critiques sont étonnamment toujours d'accord et c'est assez bizarre d'ailleurs* » (La Rochelle) et colère car jugée trop péremptoire). Les jeunes semblent préférer les recommandations des pro-am : amateurs éclairés (bloggeur, animateur de communautés) et professionnels du genre (disquaire, guichetier d'une salle de spectacle).

(2) Certains éléments factuels donnent lieu à des processus d'inférence. C'est le cas, par exemple d'informations apposées sur l'affiche : nom de la salle, récompenses reçues (Molières, Victoire de la musique). Ces éléments informationnels, perçus comme plus objectifs, permettent de déduire certains traits de la réputation de l'artiste. Ainsi, la réputation de la salle permet au spectateur d'inférer la qualité de l'artiste : « (parlant d'un artiste) *je ne connais pas du tout, mais à la Cigale, là, c'est un artiste qui a l'air confirmé* » (Créteil). De la même façon, les positions ou engagements pris par l'artiste (soutien à une association caritative par exemple) contribuent à

façonner sa réputation: «*La réputation c'est aussi la position, ses positions dans son dialogue, dans son discours* » (La Rochelle).

(3) Enfin, l'expérience vécue du spectateur est également source de création de réputation. Des vidéos de l'artiste vues, un extrait entendu sur Youtube, des représentations auxquelles il a assisté... constituent autant d'antécédents de la réputation. Cette expérience peut être directe ou indirecte -lors d'un spectacle ou par des informations online- et positive ou négative. Une expérience malheureuse peut ainsi contribuer à alimenter une réputation :« *Quelqu'un qui fait son concert par exemple ou quelqu'un qui ne parle pas, je prends l'exemple de X, par exemple, qui, ..., déjà il faisait le DJ avec les mains en l'air et ensuite, il ne parlait pas, et il est parti et sans dire au revoir et qu'on le rappelle, on pensait qu'il allait revenir il n'est jamais revenu ; ça ne donne pas vraiment pas envie de continuer à le voir. Je ne tiens pas à y aller !* » (Créteil).

Les nouvelles technologies constituent une source illimitée d'éléments qui contribuent à façonner la réputation de l'artiste. L'ensemble de ces antécédents apparait sur les différents médias du web : moteurs de recherche, médias sociaux, sites et blogs des artistes, de leurs fans, des amis... Et toutes ces sources sont fortement privilégiées par cette génération Y. « *Moi, ce serait plutôt Facebook parce que, étant flemmarde, il suffit d'aimer la page de l'artiste et dès que l'on va sur la page d'actualité, on sait ce qui se passe, donc, c'est un bon moyen pour moi de savoir* » (Rochelle).

Les conséquences de la réputation artistique

Deux conséquences comportementales principales sont mises en exergue dans les verbatims : l'influence de cette réputation sur la recherche d'information et celle sur le choix, toutes deux en lien avec le risque perçu.

Concernant la recherche d'information, une relation en U inversée semble caractériser le lien entre la réputation et l'intensité de la recherche d'information. Si la réputation est trop mauvaise, le spectateur limitera la recherche d'information car celle-ci sera jugée inutile. A l'opposé, si la réputation est bonne, elle pourra constituer un élément suffisant pour déterminer son choix, jouant ainsi sur la confiance, et réduisant le besoin en information. Dans le cas où l'intensité de cette réputation n'est pas assez marquée (pas assez mauvaise ou pas assez bonne), la recherche d'information pourra alors être plus approfondie.

Ces résultats confirment les travaux de Mitchell et McGoldrick (1996) mettant en évidence le lien entre le choix d'une marque connue et la réduction de risque perçu associé, tout en soulignant le besoin d'une étude complémentaire pour préciser ces effets de seuils.

Concernant le choix, la réputation, lorsqu'elle repose sur des éléments positifs, est perçue comme un facteur de réassurance ou de défiance. Elle facilite le choix d'y aller : « *Si je choisis un spectacle, ce serait aussi quelqu'un plutôt de connu, en général, c'est plus sûr, et du coup, c'est moins abordable. Et au moins on sait, on connaît déjà un peu, donc on sait qu'on ne va pas être déçu, on l'espère du moins.* » (La Rochelle) ou de ne pas y aller : «*Là j'ai l'exemple de Lou Reed qui [...] en concert a mauvais réputation, il est réputé pour qu'un concert sur deux soit vraiment mauvais...j'ai des amis qui préfèreraient ne pas le voir plutôt qu'être déçu !* » (Créteil).

