CAN THE USE OF INTERACTIVE MEDIATION TOOLS INFLUENCE THE IDENTITY PROXIMITY BETWEEN THE PUBLIC AND THE ART MUSEUM?

DOMINIQUE BOURGEON-RENAULT
Professor in Management Sciences
Université de Bourgogne
LEG–CERMAB UMR CNRS 5118
E-mail : dominique.renault-bourgeon@wanadoo.fr
Her research focuses on marketing of arts and culture with an emphasis on consumer behaviour, market research in the cultural field, and the strategies of arts and culture organizations.

MARTA DE MIGUEL DE BLAS
PhD student in Management Sciences
Université de Bourgogne
LEG–CERMAB UMR CNRS 5118
E-mail : demiguel.marta@gmail.com
Her thesis focuses on the influence of the identity proximity between publics and museums on the audiences' behavioral intentions.

ELODIE JARRIER
PhD student in Management Sciences
Université de Bourgogne
LEG–CERMAB UMR CNRS 5118
E-mail : elodie.jarrier@gmail.com
Her thesis concerns the impact of mediation devices on the museum visit expérience.

ABSTRACT
The public and the art museum identity on the one hand, and context on the other hand, seem to influence consumer behaviour in the museum field. It's not about changing the museum content, but about approaching its identity to the public's identity, in order to allow access to art. In the first part, we present the theoretical and conceptual framework of the research. A second part will propose the implementation of a qualitative methodological approach and the results exploitation that will let us answer to the previous questions.
Keywords: Mediation devices, identity proximity, museum experience, identification, organisation

INTRODUCTION
La construction identitaire est au cœur des préoccupations de l'institution muséale comme de celles de ses publics. Après avoir été identifié comme temple des arts et de la culture, le musée doit réinventer son modèle. Selon Alain Seban, directeur du Centre Pompidou, « il va falloir [...] refonder la légitimité du musée dans la société [en faisant du musée] un lieu majeur de la construction de l'identité individuelle et collective »[1], ce à quoi pourraient contribuer les outils numériques de médiation. Pour Bernard Deloche (2010, p.53), « le public vien[t] chercher au musée le principe de sa propre identité ».

Notre travail de recherche vise à apporter des éléments infirmant ou confirmant cette vision des outils interactifs de médiation comme levier possible d'enrichissement de la proximité identitaire « publics-musées d'art ». L'identité des publics et d'un musée d'art d'une part, le contexte d'autre part, semblent influencer le

1 Conférence sur l'avenir des musées, 25 novembre 2012. Intervenants : Nicholas Serota, Alain Seban, Alfred Pacquement, et Chris Dercon. Centre Pompidou, Paris.
http://www.dailymotion.com/video/xvh9fj_selon-chris-dercon-l-avenir-des-musees-le-25-novembre-2012_creation#from=embediframe

comportement de consommation muséale des individus. Il ne s'agit pas de changer le contenu du musée d'art, mais d'approcher son identité de celle des publics afin de permettre l'accès à l'art.
Sur un plan conceptuel, il s'agit d'approfondir le concept de proximité identitaire et de confirmer son rôle dans la problématique d'accès à l'art et la culture. Sur un plan managérial, l'utilisation des outils interactifs de médiation peut faciliter le rapprochement de l'identité d'une structure muséale avec celle du visiteur.
La problématique de la recherche s'articulera autour des questions suivantes. Quels sont les déterminants de la proximité identitaire « publics-musées d'art » ? En quoi et sur quelles dimensions, l'utilisation des outils interactifs de médiation influence-t-elle la proximité identitaire « publics-musées d'art » ?
Dans une première partie, nous présentons le cadre théorique et conceptuel de la recherche. Une seconde partie propose la mise en place d'une démarche méthodologique qualitative et l'exploitation des résultats permettant ainsi de répondre au questionnement précédent.

Les principaux fondements théoriques de la recherche
La recherche s'appuie sur deux cadres théoriques principaux. Nous mobilisons l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Roederer, 2008 ; Brakus *et alii,* 2009) et la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986 ; Bergami et Bagozzi, 2012), dans le but de comprendre comment l'utilisation d'outils interactifs de médiation, au-delà de constituer un levier d'enrichissement expérientiel, peut accroître la proximité identitaire « publics-musées d'art ».

L'approche expérientielle de la visite muséale
Sur un plan théorique, le courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) permet de rendre compte de l'influence de l'utilisation d'outils interactifs de médiation sur la proximité identitaire « publics-musées d'art ».
En effet, la construction identitaire est étudiée dans de nombreux travaux de recherche de ce courant et est développée à travers des concepts d'appartenance ou d'opposition à des groupes, de partage de normes et de valeurs (Arnould et Thompson, 2005 ; Chaney, 2008 ; Muratore, 2008). Les travaux de recherche d'Askergaard et Linnet (2011) nous invitent à compléter ce cadre théorique fondé sur l'approche expérientielle et à dépasser son centrage individualiste et expérientiel par la prise en considération d'un autre niveau : le niveau contextuel (social, culturel, politique et institutionnel). Ce papier s'appuie sur ce dernier courant car selon Askegaard et Christensen (2001) les organisations sont des sources d'identification et leurs symboles deviennent des signes d'appartenance. En conséquence, nous postulons que l'utilisation d'outils interactifs de médiation peut constituer un levier afin de réduire les barrières symboliques (non monétaires) et la distance identitaire entre le public (et le non public) et l'organisation.
Il existe plusieurs catégories d'obstacles à l'accès à l'art (Kotler, 2001 ; Bourgeon-Renault, 2009) : d'une part, les barrières monétaires, d'autre part les freins non-monétaires (contrainte de temps, distance culturelle, obstacles physiques, psychologiques et intellectuelles et sociologiques). D'autres auteurs (Gottesdiener *et alii,* 2008) proposent des pistes sur l'origine de ces barrières en postulant que le non public a une perception *a priori* de son inadéquation au champ muséal : dans ces conditions, franchir les portes d'un musée suppose une série d'efforts (cognitifs, conatifs, etc.) dont le coût perçu (monétaire ou non) semble élevé. Dans cette recherche, l'intérêt se centre sur les obstacles d'ordre psychosociologique pouvant expliquer les difficultés d'accès au musée.

