



Université Panthéon-Assas

**BANQUE DES MEMOIRES**

**Master de Recherche Gestion des Organisations**

**Dirigé par le Professeur Guibert**

**2011**

***Titre du mémoire***

***Quel impact de l'expérience de  
consommation sur la fidélité ?***

***Le cas particulier des manifestations  
équestres.***

**Auteur Mlle Delphine Legrand**

**Sous la direction de M. Florès**

Sommaire

Introduction générale

### **Première partie : Revue de la littérature**

Section 1 – Analyse stratégique et organisationnelle du champ des organisations sportives et plus spécifiquement des organisations équestres

- A- Analyse stratégique et organisationnelle des organisations sportives
- B- Analyse stratégique et organisationnelle appliquée aux organisations équestres

Section 2 – Retour sur la notion d'expérience de consommation

- A- Explication de la notion d'expérience de consommation et de ses différentes productions
- B- Le lien entre l'expérience vécue et ses différentes interactions

Section 3 – Les conséquences de l'expérience vécue et son impact sur la fidélité du consommateur

- A- Retour sur la notion de fidélité
- B- Les antécédents de la fidélité dans la littérature

### **Deuxième partie : Méthodologie et résultats de la recherche**

Section 1 – Choix méthodologique

- A- Objectif de la recherche
- B- Champ de la recherche
- C- Méthodologie

Section 2 – Résultats et discussion

- A- 1<sup>er</sup> niveau d'analyse
- B- 2<sup>nd</sup> niveau d'analyse
- C- Proposition d'un modèle de recherche

Section 3 – Contributions théoriques et managériales

Section 4 – Pistes de recherche future

Introduction générale

Le sport est aujourd'hui devenu l'un des thèmes clés de notre monde contemporain. Que l'on s'identifie à ses « stars », qu'on le pratique à haut niveau ou en loisirs, qu'on en exploite les dimensions marchandes, ce sont toujours certaines des valeurs les plus nobles du sport que l'on cherche, consciemment ou non, à s'approprier ou à véhiculer. Bien que ses composantes historiques, sociologiques, économiques s'avèrent très complexes, le sport reste avant tout une affaire de pratique sociale. On « fait » du sport pour s'amuser, pour se détendre, pour gagner, pour être ensemble... La médiatisation de ce nouveau siècle laisse pourtant apparaître une partie « émergée » bien différente du sport, comme le développement du spectacle sportif, le montant des transferts des joueurs, le coût de retransmission des droits télévisuels, la modification des règles sportives pour favoriser le format d'image..., avec ses nombreuses dérives : dopage, violences dans les stades, affaires de corruption...

Historiquement, le sport possède des particularités propres à l'instar de certaines valeurs comme le courage, l'éthique, l'esprit d'équipe, la ténacité et s'inscrit dans un système bien spécifique. Le sport est d'abord constitué d'un très riche réseau d'acteurs (sportifs amateurs, semi professionnels ou professionnels, élus et techniciens salariés, professions libérales) aux objectifs différents et, pourtant, souvent réunis au sein ou autour du mouvement fédéral associatif français. Plus récemment, de nombreuses caractéristiques ont été attribuées au sport. Elles concernent par exemple : les dimensions affectives de l'appartenance à des groupes distincts, la nature du risque présent, l'existence de règles communes précises, des événements produits et consommés en même temps, le caractère imprévisible du résultat, des enjeux de nature à mobiliser des foules voire des peuples, une relation entre un annonceur et ses cibles auxquelles on attribue des valeurs symboliques fortes, des organisations sportives aux statuts nombreux, la nécessité de faire perdurer un véritable intérêt sportif dans les rencontres...

Pourtant, ce n'est que très récemment que notre société s'est appropriée le sport comme valeur de référence. Comme nous le rappellent Lardinois et Tribou (2004 cité par Lebihain, 2008), le sport devient un véritable phénomène de consommation, mondialisé autour d'événements dont les valeurs communes rassemblent des acteurs : stars, agents, organisateurs et spectateurs qui adhèrent tous à ces nouvelles expériences symboliques collectives. De par cette importance économique croissante, l'objet sportif mérite ainsi d'être étudié, géré, évalué, en faisant appel à l'ensemble des champs scientifiques utilisés habituellement. Ainsi, ce secteur économique nécessite-t-il la mise en œuvre de démarches, de modèles de réflexion, d'outils propres aux sciences de gestion et plus particulièrement au marketing, afin d'en comprendre les spécificités.

Desbordes (2001, cité par Lebihain, 2008) explique cette « marchandisation » par cinq phénomènes associés : la prise en main de plus en plus fréquente par le secteur privé du domaine de l'organisation événementielle, au détriment des organisations « fédérales » ; une exigence croissante de gestion performante des marchés face à une concurrence mondiale forte ; une nécessaire professionnalisation des producteurs et exploitants de services sportifs, tant dans le domaine public que privé ; une radicale modification des méthodes de distribution des articles de sport, enfin, le développement de la communication par le sport qui tend à

prouver combien les valeurs du sport séduisent toujours davantage les investisseurs, à travers des opérations de sponsoring et de relations publiques.

Plus précisément, les recherches en marketing qui se sont intéressées au sport, se sont tournées vers l'étude des biens sportifs, la relation entre l'éthique et le sport ou encore tout le secteur du sponsoring des événements sportifs et son impact sur les consommateurs.

