

## Comment se pose la question des prix dans le domaine culturel ?

---

*François ROUET*\*

La présente contribution vise à expliciter, du point de vue du consommateur (de l'utilisateur, du visiteur), les caractéristiques des produits culturels afin de comprendre comment la considération du prix ♦ intervient dans son processus de décision. Ce faisant, le prix ou le tarif ♦ des produits culturels apparaissent non seulement comme un moyen de modifier les comportements du consommateur mais aussi comme une dimension de la relation, complexe et mal connue, entre l'offre et la demande dans le secteur culturel et du positionnement stratégique des producteurs dans leur environnement <sup>1</sup>.

### L'offre culturelle : des produits complexes

L'offre culturelle, quel que soit le domaine, se compose de produits complexes et, qui plus est, en général nombreux : d'où une diversité de l'offre qui en fait la richesse du point de vue des producteurs mais qui peut entraver la pratique et la consommation culturelle d'une grande partie du public. Un produit culturel est par ailleurs complexe pour plusieurs raisons.

La première de ces raisons est que les caractéristiques perçues et appréciées par le consommateur sont éminemment *subjectives*. En effet, au-delà des particularités physiques du bien ou des conditions matérielles de la prestation du service, les caractéristiques essentielles tiennent au contenu. Il s'ensuit que, pour le consommateur potentiel, l'évaluation préalable de la valeur d'un produit culturel, au sens de la satisfaction, du plaisir qu'il peut en escompter, n'est pas innée, ne va pas de soi. Cela correspond pour chaque individu à une véritable compé-

---

\* François Rouet est chargé d'études au DEP.

♦ Désigne la première occurrence d'un mot figurant dans le lexique p. 146.

1. Pour une analyse plus détaillée, on se reportera au programme initié par le Département des études et de la prospective sur ce thème, *Programme sur le rôle des prix et des tarifs dans l'articulation de l'offre et de la demande culturelle*, DTI 960, septembre 1998 et, en particulier, la recherche préliminaire de Xavier DUPUIS, *Les relations entre prix, tarifs et fréquentations*, à paraître en 2001, dont le présent article reprend la problématique.

tence que l'on dénommera dans la suite « capacité d'expertise » (sous-entendu anticipée) dont on verra la parenté avec un capital.

Car le produit culturel, et c'est la deuxième raison de sa complexité, comme l'ensemble des produits de contenu et des services en général, ne peut véritablement être apprécié qu'une fois le produit utilisé ou le service rendu : ceci vaut autant pour le livre, la séance de cinéma, la visite au musée que pour la coupe de cheveux ou la prestation d'un avocat. Dès lors, il convient de mobiliser toute une série de facteurs susceptibles de produire ou conforter la confiance *ex ante* du consommateur, de certifier la valeur qu'il attribue *a priori* à la consommation envisagée. Les facteurs les plus habituels que sont la qualification du producteur attestée par un diplôme ou la garantie apportée par une structure ordinale (ordre des médecins, des avocats...) n'interviennent guère dans le champ culturel. Par contre, est de plus en plus déterminante la médiatisation du produit et des concepteurs (auteurs, réalisateurs...) ou de ceux qui ont contribué à l'élaborer (interprètes...) au détriment des productions qui ne possèdent pas ces éléments de visibilité et de reconnaissance. Deux autres facteurs d'assurance quant à la qualité jouent également : ce sont respectivement l'éventuel succès commercial qui procure une légitimation par le marché et surtout le bouche-à-oreille et l'avis des proches dans le cadre d'une légitimation par les pairs. Quant à la critique, son efficacité dépend de sa posture, initiatrice et introduisant à la consommation ou experte et tenant un discours culturel.

Apprécier *ex ante* la satisfaction que l'on retirera de la consommation est d'autant plus crucial que le coût ♦ financier direct de celle-ci, à travers son prix ou son tarif, s'accompagne souvent de coûts associés (transport...) et toujours d'un coût en temps. Ce dernier est particulièrement important, voire plus que le coût d'acquisition pour des consommateurs dont les ressources en temps libre sont plus limitées que leurs ressources financières (professions libérales, artisans, commerçants...). Le produit culturel entre ainsi en concurrence, pour l'occupation du temps libre, avec beaucoup d'autres offres de consommation, culturelles ou non, dont le nombre et l'attractivité vont croissant.