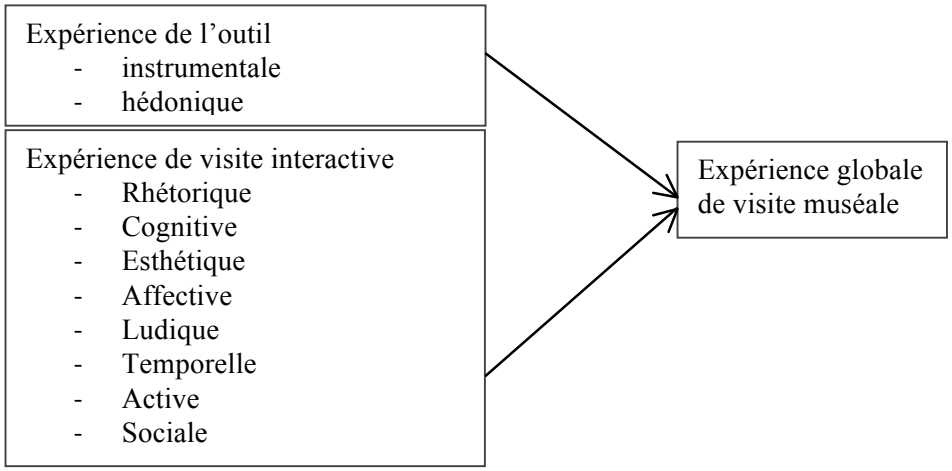
Les dimensions de l'expérience de visite muséale
Nous nous appuyons sur le courant expérientiel car il valorise les aspects symboliques et hédonistes de la consommation culturelle, pouvant être orientés vers soi (comme la recherche d'hédonisme, de plaisir, d'émotion ou d'expérience) ou vers les autres.
L'expérience de consommation a successivement été définie comme « un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982) ou comme « une somme des conséquences positives ou négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser, 2002).
La plupart des recherches se focalisent seulement sur ce qui se passe *ex ante* (motivations) ou *ex post* (conséquences) à l'expérience. Or, les travaux de recherche de Roederer (2008) sur l'expérience de consommation, et ceux de Brakus *et alii* (2009) sur l'expérience de la marque comblent en partie cette limite en se centrant sur le vécu de l'expérience de consommation.
Selon Roederer (2008), l'expérience vécue comprend quatre dimensions théoriques stables :
- hédonico-sensorielle : émotions, sensations ressenties par l'individu ;
- rhétorique : sens symbolique ou métaphorique de l'expérience ;
- praxéologique : interactions avec l'environnement physique et social ;
- temporelle : gestion du temps accordé à l'expérience.

S'inscrivant dans la continuité, les travaux de Brakus *et alii* (2009) décrivent l'expérience comme des « réponses internes, subjectives et comportementales du consommateur exposé aux stimuli en lien avec la marque, d'intensité et de valence variables, de court ou de long terme, pouvant être stockées en mémoire et affecter la satisfaction et la fidélité du consommateur ». Ils identifient quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale.
La littérature s'est également attachée à en identifier des composantes spécifiques. En effet, centrés sur l'expérience de visite muséale, les travaux de Doering *et alii* (1999), identifient quatre types d'expérience, non exclusifs les uns des autres : expérience de l'objet, expérience cognitive, expérience plus introspective et intime ou encore expérience sociale.
Selon Walls *et alii* (2011), toute expérience touristique ou culturelle peut être identifiée à travers deux axes (extraordinaire-ordinaire ; cognitive-émotive). Toutefois, les recherches de Duke (2010) invitent à prendre de la distance par rapport à ces taxinomies et à dépasser le conflit qui anime les musées d'art entre le désir de procurer des expériences esthétiques et la nécessité de donner des informations contextuelles sur l'art. Pour l'auteure, il convient pour les musées de concevoir une expérience holiste, de sorte que les publics les considèrent comme des « gymnases imaginaires ».

L'utilisation d'outils interactifs de médiation dans la visite muséale
Toutes les recherches précédemment citées concernent une expérience de visite muséale « classique » et ne font pas référence explicitement à l'utilisation ou non d'outils interactifs de médiation. Concernant cet aspect de l'expérience de visite muséale, nous pouvons citer les récents travaux de recherche de Pallud et Monod (2010) qui proposent une échelle de l'« expérience utilisateur » des technologies muséales à six dimensions :
- historicité : le visiteur en quête de son passé cherche à comprendre les éléments du contexte originel de ce qui est exposé ;
- possibilité d'être soi : l'individu accède à la compréhension qu'il a d'être lui-même ou non au sein de la société à laquelle il appartient ;
- projection de soi : le visiteur se définit par son existence en saisissant ou non les possibilités d'être lui-même, et ce, afin de fuir le quotidien ;
- incorporation : l'expérience se vit à travers le corps dont les sens sont stimulés par les technologies muséales ;
- « re-enactement » : par la compréhension de l'environnement originel des objets exposés, l'individu entre dans la peau des personnages historiques et permet au passé de survivre dans le présent ;
- contexte : l'individu accède à la connaissance de lui-même à travers l'interprétation linguistique, culturelle et historique des objets du passé.

Or, ces travaux sont trop parcellaires. En outre, les échelles de mesure de l'expérience vécue, proposées par Roederer (2008) et Pallud et Monod (2010) comportent des limites. En effet, les recherches de Roederer (2008) portent sur une expérience de consommation décontextualisée, tandis que les secondes nous semblent très spécifiques à la visite d'un musée historique et s'apparentent davantage à des sources de valeur retirées de l'expérience de visite plutôt qu'à ses composantes. En conséquence, nous pensons que chacune des précédentes conceptualisations capture une partie, mais non la globalité de l'expérience de visite muséale.
En complément des travaux précédents, Jarrier (2012) distingue l'expérience de l'utilisation d'un outil interactif de médiation (dimensions instrumentale et hédonique) de l'expérience interactive de visite muséale (dimensions rhétorique, cognitive, esthétique, affective, temporelle, ludique, active et sociale). Ces deux formes d'expériences permettent de définir l'expérience globale de visite muséale (cette dernière étant plus ou moins vécue intensément, positivement ou mémorisée).