En outre, l'influence de la réputation sur la recherche d'information et le choix va être modérée selon certaines caractéristiques individuelles comme la familiarité avec le genre, la tendance à innover spécifique, le besoin de découverte et l'aversion au risque. «*Je n'aime pas découvrir avant, puisque souvent, je trouve que ça gâche un peu le plaisir, ça peut être bien car ça peut inciter à y aller, mais moi j'aime bien ne pas savoir* » (Créteil). « *Moi je veux savoir à quoi je m'attends en fait. Mais c'est vrai que des fois, comme elle le disait tout à l'heure, il y a tous les meilleurs moments et après on est déçu, mais j'aime bien quand même savoir à quoi je m'attends, puisque j'ai peur d'être déçue sur place. J'ai peur que ça ne me plaise pas donc, c'est pour me rassurer en fait. Je regarde les photos, les vidéos, mais je ne le fais pas systématiquement* » (La Rochelle). Le choix ne se fait pas uniquement sur la notoriété ou sur la réputation. Lorsque les jeunes se considèrent comme très familiers d'un genre, voire experts, ils se laissent plus facilement tenter par la découverte de nouveaux talents. A l'opposé, lorsqu'ils s'aventurent sur des genres nouveaux, il leur semble plus aisé de commencer par un artiste réputé *« Je suis allée voir le lac des cygnes il y a trois semaines. Et le choix c'était parce que je n'étais jamais allée voir de l'opéra »* (Créteil). Le lien entre la notoriété et la recherche d'information va également être influencé par le risque perçu financier lié au prix de la place de spectacle. Ainsi lorsque le risque perçu financier est faible, des artistes inconnus ne présagent pas d'une recherche d'information plus poussée. Le jeune est près à « prendre le risque » de la découverte. En revanche, lorsque le prix des places est élevé, la notoriété va impacter plus fortement la recherche d'information : « *ça m'arrive aussi très souvent, parce que je suis toulousaine et il y a une salle à Toulouse qui propose le week-end ... des soirées à 5€, le samedi soir et où il y a plein de groupes qui jouent, mais ce sont des groupes, ça peut être des groupes complètement inconnus, comme des groupes qui commencent à avoir de la notoriété et tout ça, et ça m'est arrivé plein de fois de : ben voilà, on est samedi, je n'ai rien prévu ce soir*

donc, je vais au Bikini et je ne sais pas ce qu'il y a, je n'ai pas regardé la programmation, mais j'y vais, je paie 5€ à l'entrée, je passe ma soirée et je regarde. Ça me plait ou ça ne me plait pas, ben si ça ne me plait pas, bien je m'en vais. » (La Rochelle).

La réputation de l'artiste: proposition de cadre conceptuel

Compte tenu de l'ensemble des éléments évoqués précédemment, une tentative de définition de la réputation de l'artiste est proposée. Ainsi, la réputation de l'artiste peut être définie comme « une représentation collective holistique de l'artiste, déterminée dans un cercle d'individus défini et évolutive dans le temps». Elle repose sur une compilation d'éléments de nature cognitive et affective, positive et négative, objective et subjective. Elle peut présenter une valence (positive / négative) et une vivacité c'est-à-dire un degré d'intensité (plus ou moins forte).

L'ensemble des résultats soulignés peut être représenté dans la figure suivante (Fig.1) :

issus d'éléments d'information factuels et de bruits informationels provenant des autres au sens large. Tous ces élements influencent de façon positive ou négative le comportement de recherche d'information et de choix d'un spectacle vivant.

Cette recherche suggère deux types d'apports managériaux relatifs à la réputation, ses antécédents et ses conséquences. Nous considèrerons dans un premier temps les artistes et compagnies puis dans un second temps les diffuseurs (salles et billeteries).