Tous facteurs s'ils viennent conforter la capacité d'expertise anticipée du consommateur, ne sauraient la remplacer. De plus, le produit culturel, par ses caractéristiques économiques, ne diffère pas radicalement des autres types de produits de consommation et se trouve en concurrence avec une partie d'entre eux.

## Comment devient-on consommateur culturel ?

Compte tenu des particularités économiques des produits culturels et de leur appréciation, devenir consommateur culturel va dépendre de plusieurs conditions, les unes nécessaires, les autres simplement adjuvantes.

On ne s'étonnera pas de poser comme condition première cette capacité d'expertise personnelle, constituée à partir des expériences précédentes de l'individu. Elle doit cependant atteindre une véritable « masse critique » pour aller ensuite

en se renforçant. Ceci n'est possible que grâce aux expériences de consommation antérieures si elles sont à la fois suffisamment nombreuses et régulières et surtout satisfaisantes. La consommation culturelle présente alors la particularité d'avoir deux composantes : dans tous les cas une satisfaction immédiate plus ou moins forte liée à la consommation du produit, éventuellement une amélioration de la capacité d'expertise qui peut s'analyser comme une augmentation de capital, un investissement. Une faible pratique et un capital d'expertise réduit tendront à minorer cette dimension d'investissement de la consommation culturelle au profit de la satisfaction immédiate. À l'opposé, un fort capital d'expertise permet de le développer encore lors de la consommation : la satisfaction immédiate reste forte mais à la limite pourrait céder la place comme chez ces cinéphiles qui vont voir des films qu'ils déclarent pourtant ne pas aimer, afin de vérifier et argumenter la justesse de leur anticipation.

Parmi les conditions nécessaires, il y a aussi les capacités financières du consommateur et ses potentialités en termes de temps disponible.

Peuvent ensuite intervenir des facteurs favorables sans être pour autant nécessaires : l'environnement dans lequel évolue l'individu (famille, amis, milieu de travail...) et le fait que les consommations culturelles y sont développées et tiennent une place dans la sociabilité. L'âge de l'individu compte aussi dans la mesure où plus le consommateur est jeune, plus l'horizon de rentabilisation de son investissement dans une capacité d'expertise culturelle est long.

## Une esquisse de typologie des publics

Au regard de ces conditions, on peut esquisser une typologie des publics et distinguer quatre grands types de consommateurs de biens et services culturels en sachant que ce sera le niveau de la capacité d'expertise qui déterminera les plus grandes différences.

- Le « cœur de cible » est constitué en grande majorité de professionnels de la culture, d'enseignants, d'étudiants, d'« amateurs »... Les membres de ce public développent et entretiennent leur capital d'expertise par une consommation intense et une fréquentation régulière des établissements culturels. Tous ont cultivé une familiarité croissante avec un ou plusieurs modes d'expression artistique, soit par le biais de leur formation professionnelle, soit par la pratique autodidacte. Apparaissent alors des facteurs adjuvants comme la jeunesse déjà citée, la proximité entre l'activité professionnelle et le loisir ou encore l'occupation privilégiée, parfois à la limite de la monomanie. Ainsi les composantes individuelles sont essentielles et expliquent d'ailleurs que toutes les personnes des catégories précédentes n'appartiennent pas *ipso facto* à ce « cœur de cible ».
- Au-delà du « cœur de cible » on trouve le « grand public » au sens où l'entendent souvent les professionnels de l'offre. Ce public est bien moins régulier dans sa pratique que le précédent et fait preuve d'un intérêt moindre pour les produits culturels. Sa capacité d'expertise est en général moins affinée. Il est donc plus