SCHÉMA 1 : CADRE CONCEPTUEL DE L'EXPÉRIENCE DE VISITE MUSÉALE VÉCUE EN UTILISANT DES OUTILS INTERACTIFS DE MÉDIATION (JARRIER, 2012)



Nous inscrivons notre travail de recherche dans ce cadre théorique car nous notons que les outils interactifs de médiation sont de plus en plus mobilisés par les musées comme leviers d'enrichissement expérientiel, notamment destinés à favoriser une plus grande interactivité entre l'œuvre et le visiteur, à contextualiser la visite ou à dynamiser le parcours (N'Gary et Petr, 2012).
A partir de là, plusieurs questions peuvent se poser. Qu'apporte alors l'interactivité des outils de médiation ? Favorise-t-elle davantage l'accès à l'œuvre d'art ? De façon plus large, encourage-t-elle un rapprochement des publics en direction des musées et, plus spécifiquement, permet-elle d'attirer un public éloigné ? Ces interrogations amènent à évoquer les leviers possibles pour réduire la distance culturelle et à envisager le concept de proximité identitaire.

L'approche conceptuelle de la proximité identitaire

Afin de définir le concept de proximité identitaire, nous nous référons dans un premier temps à la théorie de l'identité sociale, ce qui nous amène dans un second temps à présenter les dimensions du construit.

Les apports de la théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986) suggère que la signification de soi est composée de :
l'identité personnelle : regroupant les caractéristiques, les aptitudes et les préférences de l'individu ;
l'identité sociale : reposant sur l'appartenance de l'individu à différents groupes sociaux (Simon, 1997 ; Volle et *et alii*, 2009), et se rapportant alors aux perceptions de soi de l'individu dérivées des connexions cognitives entre sa propre identité et celles des groupes (Ashforth et Mael, 1989 ; Brewer, 1991). Cette identité sociale est une sensation d'appartenance d'un individu à un groupe social (organisation) par laquelle, les individus définissent leur place et leur concept de soi dans la société. (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton *et alii*, 1994 ; Volle et *et alii*, 2009).
Volle et *et alii* (2009) ont en effet effectué des recherches sur le développement du concept d'identification organisationnelle, aussi appelé « identification client-entreprise ». Selon Bhattacharya et Sen (2003), l'identification du client à l'entreprise est un processus par lequel les croyances d'un client à l'égard d'une entreprise et de ses valeurs lui permettent de consolider, de définir en partie ou d'affirmer son identité (on dit alors qu'elles deviennent « auto-définissantes »). Ces croyances l'amènent également à se percevoir à la fois comme semblable aux autres clients de l'entreprise, et différent de ceux qui n'en sont pas clients.
Par ailleurs, pour se considérer membres d'un groupe, il n'est pas nécessaire que les individus interagissent ou possèdent une forte connexion interpersonnelle avec lui. En conséquence, un individu peut chercher une organisation à laquelle il est possible de s'identifier sans être membre de cette organisation (Turner, 1982 ; Brewer 1991 ; Pratt, 1998 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Les clients qui ne sont pas membres d'une organisation peuvent s'identifier à elle s'ils la considèrent attractive et capable d'enrichir leur identité sociale (Ahearne *et alii*, 2005).
L'identité organisationnelle désigne les caractéristiques centrales, distinctives, et stables (Albert and Whetten, 1985) d'une structure telles qu'elles sont perçues par l'ensemble des membres de cette organisation (Dutton *et alii*, 1994 ; Gombault, 2003). Cette quête d'identité, à caractère distinctif, va inciter les organisations à se centrer intensément sur leur communication (Ashforth et Mael, 1989).

Une des premières définitions de l'identification organisationnelle apparaît dans les travaux de Hall *et alii* (1970) comme étant un processus où les objectifs de la structure et ceux de l'individu deviennent progressivement intégrés et cohérents. D'autres auteurs ont apporté une réflexion théorique sur l'identification organisationnelle par les individus. Ashforth et Mael (1989) développent un cadre théorique sur l'identification organisationnelle qui se définit par l'intensité de rapprochement avec une organisation, mais aussi par la perception qu'a l'individu de sa connexion cognitive avec cette dernière. Les individus s'attachent à une organisation quand ils incorporent, dans leur propre concept de soi, les caractéristiques qu'ils attribuent à l'organisation (Tajfel et Turner, 1986; Ashforth et Mael, 1989, 1992 ; Dutton et *et alii*, 1994 ; Pratt, 1988, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Ainsi, les individus s'identifient à une organisation quand ils perçoivent un chevauchement entre les attributs de celle-ci et leurs propres caractéristiques (Dutton *et alii*, 1994). Châtelain (1996) insiste sur l'importance des facteurs d'identité dans la formulation et la mise en œuvre des choix stratégiques des institutions. La modernisation des musées a conduit à un changement de leur identité externe (réputation et identité d'entreprise) et interne (image et identité organisationnelle) (Gombault, 2003).
Bergami et Bagozzi (2000) distinguent les facettes suivantes de l'identification organisationnelle : une composante cognitive avec un processus de catégorisation de soi ; une dimension émotionnelle ou engagement affectif (Ellemers *et alii*, 1999) réunissant à la fois les sentiments ressentis par l'individu envers l'organisation et ceux perçus de l'organisation ; et une composante d'évaluation portant sur l'estime de soi organisationnelle (Ellemers *et alii*, 1999) et sur le renforcement de la valeur de soi issu de l'appartenance à l'organisation.
Selon Westjohn, Singh et Magnusson (2012), les individus créent des environnements, adoptent des signes et des symboles émis par une organisation, développent des attitudes pour s'auto-vérifier et approchent des groupes afin de valider leur identité collective (Swann *et alii*, 2004). La théorie de l'identification sociale affirme que les images organisationnelles sont liées systématiquement au concept de soi des membres et postule que l'appartenance à une organisation peut conférer des attributs positifs ou négatifs chez les individus (Bhattacharya *et alii*, 1995).
Les développements précédents nous amènent à nous interroger sur les dimensions permettant de définir l'identification d'un individu à une organisation et à élargir au concept de proximité identitaire entre les musées d'art et leurs publics. De plus, en s'appuyant sur ces travaux, nous pouvons suggérer que le non public d'un musée d'art arrive à développer une perception de proximité identitaire sans avoir vécu une expérience de visite muséale antérieure.