(1) Les artistes : acteurs de leur réputation

La réputation se construit sur trois dimensions parralèles, qui s'auto alimentent et qu'il faut traiter de façon simultannée. La notoriété, la médiatisation des œuvres mais aussi de l'artiste constituent autant de moyens de nourrir une réputation. Les réseaux sociaux, les blogs, les médias numériques constituent les moyens numériques indispensables pour alimenter cette réputation auprès des jeunes. Si certains artistes émettent des positions critiques face à l'autopromotion (Beuscart, 2008), ils ne doutent plus aujourd'hui de la nécessité de s'approprier ces outils pour développer leur notoriété en ligne, nourrir leur réputation et espérer ainsi développer leur

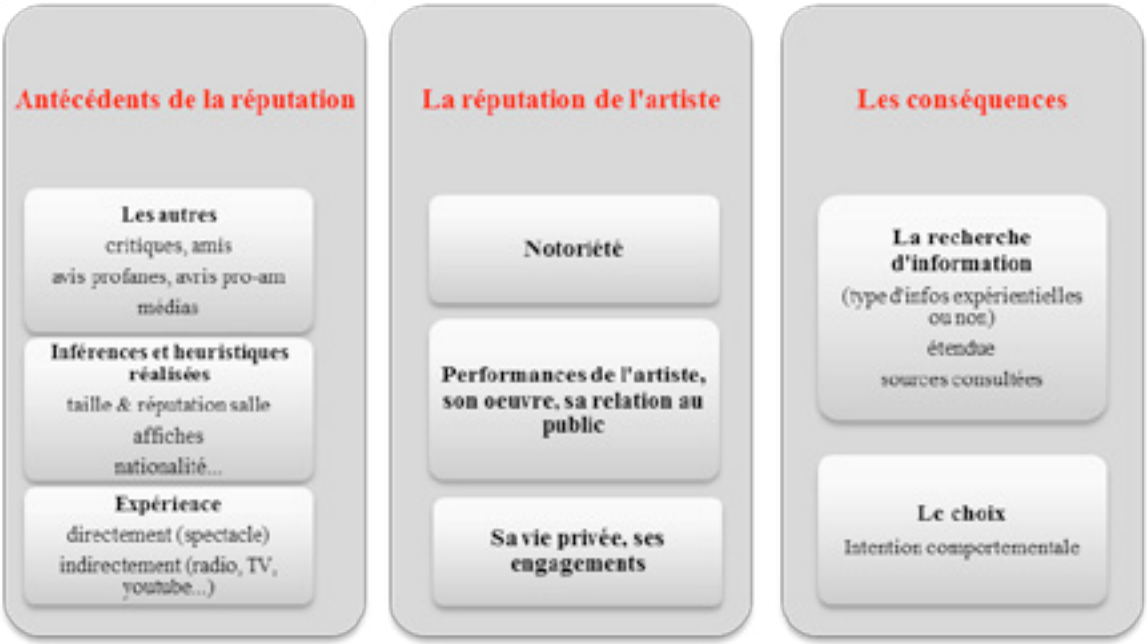

FIG.1 : PROPOSITION D'UN MODÈLE CONCEPTUEL

Discussion et implications managériales

L'analyse du corpus permet de clarifier le concept de réputation d'un artiste pour la génération Y. Trois dimensions apparaissent : la notoriété, le talent et la vie privée de l'artiste, se distinguant sur l'objet de cette réputation. Elle se nourit d'antécédents liés à l'expérience individuelle, de processus heuristiques

public. MySpace a ainsi ouvert les portes de petites et moyennes salles de concert à des musiciens à la fois sur un plan local et international. Les artistes peuvent également rencontrer leur primo-public en ligne avant de le retrouver en salles et nouer des relations professionnelles (lieux de scènes, intermédiaires, autres groupes) (Beuscart, 2008). Ce contact direct est primordial à une époque caractérisée par un