sensible aux facteurs confortant sa capacité d'appréciation : les effets « grandes œuvres », « hit-parade » et « best-sellers » l'atteignent. Son niveau de consommation et de capacité d'expertise ne l'incite pas à la découverte permanente pour « écouter la différence » ; au contraire, il reste souvent sur l'acquis d'une pratique antérieure qui a pu être soutenue. La recherche prioritaire de la satisfaction immédiate le rend naturellement plus conformiste et conservateur dans ses goûts ; il privilégie les genres d'œuvres et les auteurs qu'il apprécie déjà. Faute d'être un véritable besoin sinon une pratique addictive, la consommation culturelle de ce public reste particulièrement tributaire des parcours professionnel et personnel. Il s'avère ainsi à la fois peu homogène car rassemblant des personnes d'âge, de milieux sociaux et de formation différents. De plus, il est plutôt volatil. Il constitue néanmoins la base du public susceptible de redécouvrir une pratique.

- Le « public potentiel » est composé d'individus qui considèrent le produit culturel comme une source assez forte de satisfaction mais peu accessible. Ils n'envisagent qu'une consommation potentielle, ayant le sentiment de très peu maîtriser le produit culturel et de ne pouvoir en retirer de la satisfaction. Ce type de public, souvent en proie à des blocages de type informationnel, est de ce fait sensible au label du produit culturel et particulièrement aux effets évoqués qui mettent en avant les classiques immortels et les succès commerciaux. On a là le public des éventuelles *découvertes* d'une pratique et des possibles « déclics » qui font émerger de nouveaux amateurs.

- Le « non-public » est composé, quant à lui, de consommateurs indifférents, voire réfractaires, pour qui le produit culturel est évocateur de déplaisir. Leur potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible sinon nulle.

Le propos n'est pas ici de quantifier ces types qui ne se réduisent pas à des niveaux décroissants d'intensité de consommation. Soulignons de plus que les frontières entre ces catégories ne sont pas étanches, en particulier celles du « grand public » avec le « cœur de cible » et surtout avec le « public potentiel » car les frontières se déplacent au gré des découvertes, redécouvertes, abandons... Le développement extensif de certaines pratiques et consommations comme la lecture tend à gonfler le « public potentiel » sinon le « grand public ». Il s'ensuit une importance croissante de la médiatisation.

### Prix et consentement à payer ♦

L'analyse économique des biens culturels pose la question des prix à travers la notion de consentement à payer. Celui-ci se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.).

Concernant les produits culturels, le consentement à payer est soumis à des effets de seuil, bien connus par ailleurs dans l'ensemble du commerce. Il est sujet à des

effets d'enveloppe ou de budget « culturel ». Il vient buter sur des seuils correspondant à des chiffres ronds dits « magiques » : 50 francs, 100 francs. D'autres seuils spécifiques existent peut-être pour certaines consommations : séance de cinéma, livre en format de poche, CD, cassette vidéo...

Il est également sensible à l'événementiel. Le caractère temporaire des expositions, spectacles, festivals, sorties de films tend à susciter des consentements à payer plus élevés que pour la visite d'un monument ou des collections permanentes d'un musée. On ne veut pas « manquer l'occasion ».

Par ailleurs, on peut supposer qu'il prend en compte la globalité de la consommation : d'une part, il concerne l'ensemble des personnes qui vont consommer ensemble (la pratique à plusieurs est particulièrement répandue dans les sorties culturelles). D'autre part, il prend en compte les consommations annexes comme les achats à la boutique d'un musée à l'occasion de la visite. On mesure l'importance de ces particularités pour la tarification et la gestion des musées et monuments.

Le consentement à payer a rarement été étudié jusqu'à maintenant. L'étude<sup>2</sup> sur les publics du musée Granet d'Aix-en-Provence et du musée de la Vieille-Charité à Marseille a analysé la variabilité des consentements à payer des publics en fonction de la variation de caractéristiques comme la quantité des œuvres exposées et leur qualité (nombre d'œuvres exceptionnelles exposées).

## Les effets d'une variation tarifaire

Les quatre types de public décrits précédemment réagissent de façon différente aux actions de politique tarifaire compte tenu de leur niveau de consentement à payer.