Définition de la proximité identitaire

En lien avec les travaux de Bergami et Bagozzi (2000, 2012), le concept de proximité identitaire, dans le domaine muséal, peut être associé à la similarité perçue entre l'identité de soi et l'identité muséale.
Bergami et Bagozzi (2012) prolongent ainsi la théorie de l'identité sociale et distinguent deux niveaux de l'identité de l'individu, l'un personnel, l'autre social.
Au niveau personnel, l'individu se considère comme étant unique. Au niveau social, l'identité se définit à travers deux « strates » proposées par les chercheurs. La première repose sur des catégorisations de soi dans des unités sociales plus inclusives qui dépersonnalisent le concept de soi, où « je » se transforme en « nous ». Dans un tel contexte, Turner, Hogg, Oakes et Reicher (1987, p. 50) décrivent l'identité sociale à travers la perte de perception de soi : l'individu n'est plus une personne unique, mais ressemble à « toutes les autres ». La seconde strate correspond à une identification de l'individu à une idée, un objet ou une personne : l'individu veut « être comme » ou même, dans une certaine manière, « devenir » une idée, un objet ou une personne. L'identification à une institution aide l'individu à maintenir ou construire des relations interpersonnelles avec les autres membres du groupe aux vues similaires, et lui permet d'atteindre ses objectifs personnels (Bergami et Bagozzi, 2012).
Il est alors possible de définir le concept de proximité identitaire comme étant une connexion cognitive permettant le chevauchement des caractéristiques identitaires d'un individu (attributs, intérêts et valeurs saillants, représentatifs, définissants et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente. L'organisation est « pertinente » quand l'assimilation de son identité à celle de l'individu devient plus importante pour lui que celle d'autres identités sociales. La proximité identitaire (connexion cognitive positive) permet à l'individu de :
se percevoir comme semblable à cette dernière et différent d'autres organisations sociales ;
ressentir une inclusion personnelle ;
enrichir son identité sociale. Cette relation symbolique revêt une signification pour l'individu à travers le sens culturel, social et psychologique que procure l'institution.
L'identité sociale est une sensation d'appartenance d'un individu à une organisation (musée) grâce à laquelle il définit sa place et son concept de soi dans la société. (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton *et alii*, 1994 ; Volle *et alii*, 2009). Cette identité comporte trois composantes :
une composante cognitive (auto-catégorisation) : il est important de différencier l'auto-catégorisation comme un

état cognitif indépendant de ses antécédents et ses conséquences ;
une composante émotionnelle : l'implication émotionnelle à l'égard de l'organisation muséale correspond aux émotions éprouvées par les publics envers elle et renvoyées par elle à ces derniers ;
une composante évaluative (évaluation positive ou négative de l'adhésion de soi à un groupe : estime de soi).
La composante cognitive est souvent considérée comme étant formée en priorité dans le développement de l'identité sociale et comme étant capable d'influencer les composantes affectives et d'évaluation au fil du temps (Bergami et Bagozzi, 2012).
Si les individus ne sont pas membres de l'institution, l'inclusion est un mécanisme important. Par inclusion personnelle, Bergami et Bagozzi (2012) entendent la construction d'une identité unique de l'individu à travers son assimilation des valeurs de l'organisation. Dans un tel contexte, cette dernière est plus importante que l'inclusion sociale qui repose sur des interdépendances avec d'autres personnes d'un groupe.
La recherche se focalise donc sur le niveau institutionnel de l'identification et analyse la proximité identitaire des individus avec les musées d'art. En conséquence, seront étudiés les liens et les processus de connexion du public et du non public à l'institution muséale (inclusion).
En corollaire, il est important de s'interroger sur les facteurs explicatifs de la proximité identitaire « publics-musées d'art », ce qui nous amène à prendre en compte ses antécédents identifiés de la façon suivante :
les caractéristiques sociodémographiques et intra-individuelles (Bourdieu, 1979 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Donnat, 2003 ; Lahire, 2004 ; Falk, 2009) ;
les caractéristiques associées à la perception du musée d'art (Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton *et alii*, 1994 ; Bhattacharya *et alii*, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000, 2012 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ;
les variables situationnelles et de contexte socioculturel (Belk, 1975 ; Debenedetti, 2003, Askegaard et Linnet, 2011 ; Cléret, 2011 ; Bergami et Bagozzi, 2000, 2012).
Depuis quelques années, les gestionnaires de musées expriment une croyance forte dans la mise à disposition d'outils interactifs de médiation dans la mesure où cette dernière peut attirer le jeune public ou le public novice, visitant seul ou en groupe (amis, scolaires, etc.). Ces croyances ont été exprimées et confortées par des évaluations dont les résultats ont été présentés lors des 4èmes Rencontres Nationales Culture et Innovation(s) (Jarrier, 2013). Les constats émis par les institutions présentes soulignent que les outils interactifs de médiation attirent ces publics cibles, notamment en donnant une image plus moderne et désacralisée de l'institution.

L'influence des outils interactifs de médiation sur la proximité identitaire

Afin de mettre en évidence cette influence, une démarche méthodologique qualitative a été mise en place.
Des entretiens exploratoires semi-directifs ont été réalisés en face à face pendant les mois de décembre 2012, janvier et février 2013, auprès d'un échantillon de convenance de 15 répondants (7 hommes et 8 femmes). Les entretiens ont tous été enregistrés, retranscrits et analysés manuellement.
Les répondants présentaient des caractéristiques sociodémographiques (âge, diplôme, localisation géographique, profession) et individuelles (degré d'expertise muséale) variées (Annexe 1). Parmi les répondants, 2 appartenaient au non-public, 3 étaient des occasionnels et 10 des habitués. Nous avons considéré comme non-public les personnes qui n'ont effectué aucune visite depuis au moins cinq ans, comme public occasionnel les visiteurs qui se sont rendus au moins une fois au musée au cours de ces cinq dernières années sans excéder deux visites annuelles, et enfin comme public habitué, les personnes qui ont fréquenté un musée plus de deux fois dans les douze derniers mois.
Nous avons réalisé une analyse thématique verticale (entretien par entretien), puis horizontale (l'ensemble des 15 entretiens) qui a permis de confirmer les thèmes suivants : le chevauchement et l'assimilation des caractéristiques identitaires « publics-musées d'art » et l'enrichissement de l'identité sociale.
Avant de discuter des résultats, il est important de définir les outils interactifs de médiation concernés par la recherche.