déclin fort des ventes de supports et l'absolue nécessité pour un artiste de se produire sur scène. Une nouvelle génération de comiques née sur internet sucite aujourd'hui l'engouement des jeunes. Cyprien vient ainsi de fêter les 2 millions d'abonnés sur sa chaine Youtube et Norman avec ses 1,5 millions d'abonnés a réalisé sa première grande scène cet hiver au Grand Rex. En tournant des vidéos chez eux, ces comiques jouent la carte de la proximité. Or les jeunes insistent beaucoup sur la relation artiste/public lorsqu'ils réfléchissent à la réputation. Il ne suffit donc pas de poster des vidéos ou photos sur les réseaux sociaux, il faut le faire très régulièrement et intensément sous peine de perdre en visibilité. En outre, les jeunes attendent de l'artiste qu'il leur ouvre les portes de son univers : qui est-il vraiment ? quel est son projet artistique ? Quels sont ses engagements ? Les sites des artistes et des compagnies ne doivent plus se concentrer uniquement sur leurs œuvres mais présenter également les parcours de chacun, leur « histoire », et leurs actions de médiation culturelle (ateliers, stage, conférences, rencontres avec le public). Tous ces éléments contribuent à façonner la réputation qui ne repose plus uniquement sur le talent. L'expérience du spectacle vivant est multidimentionnelle, à la fois affective, esthétique, sociale, symbolique et cognitive (Derbaix, 2008). Les interactions avec les artistes sur scène mais également avec les autres membres du public sont au cœur du processus de réception des œuvres et impactent directement l'expérience vécue et la satisfaction. Le web 2.0. permet au public de rendre compte de cette expérience, de raconter son vécu et de contribuer ainsi à la construction de la réputation. Royal de Luxe, compagnie nantaise de théâtre de rue, l'a bien compris. Dès la page d'accueil de son site, nous pouvons lire des commentaires de personnes ayant assisté à leur spectacle. Une rubrique du menu leur est entièrement consacrée « Le mur des messages » avec la possibilité de déposer un message et des photos et notamment des dessins d'enfants. Ainsi, en prenant en charge son autopromotion, l'artiste passe outre la reconnaissance par les pairs, et accèlère ainsi sa visibilité médiatique.

(2) Les diffuseurs : les stratégies de communication
Les différents antécédents évoqués sont facilement activables sur internet et doivent l'être pour s'adresser à une cible jeune 2.0. Massivement utilisés par les 18-30 ans, les médias digitaux constituent leur principale source d'information. Les entretiens de groupe nous le confirment. Spontanément, ils recourent à youtube, deezer, à des sites communautaires, facebook... pour se tenir au courant. Il veulent découvrir un nouvel artiste dont ils viennent d'entendre parler au sein de leur groupe d'amis réels ou virtuels, se tenir informés sur les prochains spectacles d'un artiste ou d'un genre qu'ils affectionnent tout particulièrement et réserver leurs billets, si possible à des tarifs préférentiels. L'accès à une information instantanée, gratuite, voire en exclusivité auquel s'ajoute l'opportunité de « bons plans » (tarifs préférentiels, pré-réservation, entrée VIP) séduisent les jeunes. Les diffuseurs doivent donc s'interroger sur le type d'information à mettre à la disposition des jeunes et sur le canal de diffusion à utiliser. Une attention toute particulière doit être portée sur les recommandations qui constituent des antécédents de la réputation. Les salles privilégient les citations de critiques média et les articles de presse (Euzéby et martinez, 2012) alors que les sites de billetterie (Ticketnet, billetterie Fnac, Billetréduc) postent des avis amateurs. Or, les préférences des jeunes en matière de recommandations s'expriment clairement pour les recommandations des professionnels amateurs (Flichy, 2010) combinant crédibilité, désintérêt, sincérité et expertise relative. Il convient donc d'identifier de tels profils (blogueurs influents dans un genre, communautés de fans...) qui peuvent jouer le rôle de relais d'information auprès des jeunes. Si les jeunes ne viennent pas directement visiter le site d'une salle, des liens avec des pages facebook, des blogs et d'autres sites peuvent les y conduire. A l'instar de ce que font de grandes marques sur les marchés B–to-C, repérer des « ambassadeurs » de la salle ou d'une compagnie, fortement contributeurs sur les pages facebook doit constituer une priorité pour les salles. Ces ambassadeurs peuvent être directement contactés par la salle ou encore les artistes ou les compagnies. Ils peuvent alors jouer un rôle actif de diffuseur d'informations auprès de leurs réseaux en contrepartie de certains avantages spécifiques : meilleures places, invitations aux avant-premières, rencontre avec les artistes en coulisse... Contribuer à la constitution d'une communauté d'amis de la salle, telle Dominique A. disposant d'une page Facebook propre ou d'un site internet peut également créer des opportunités pour développer l'engagement des jeunes.
Enfin, le rôle de la réputation sur le choix demeure complexe, elle contribue à réduire le risque perçu mais une trop forte réputation peut aussi dissuader les plus sensibles à la découverte. Il apparait donc indispensable aujourd'hui de compléter ces premiers résultats par une étude plus approfondie sur les processus de décision relatifs à l'achat d'un spectacle.

Remerciements : Les auteurs tiennent à remercier le Ministère Français de la Culture et de la Communication qui a financé cette recherche dans le cadre de l'appel à projet "Transformations des formes de reconnaissance dans le domaine culturel : notoriété, réputation et légitimité".