Ainsi une augmentation significative des tarifs n'aura que peu d'effet sur la décision d'achat du public « cœur de cible », puisqu'il présente un fort consentement à payer excédant, parfois sensiblement, le prix demandé. Toutefois, ces consommateurs assidus peuvent, sans quitter le marché, arbitrer à la baisse l'intensité de leur pratique culturelle : leurs consentements à payer sont en effet sujets à des « effets de budget » qui amènent à prendre en considération l'ensemble des dépenses liées à une même pratique (les sorties au cinéma du mois, les achats de livres ou de disque d'une période).

Inversement, une diminution des tarifs, elle aussi significative, peut se traduire, pour ce type de public, par une fréquentation plus intense. C'est vis-à-vis de cette population que la notion d'élasticité<sup>♦</sup>-prix, à strictement parler non pertinente dans le domaine culturel, revêt une certaine signification si l'on rapporte la variation du nombre d'achats ou de spectacles à celle des prix (voir encadré, p. 146).

---

2. René TEBOUL, LUC CHAMPARNAUD, *L'économie des musées*, Paris, Ministère de la culture/L'Harmattan, 1999.

On rejoint là l'analyse bourdieusienne des mécanismes sociaux expliquant les différents modes de consommation de la culture selon les groupes sociaux : les plus sensibles aux prix sont les publics au fort capital culturel et au capital économique moyen ou faible, c'est-à-dire bien souvent les étudiants, les enseignants, les professions intermédiaires...

- Concernant le « grand public », une augmentation des tarifs aura un effet de découragement sur la partie de ces consommateurs la plus volatile. *A contrario*, seule une baisse de tarifs particulièrement avantageuse pourra conduire une partie de ce public à se tourner davantage vers le produit culturel. Cependant, on prendra garde qu'une fraction du « grand public » à la fréquentation la plus occasionnelle peut consentir à payer un prix élevé et ce pour deux raisons : dans la mesure où sa consommation est faible, faute de repères, les notions de « juste prix » et de variation du prix n'ont pratiquement pas de sens pour lui à la différence d'un public plus régulier ; par ailleurs, un prix élevé peut attester à ses yeux d'une forte valeur.
- Le « public potentiel », quant à lui, sera assez sensible à des propositions tarifaires fortes à condition qu'elles soient accompagnées d'une action de communication spécifique et importante. Cependant, on prendra garde qu'un prix bas peut signifier mauvaise qualité de l'offre pour les publics occasionnels n'ayant guère la capacité d'expertiser la valeur que le produit culturel peut présenter.
- Enfin, le seul moyen pour que les publics éloignés, dont la potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible, voire négative, consomment le produit culturel serait de les rémunérer en prenant au pied de la lettre la formule connue : « Pour aller voir ça, il faudrait me payer. »

L'absence de frontière étanche entre « cœur de cible » et « grand public » est particulièrement remarquable dans le domaine du livre où la baisse des prix, lors du passage en format de poche, permet de toucher à la fois le public « cœur de cible » mais aussi les plus motivés du « grand public ». Les enquêtes montrent à quel point les jeunes préfèrent les livres de poche aux livres brochés.

## Conclusion

Quelques remarques s'imposent à l'issue de ce bref examen du rôle du prix dans le comportement du consommateur culturel. Examen qui a laissé apparaître les zones d'ombre et d'ignorance, tant sur la perception des caractéristiques des produits que sur la réalité des phénomènes de concurrence ou l'existence de budgets spécifiques.

En premier lieu, les modifications tarifaires sont bien de nature à modifier la demande de plusieurs façons : d'abord en faisant évoluer le nombre de consommateurs sinon le montant total des ventes dans le sens attendu (progression en cas de baisse tarifaire et inversement) ; ensuite en modifiant la composition des

publics, les conditions de leur renouvellement et jusqu'à l'image des établissements culturels au travers de leur public.

Si les modifications tarifaires sont opératoires, elles le sont au travers d'un effet différencié sur les différents segments de public qui ont été distingués ci-dessus et dans le respect de grandes déterminations sociologiques désormais bien connues. Les évolutions, réelles, s'en trouveront limitées sans être pour autant négligeables. De plus, elles seront différentes s'il s'agit de gratuité ou d'incitation tarifaire sous forme de baisse des prix<sup>3</sup>.