Définition et typologie des outils interactifs de médiation mobilisés par la recherche

Notre recherche retient deux critères principaux : le degré d'interactivité perçue de l'outil et sa nature (fixe ou mobile), en nous appuyant sur les travaux de N'Gary et Petr (2012, p.4-5) « ces solutions mobiles [permettraient] de mieux contextualiser, d'apporter des informations complémentaires, de dynamiser le parcours, de mettre en lumière des œuvres ou des points d'intérêt de l'objet culturel. [...] avec moins de contraintes [spatio-temporelles] ». Leurs résultats démontrent que l'outil mobile permet « une meilleure compréhension des œuvres par les visiteurs, et des interactions sociales plus importantes » (Petr et Ngary, 2012, p.27).
Les différentes définitions du concept d'interactivité perçue identifient des dimensions saillantes et communes de l'interactivité d'un site web ou d'un message publicitaire : une communication à double sens entre l'organisation et l'individu ou entre individus, le contrôle actif laissé à l'utilisateur et la réactivité ou le synchronisme de

l'outil. L'interactivité correspond au « degré auquel deux ou plusieurs parties prenantes à la communication interagissent sur le médium et les messages et auquel ces influences sont synchronisées » (Liu et Shrum, 2002, p.54). Ces recherches nous semblent transposables à la notion d'outils interactifs de médiation muséale qui permettent, dans des proportions variables, une communication bilatérale et synchrone en octroyant au visiteur la possibilité d'exercer un contrôle actif sur l'outil et sur sa visite muséale.
Dans le cadre de notre recherche, nous nous concentrons sur les outils interactifs fixes (bornes interactives, tables tactiles *multitouch*, notamment) et mobiles (audioguides, smartphones, tablettes tactiles), recourant éventuellement à l'imagerie 3D ou augmentée et susceptibles d'enrichir, individuellement ou collectivement, l'expérience de visite *in situ* d'un musée des beaux-arts.
Il est désormais possible de présenter les résultats issus de la démarche méthodologique qualitative.

L'utilisation d'outils interactifs de médiation comme moyen d'accroître la proximité identitaire
L'analyse thématique des 15 entretiens semi-directifs confirment la définition théorique du concept de proximité identitaire « publics – musées d'art ». Les *verbatims* font apparaître trois éléments saillants de cette connexion cognitive entre les individus et les organisations muséales.
Tout d'abord, ils soulignent l'existence d'une similarité entre les valeurs des publics et celles de l'institution. En outre, ils permettent de mettre en lumière le fonctionnement de deux processus mis en œuvre par les publics, d'une part un processus d'auto-catégorisation (fondé sur la perception de leur comportement de visite en comparaison avec celui des autres publics), d'autre part, un processus d'évaluation de la contribution éventuelle de l'utilisation d'outils interactifs de médiation au renforcement de cette proximité identitaire « publics – musées d'art ».

Le chevauchement et l'assimilation des caractéristiques identitaires « publics-musées d'art »
Les *verbatims* mettent en évidence un certain nombre de valeurs partagées par les publics et l'institution muséale. Le terme « valeur » peut être défini ici comme étant un idéal à atteindre ou que l'on souhaite défendre. Les valeurs sont particulièrement prégnantes dans les discours et portent sur la liberté, la tendance à la modernité ou à l'innovation (source de créativité), et les valeurs dichotomiques d'altérité ou de distinction.
Tout d'abord, nous notons qu'utiliser des outils interactifs de médiation au sein d'un musée d'art semble accroître la liberté de visite ou d'expression dont peuvent jouir les individus au cours de l'expérience vécue. Les publics perçoivent ainsi l'institution comme la gardienne de la liberté, généreuse et soucieuse du bien public *« oui parce que tout à l'heure je parlais de la liberté d'expression, mais on peut parler de la liberté en général, je pense que la personne qui veut vraiment apprendre les choses… elle a le droit d'utiliser ça, oui, ça correspond à ces valeurs là » (Benjamin, public habitué).*
Ensuite, la mise à disposition de ce type d'offre de médiation semble conférer au musée une image moderne, dynamique et réactive, montrant ainsi sa capacité à s'adapter aux tendances sociétales (accroissement et diversification des usages du numérique) *« … il faut quand même évoluer, un musée ne peut pas rester… Il est obligé d'évoluer dans le sens de la société, sinon c'est un musée qui va mourir… il faut évoluer avec des outils modernes dont on dispose, ça c'est indéniable» (Dominique, public habitué) /…/ « La mise à disposition… peut être intéressante… vu que ce sont des nouvelles technologies, c'est quand même approprié à ce qui se fait actuellement… » (Mehlia, public occasionnel).*
De plus, l'utilisation des outils numériques de médiation semble favoriser l'accès au musée, et permettre un rapprochement avec les valeurs identitaires de ce dernier *« C'est un accès à la modernité. Je trouve que c'est bien d'avancer, ça fait une avancée et ça les rend plus accessibles,… ça correspond à mes valeurs oui » (Laurianne, non public).*
Les discours font apparaître deux valeurs dichotomiques, à savoir l'altérité et la distinction. En ce qui concerne la première, l'usage des outils interactifs de médiation témoigne que le musée est ouvert et à l'écoute de ses publics : *« Oui, parce que pour moi, du coup, c'est s'ouvrir aux autres, se rendre plus accessible donc je préfère toujours une démarche qui joue la carte de la proximité plutôt que la carte de l'élitisme, donc forcément ça correspond à ces valeurs là que je partage : accessibilité ou proximité » (Élodie, public habitué).*
En ce qui concerne la seconde valeur, d'autres visiteurs semblent redouter la banalisation de la stratégie de mise à disposition d'outils interactifs de médiation et identifient un processus de distinction du musée qui le différencierait ainsi des autres institutions muséales à travers l'utilisation de ces outils *« … on aurait vraiment un support intéressant… si le musée a ça en place, je me rapprocherais de ce musée oui, après si tous les musées ont ça en place… c'est sûr que, ça peut créer la différence » (David, public occasionnel).*

L'enrichissement de l'identité sociale
Les développements précédents ont mis en évidence un chevauchement et une assimilation des caractéristiques identitaires publics-musées d'art afin de confirmer une proximité identitaire entre les individus et les institutions

muséales. Or ce concept de proximité se définit aussi à travers l'enrichissement de l'identité sociale de l'individu fondée sur des dimensions cognitive (auto catégorisation), émotionnelle (implication) et évaluative (estime de soi positive ou négative).