RÉFÉRENCES

Bastard I., Bourreau M., Maillard S. and Moreau F. 2012, "De la visibilité à l'attention : les musiciens sur internet", La découverte, Réseaux, Vol. 5, n°175, p. 19-42.
Beatty, R.P. and Ritter, J.R. 1986. « Investment banking, reputation, and underpricing of initial public offerings », Journal of Financial Economics, Vol. 15, p. 213-232.
Beuscart, J-S. (2008). "Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique, les usages de MySpace par les musiciens autoproduits", Réseaux, Vol. 6 n°152, 139-168.
Chun, R. Davies, G. 2000. « E-reputation : the role of mission and vision statements in positioning strategy », Brand Management, Vol. 8, n° 4, 5, p. 315-333.
Derbaix, M. 2008. Consumers' valuing processes for the performing arts : concepts, measures and relations. Namur. Thèse de sciences de gestion. Facultés Universitaires Notre-Dame la Paix.
Donnat, O. 2009. Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, enquête 2008. Paris : Editions la Découverte – Ministère de la culture et de la communication.
Euzéby, F. and Martinez, C. 2009. «Le site web : quels usages pour les salles de spectacles vivant ?» in 10th International Conference on Arts and Cultural Management. Dallas. Texas USA. June 28-July 1.
Euzéby, F. and Martinez, C. 2012. "Spectacle vivant et internet : exister en ligne pour accroître la fréquentation en salle". Décisions Marketing, n°66, avril-juin, p. 59-72.
Flichy, P. 2010. Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. La république des idées. Editions du Seuil.
Fombrun, C.J. 1996. Reputation : realizing value from the corporate image. Harward Business SchollPress. Boston.
Karpik, L. 2007. L'économie des singularités. Bibliothèque des sciences humaines. Nrf, Editions Gallimard.
Klein, B. and Leffler, K. 1981. « The role of market forces in assuring contractual performance », Journal of PoliticalEconomy, Vol. 89, p. 615-641.
Lang, G. and Lang, K. 1988. « Recognition and renown : the survival of artistic reputation », American Journal of Sociology, Vol. 94, no 1, p. 79-109.
Menger, P-M. 2004. « Talent et réputation » in L'art du terrain, mélanges offert à Howard Becker. Alain Blanc et Allain Pessin (éds). L'Harmattan p. 101-161.
Milgrom, P. and Roberts, J. 1986. « Price and advertising signal of product quality », Journal of Political Economy, 94, p. 796-821.
Mitchell, V-W. and McGoldrick, P.J. 1996. « Consumers'risk reduction strategies : a review and synthesis », the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 6, n°1, january, p. 1-32.
Radbourne, J. 2002. « Performing on boards : the link between governance and corporate reputation in non profit arts boards », Corporate Reputation Review, Vol.8, no 3, 2002, p.212-222.
Rindova, V.P., Willamson, I.O., Petkova, A.P. and Sever, J.M. 2005. « Beeing good or being known : an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences or organizational reputation », Academy of Management Journal, Vol. 48, n°.6, p. 1033-1049.
Spiggle, S. 1994. « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research ». Journal of Consumer Research, Vol.21, no 3, p. 491-503.
Wacheux, F. 1996. Méthodes qualitatives et recherche en gestion. Paris. Economica.
Wartick S. (2002), « Measuring corporate reputation : definition and data », Business and Society, Vol. 41, n°4, p. 371-392.

ANNEXE 1

CRÉTEIL				LA ROCHELLE			
CD	F	24ans	Ergothérapeute	ET	F	21	LP création multimédia
ND	F	24	M2 Luxe	JC	M	21	L3 Histoire
NJ	M	21	Apprenti L3 Commercial	KF	F	20	DUT Techniques de commercialisation
DT	F	23	L3 Administration publique	WC	F	19	LEA 1 coréen anglais
MD	F	23	Ecole de commerce	PL	M	20	L3 Histoire
YR	F	20	L2 lettres	JS	F	29	Recherche d'emploi
TP	F	19	L2 Histoire géo/espagnol	CM	F	21	L3 Droit
NP	M	19	DUT Techniques de commercialisation	LG	F	24	Master développement culturel
CC	F	23	L3 Administration publique				
GM	F	20	L2 Histoire géo				

TAB. 1 : PROFIL DES PARTICIPANTS AUX FOCUS GROUPS