Pour une grande partie du public, la réduction tarifaire n'a de pertinence que dans le cadre d'une politique d'explicitation et d'initiation. Pour le « cœur de cible », la réduction tarifaire introduit une concurrence accrue avec les autres offreurs. D'où l'attention à porter à la politique tarifaire sachant qu'il convient de la mener avec prudence, en l'insérant dans la politique des publics et en privilégiant son positionnement stratégique au sein de l'offre globale.

L'évaluation de telles modifications tarifaires est nécessaire mais compliquée au-delà de la question classique de discerner les « effets purs » d'une mesure de politique publique. Une typologie des effets est à entreprendre parmi lesquels les effets d'aubaine ou non prévus ne seront jamais inexistantes, ainsi de la carte blanche à Orsay permettant d'éviter l'attente à l'exposition Barnes.

---

3. Les deux formes voisinent dans les mesures mises en place par la Ministre de la culture Catherine Trautmann en 1999 : tarif unique de 50 francs dans les théâtres nationaux et gratuité du premier dimanche par mois dans les musées et monuments nationaux (hors période touristique pour ces derniers). Voir la synthèse des évaluations réalisée par le DEP, François ROUET, *Éléments de synthèse sur les mesures tarifaires dans les monuments, musées et théâtres nationaux*, DTI, n° 977, novembre 2000.

### Quelques précisions de vocabulaire

**Prix** : c'est la notion la plus générale. Il représente la contrepartie à l'acquisition d'un bien ou à la prestation d'un service. *A priori* fruit d'une confrontation de l'offre et de la demande dans la théorie économique, il s'avère ne pas être fixé de cette manière par les entreprises, culturelles ou non. De plus, pour le consommateur le prix est une donnée fixe sauf à marchander, attendre les soldes ou encore connaître les moyens d'obtenir une réduction. Il se distingue tant du tarif que du coût.

**Tarif** : il peut être compris comme la contrepartie à l'accès à un service public. C'est en quelque sorte le « prix du service public ». Il est en tout cas perçu comme tel par le consommateur en position d'usager. Mais le terme de tarif est souvent utilisé dans le secteur marchand dans le sens de barème porté à la connaissance du public des différents prix en vigueur. Les grilles tarifaires dans le secteur public sont souvent complexes avec plusieurs tarifs croisant divers avantages tarifaires pour des catégories particulières dans une démarche de discrimination positive.

**Coût** : à la différence du prix, la notion de coût est du côté de l'offre et des conditions de production. Le prix a vocation à couvrir la totalité des coûts tandis que le tarif du service public, une partie seulement. Si l'on parle de coût d'acquisition pour le consommateur, c'est dans un sens différent d'effort consenti. Il en va de même de la notion de coûts associés qui correspond aux dépenses annexes inévitables (transport, garde d'enfants pour une sortie...).

**Consentement à payer** : il se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.). Il est confronté au prix ou au tarif.

**Élasticité** : elle mesure la variation relative de la consommation à la suite d'une variation relative du prix (élasticité-prix) ou du revenu (élasticité-revenu). Pour le consommateur d'un produit culturel particulier, la notion d'élasticité n'est pas pertinente : on n'achètera pas plusieurs exemplaires du même livre ou du même disque s'il est moins cher. Pour le consommateur régulier d'un type de produit culturel (spectateur de cinéma par exemple), la notion d'élasticité possède une pertinence relative si l'on envisage une variation générale et homogène des prix ou tarifs. Ceci se produit rarement, par exemple en cas de variation du taux de TVA. Par contre au niveau global de la consommation totale d'un type de produits culturels, l'élasticité a une réelle signification si l'on rapproche variation de la consommation et variation d'un indice de prix adéquat\*. Dans les propos habituellement tenus sur la tarification, calculer l'élasticité au prix signifie souvent en fait apprécier l'effet d'une modification tarifaire.

\* Voir Credoc, *Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990*, Paris, Ministère de la culture – DEP, coll. « Les Travaux du DEP », 2000.