Le processus d'auto-catégorisation

Les individus se catégorisent selon leur sentiment d'appartenir à un groupe de personnes de même âge *« … je pense que les personnes âgées utiliseraient peut être moins ce genre de choses. » (Audrey, public habitué) /…/ « … c'est une question de génération sûrement » (Marc, public habitué).*

Les publics peuvent se percevoir comme appartenant à un groupe dont la caractéristique intra individuelle dominante serait soit cognitive (tendance classique), soit émotionnelle (tendance romantique), ce qui induit un comportement différent par rapport aux outils interactifs de médiation. Les individus à tendance classique seraient plus disposés à utiliser les outils interactifs de médiation que les personnes à tendance romantique *« il y a des gens (ceux qui utilisent les outils interactifs) qui vont vouloir tout découvrir, tout apprendre, tout lire et il y a les gens qui vont, comme moi souvent … juste aller dans le musée pour voir les choses … juste pour voir l'esthétique, pour prendre du plaisir … des gens qui veulent vivre des impressions, des sensations, comme moi, et pas forcément apprendre des choses… » (Benjamin, public habitué) /…/ « … s'il a envie d'être dans le musée juste pour être dans l'ambiance du musée il peut laisser la tablette de côté, par contre si j'ai vraiment une démarche d'être dans la connaissance … la tablette… m'apportera plus d'outils… » (David, public occasionnel) /…/ « … déjà hyper calés… donc pas besoin de l'audioguide… ceux qui en ont c'est des gens qui ont envie d'apprendre ou de découvrir… » (Ericka, public habitué).*

L'utilisation d'outils interactifs renvoie l'image d'un individu plus actif que d'autres lors de l'expérience de visite muséale *« … ça me donne comme image que je sais où trouver l'information, je ne suis pas passif… » (David, public occasionnel).* Ils peuvent être également de bons vecteurs de communication.

Le sentiment de catégorisation peut provenir aussi de la sensation d'être ou non un touriste *« C'est souvent des groupes qui ont des audioguides, notamment les japonais… » (Benjamin, public habitué) /…/ « … un groupe de chinois… » (Laurianne, non public) /…/ « … la balade pour le coup touristique… » (Lynda, public habitué).*

À travers les outils interactifs l'individu peut exprimer un sentiment de similarité aux individus technophiles, ou se sentir différent *« je me suis sentie un peu différente des autres même si on avait le même intérêt pour les nouvelles technologies… » /…/ « Je suis assez geek et j'aime bien l'innovation et tout… » (Élodie, public habitué).*

Les résultats confirment que le processus d'auto-catégorisation relève de critères tels que l'âge, les caractéristiques intra-individuelles (tendance romantique/classique, sensibilité à la technophilie) et le contexte situationnel (actif/passif par rapport à l'environnement, touriste/non touriste). Ces variables peuvent expliquer l'existence de comportements de visite différents. Deux types d'individus sont ainsi identifiés : d'une part ceux qui sont dans l'imitation, d'autre part ceux qui sont dans une démarche de différenciation *« A la Cité de la Musique, tout le monde a l'audioguide, c'est une obligation quasiment… » (Benjamin, public habitué) /…/ « … non, parce que … c'est devenu monnaie courante donc au final je ne pense pas me différencier si je viens avec ma tablette ou mon iPhone… Maintenant n'importe quelle personne peut s'acheter une tablette… je ne me sentirais pas dans un groupe d'appartenance, je resterais moi même » (Mehlia, public occasionnel).*

La dimension évaluative de l'identité sociale

Pour certains répondants, les outils interactifs de médiation peuvent donner une image sérieuse aux visiteurs *« Oui on va te croire plus sérieux, oui plus investi… » (Lynda, public habtué)*. Mais ils peuvent aussi ne pas renvoyer une image positive des individus qui les utilisent *« il y a les audioguides, on a un peu l'air bête avec…, il y a des gens, je trouve qu'ils ont l'air un peu idiot avec l'audioguide… » (Benjamin, public habitué) /…/ « J'ai toujours trouvé ça bizarre les gens qui se baladaient tous seuls avec le truc… » (Marc, public habitué).*

D'autres personnes manifestent une attitude positive quant à l'utilisation des outils interactifs de médiation et l'encouragent *« Quand on nous met ça à disposition, ça me semble la moindre des choses d'essayer de les utiliser un tout petit peu… » (Dominique, public habitué).* Mais la perception des outils interactifs peut ne pas être identique si l'on parle de soi (représentation individuelle) ou des autres (représentation collective). Les répondants déplorent et regrettent de ne pas les utiliser quand cela est possible *« Je ne prends jamais. Je n'utilise jamais. Je refuse. C'est un peu idiot… » (Noëlle, public habitué) /…/ « … c'est peut être à tort que je ne les ai pas utilisés suffisamment » (Odile, public habitué).*

Cependant les individus expriment des freins à l'égard des outils interactifs de médiation et éprouvent même une méfiance quant à leur usage dans la mesure où ils peuvent être privilégiés par rapport à l'oeuvre d'art et gêner, voire empêcher la perception esthétique de l'objet culturel *« Je me dirais : qu'est-ce qu'il fout sur ses tablettes ? Tu viens ici et tu regardes le tableau au lieu de regarder la tablette … » (Charley, non public) /…/ « Ils sont tous*

avec les tablettes et puis, ils regardent moins le tableau … c'est dommage » (Noëlle, public habitué). Les visiteurs émettent un doute quant à la qualité du contenu de ces outils et pensent que leur développement au sein des musées peut entacher l'image de ces derniers. Ils affirment que la priorité doit se focaliser sur la mission des musées et leur offre centrale *« … il faut que le contenu soit là … ça pourrait dévaloriser l'image du musée de mettre en place des outils … et qu'au final ce soit décevant » (Élodie, public habitué).*
Par ailleurs, certains répondants associent le développement des outils interactifs de médiation à une tendance sociétale et donc à un phénomène de mode *« … je trouve que c'est quand même très bien qu'il y en ait parce que pour certains, c'est vraiment un phénomène de mode, c'est une demande, pour moi non » (Noëlle, public habitué) /…/ « … les gens sont très attachés maintenant à la technologie… » (Odile, public habitué).*
Il est à noter malgré tout que cette évolution ne favoriserait pas le lien et coupe de l'environnement social *« … ça met une espèce de compétition pas nécessaire entre les gens, au final c'est un événement qui n'était pas aussi sociable que je l'espérais /…/ « si j'étais avec des amis du coup j'aurais l'impression d'être un peu égoïste si je l'utilise… » (Élodie, public habitué).* Et, l'utilisation des outils interactifs de médiation peut ne pas aider la relation au musée et en conséquence ne pas faciliter la proximité identitaire *« J'ai l'impression qu'on s'en débarrasse de la relation… Ce n'est pas quelque chose qui va générer de la relation entre l'institution et toi… » (Marc, public habitué).*

CONCLUSION

Les apports théoriques de cette recherche sont importants car les résultats ont permis de confirmer les dimensions suivantes de la proximité identitaire : d'une part le chevauchement et l'assimilation des caractéristiques identitaires publics-musées d'art, d'autre part l'enrichissement de l'identité sociale. Il a été possible de mettre en évidence l'influence positive de l'utilisation des outils interactifs de médiation sur le rapprochement des valeurs des publics de celles de l'institution muséale. De même, il a été confirmé que cette influence s'exerce en favorisant un processus d'une part d'auto-catégorisation des publics, d'autre part d'évaluation de la contribution éventuelle de l'utilisation d'outils interactifs de médiation au renforcement de la proximité identitaire publics-musées d'art. Cependant la composante émotionnelle de la proximité identitaire n'a pas pu être confirmée.
Les limites de ce papier résident dans le caractère exploratoire de la recherche, ce qui implique la mise en place d'une démarche méthodologique plus approfondie (phase quantitative : construction d'une échelle de mesure de la proximité identitaire) comme future voie de recherche. Par ailleurs, les résultats ne tiennent pas compte de la nature des outils interactifs de médiation.
Les apports managériaux concernent la stratégie à élaborer par les professionnels pour mettre à disposition du public et non public des outils interactifs de médiation, ce qui favoriserait le rapprochement identitaire de certains individus envers les musées et pourrait aider à lever les freins non monétaires à l'égard de l'accès à la culture.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ahearne, M., C.B. Bhattacharya, and T. Gruen. 2005. "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing." Journal of Applied Psychology, Vol. 90, no 3, p. 574-585.

Arnould, E. J. and C. J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research." Journal of Consumer Research, Vol. 31, no 4, p. 868-882.

Ashforth, B.E. and F. Mael. 1989. "Social identity theory and the organization." Academy of Management Review, Vol. 14, no 1, p. 20-39.

Askegaard, S. and J.T. Linnet. 2011. "Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte." Perspectives Culturelles de la Consommation, Vol. 1, no 1, p. 15-42.

Bagozzi, R.P., M. Bergami, G. L. Marzocchi, and G. Morandin. 2012. "Customer–organization relationships: Development and test of a theory of extended identities." Journal of Applied Psychology, Vol. 97, no 1, p. 63-76.

Belk, R.W. 1975. "Situational variables and consumer behavior." Journal of Consumer Research, Vol. 2, no 3, p. 157-164.

Bergami, M. and R.P. Bagozzi. 2000. "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization." British Journal of Social Psychology, Vol. 39, no 4, p. 555-577.

Bhattacharya, C.B., H. Rao, and M.A. Glynn. 1995. "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum." Journal of Marketing, Vol. 59, no 4, p. 46-57.

Bhattacharya, C.B. and S. Sen. 2003. "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies." Journal of Marketing, Vol. 67, no 2, p. 76-88.

Bourdieu, P. 1979. La distinction. Critique sociale du jugement, ed. Paris : Editions de Minuit.

Bourgeon-Renault, D. 2009. "Le comportement de consommation culturelle" in Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles, D. Bourgeon-Renault, ed. Paris : Dunod, p. 69-106.

Bourgeon, D. (coord.), S. Debenedetti, A. Gombault et C. Petr. 2009. Marketing de l'Art et de la Culture. ed. Paris : Dunod.

Brakus, J.J., B.H. Schmitt and L. Zarantonello. 2009. "Brand experience: What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?", Journal of Marketing, Vol.73, p. 52-68.

Brewer, M.B. 1991. "The social self: on being the same and different at the same time." Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 17, no 5, p. 475-482.

Chaney, D. 2008. Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel. Comparaison d'un festival privé et d'un subventionné. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Dijon : Université de Bourgogne.

Chatelain, S. 1996. Le contrôle de gestion dans les musées. Emergence et développement du contrôle de gestion dans des organisations non lucratives soumises à des faisceaux de contraintes environnementales et organisationnelles. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Val de Marne : Université Paris Val de Marne.

Cléret, B. 2011. Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : regards ethnographiques sur le rap et l'électrodance. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Rouen : Université de Rouen.

Christensen, L.T. and S. Askegaard. 2001. "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective." European Journal of Marketing, Vol. 35, no 3/4, p. 292-315.

Debenedetti, S. 2003. "L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons." Recherche et Applications en Marketing, Vol. 18, no 4, p. 43-58.

Deloche, B. 2010. Mythologie du musée. ed. Paris : Editions Le Cavalier Bleu.

Doering, Z.D., D.A. Karns and A.J. Pekarik. 1999. "Exploring Satisfying Experiences in Museums." Curator, Vol. 42, no 2, p. 152-175.

Duke, L. 2010. "The Museum Visit: It's an Experience, Not a Lesson", Curator, Vol. 53, no 3, p 271-279.

Donnat, O. 2003. "Regards croisés sur les pratiques culturelles. Présentation" in Regards croisés sur les pratiques culturelles. O. Donnat, ed., Paris: La Documentation Française, p. 9-37.

Dutton, J.E., J.M. Dukerich, and C.V. Harquail. 1994. "Organizational images and member identification." Administrative Science Quarterly, Vol. 39, no 2, p. 239-263.

Ellemers, N., P. Kortekaas, and J.W. Ouwerkerk. 1999. "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity." European Journal of Social Psychology, Vol. 29, no 2-3, p. 371-389.

Falk, J.H. 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Filser, M. 2002. "Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales", Décisions Marketing, Vol. 28, p 13-22.

Gombault, A. 2003. "La nouvelle identité organisationnelle des musées. Le cas du Louvre." Revue Française de Gestion, Vol. 29, no 142, p. 189-204.

Gottesdiener, H., J-C. Vilatte and P. Vrignaud. 2008. "Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art." Culture Études, Vol. 3, p. 1-12.

Hall, D.T., B. Schneider, and H.T. Nygren. 1970. "Personal factors in organizational identification." Administrative Science Quarterly, Vol. 15, p. 176-190.

Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun." Journal of Consumer Research, Vol. 9, no 2, p. 132-140.

Jarrier, E. 2012. "L'impact de l'interactivité des outils de médiation in situ sur l'expérience globale de visite." 1ère Journée de Recherche sur la Consommation Digitale, Ecole de Management Léonard de Vinci (EMLV) – Paris La Défense, 29 novembre.

http://consommationdigitale.com/2012/11/22/limpact-de-linteractivite-des-outils-de-mediation-in-situ-sur-lexperience-globale-de-visite-le-cas-des-musees-des-beaux-arts/

Jarrier, E. 2013. "Synthèse de la table ronde 2 des Rencontres Nationales Culture et Innovation(s) 2013."

http://www.club-innovation-culture.fr/elodie-jarrier-universite-de-bourgogne-compte-rendu-de-la-table-ronde-2-des-rnci-2013/

Kotler, N. 2001. Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel.

Lahire, B. 2004. La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi. Paris: Éditions La Découverte.

Liu, Y. and L.J. Shrum. 2002. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", Journal of Advertising, Vol. 31, no 4, p. 53-64.

Mael, F. and B.E. Ashforth. 1992. "Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification." Journal of Organizational Behavior, Vol. 13, no 2, p. 103-123.

Muratore, I. 2008. "L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de recreation." Revue française de marketing, Vol. 1, no 216, p. 43-60.

N'Gary, E. and C. Petr. 2012. "L'œuvre vue à travers une tablette mobile : quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique? ", 10ème séminaire de Marsouin, Usage & NTIC, Brest, 24-25 mai.

Pallud, J., and E. Monod. 2010. "User Experience of Museum Technologies: The Phenomenological Scales." European Journal of Information Systems, Vol. 19, p. 562-580.

Pratt, M.G. 1998. "To be or not to be: central questions in organizational identification" in Identity in organizations. D.A. Whetten and P.C. Godfrey, eds., Thousand Oaks: Sage Publications, p. 171-207.

Pratt, M.G. 2000. "The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors." Administrative Science Quarterly, Vol. 45, no 3, p. 456-493.

Roederer, C. 2008. L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Dijon : Université de Bourgogne.

Simon, H.A. 1997. Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations. New York: Free Press.

Swann, W.B., J.T. Polzer, D.C. Seyle, and S.J. Ko. 2004. "Finding value in diversity: verification of personal and social self-views in diverse groups." Academy of Management Review, Vol. 29, no 1, p. 9-27.

Tajfel, H. and J.C. Turner. 1986. "The social identity theory of intergroup behaviour" in Psychology of intergroup relations. S. Worchel and W.G. Austin, eds., Chicago: Nelson-Hall, p. 7-24.

Turner, J.C. 1982. "Toward a cognitive redefinition of the social group" in Social identity and intergroup relations. H. Tajfel, ed., Cambridge: Cambridge university press, p. 15-40.

Volle, P., F. Reniou, and E. Monnot. 2009. "L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand" in 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing. Londres: HAL.

Walls, A.R., F. Okumus, Y. Wang and D.J-W. Kwun. 2011. "An Epistemological View of Consumer Experiences." International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, no 1, p. 10-21.

Westjohn, S.A., N. Singh and P. Magnusson. 2012. "Responsiveness to global and local consumer culture positioning: a personality and collective identity perspective." Journal of International Marketing, Vol. 20, no 1, p. 58-73.

ANNEXE 1 – DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

	Sexe	Âge	Lieu	Profession	Fréquentation Nombre de visites/an	Degré de familiarité
Dominique	H	38	FR- Lyon	Cadre fonction pub.	15	H
Benjamin	H	21	FR- Dijon	Étudiant	4	H
Ericka	F	25	FR- Dijon	Doctorante	5	H
David	H	38	FR- Lyon	Ingénieur	1	O
Damien	H	35	FR- Mâcon	Enseignant	7	H
Lynda	F	35	FR- Mâcon	Femme au foyer	10	H
Laurianne	F	20	FR- Dijon	Étudiante	0	NP
Marc V	H	45	FR- Lyon	Cadre fonction pub.	7	H
Odile	F	54	FR- Région Parisienne	Employé	10	H
Noëlle	F	55	FR- Région Parisienne	Femme au foyer	3	H
Alexandre	H	35	FR- Lyon	Chef d'entreprise	1	O
Audrey	F	20	FR- Dijon	Étudiante	3	H
Élodie	F	29	FR- Dijon	Doctorante	10	H
Melhia	F	22	FR- Dijon	Étudiante	2	O
Charley	H	27	FR- Lyon	Designer	0	NP

H : public habitué
O : public occasionnel
NP : non public