A l'inverse, notre recherche s'intéresse plus généralement au comportement du consommateur, et plus spécifiquement à l'impact de l'expérience vécue, lors d'une manifestation équestre, sur la fidélité de celui-ci. Nous nous situons donc dans une étude ayant trait aux services sportifs, et étudions les conséquences de ceux-ci sur le comportement du consommateur.

Une des spécificités du service sportif, par rapport aux biens sportifs, tient dans le fait que le consommateur fait partie intégrante du système de « servuction » (Eiglier, Langeard, 1987, cité par Lebihain, 2008). Alexandre Bourhis et Rouvrais-Charon (2005, cité par Lebihain, 2008) parlent de deux particularités qui sont : « la consommation et la production simultanée des services et la coproduction entre le consommateur et le prestataire ». L'autre spécificité réside dans l'existence d'interactions et de relations entre le personnel et le client consommateur. Tribou (cité par Desbordes, 2001, cité par Lebihain, 2008) définit le service sportif à travers ses quatre caractéristiques principales : « ses côtés émotionnel, environnemental, symbolique et la participation active du consommateur ». Tribou et Augé (2006, cité par Lebihain, 2008) parlent d'un « produit intangible et à fort caractère émotionnel » dont quelques caractéristiques sont l'instabilité mais aussi la flexibilité.

Face à cet engouement, tant pour la consommation sportive que pour la consommation culturelle, les chercheurs en marketing s'interrogent sur les nouveaux comportements de consommation et sur la pertinence des outils marketing « classiques » créés pour les produits de grande consommation, dans ce contexte particulier de culture et de divertissement (Bourgeon, 1995 ; Evrard, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Evrard, Bourgeon et Petr, 2001 ; cité par Passebois, 2002).

En 1982, Hirschman et Holbrook se sont interrogés sur ce sujet et ont notamment proposé un nouveau concept : « hedonic consumption ». Il désigne "those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products". Avec la consommation expérientielle, le produit n'est pas vu comme une entité objective mais comme un symbole subjectif. Le chercheur est davantage concerné par ce que représente le produit plutôt que par ce que le produit est en lui-même.

Au premier pas du marketing, beaucoup d'analyses ont porté sur des biens durables, tels que les voitures ou les appareils électroménagers, ou encore sur des produits de consommation quotidienne comme les céréales, le dentifrice. Or, il semblerait que les outils classiques d'analyse ne soient pas adaptés à certains secteurs d'activité ou certains services. Par exemple, si la valeur utilitaire d'un match de tennis peut être évaluée, elle n'est toutefois pas suffisante : en effet, il se cache d'autres éléments que l'utilité dans l'achat d'un billet pour assister à un match de tennis. Le concept de consommation expérientielle tente d'investir ces secteurs, comme le sport, l'art, la culture, le spectacle, ... et de révéler ces éléments cachés.

L'expérience de consommation se définit donc comme un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982).

Tout en me situant dans ce cadre théorique, je vais maintenant m'interroger sur les raisons qui poussent les consommateurs réguliers de manifestations équestres à revenir à celles-ci. Autrement dit je m'intéresserai aux déterminants qui peuvent avoir un impact sur la fidélité du consommateur.

Le concept de fidélité étant un élément fondamental de ma recherche, il est important d'en retenir quelques définitions. Il faut rappeler que, depuis des années, les chercheurs portent leur attention sur le concept de fidélité et ne sont pas d'accord sur sa définition, encore difficile à déterminer. En fait, leur méthode d'approche varie selon l'objectif et l'objet de la recherche. Beaucoup d'études se sont centrées sur la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994).

Différentes approches de la fidélité coexistent : comportementale, attitudinale, composite et relationnelle.

Selon l'approche comportementale, fondée sur la théorie du conditionnement, un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968 cité par Lichtlé et Plichon, 2008). La fidélité sera alors mesurée par le comportement réel d'achat, grâce à certains indicateurs, comme la séquence d'achat, la probabilité d'achat ...

Pour l'approche attitudinale, le client est fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque. Les intentions de réachat sont un exemple de mesure attitudinale de la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008).

Enfin, en ce qui concerne l'approche composite, qui est une approche bidimensionnelle de la fidélité, un consommateur sera considéré comme fidèle s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif (Day, 1969 ; Assael, 1987 ; cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

A ces définitions classiques s'ajoute une définition relationnelle de la fidélité.

Dans cette perspective, la fidélité s'exprime par la présence d'un lien fort et non directement observable : une force qui conduit le consommateur à résister au changement, à résister à des insatisfactions ponctuelles ou à des contre persuasions (Aurier et al., 2001 ; Passebois, 2002 cité par Park Jong Dal, 2007).

Cependant, les critères retenus habituellement pour appréhender cette relation ne sont pas adaptés aux particularités de la consommation culturelle (Passebois, 2005 cité par Park Jong Dal, 2007). Nous définissons la fidélité du visiteur comme un attachement fort, en reprenant la définition proposée par Rentchler et al. (2002) : « La fidélité est un sentiment d'attachement, pour les membres d'une organisation, à ses produits ou services. C'est la conséquence de stratégies fondées sur le partage des valeurs, la confiance et l'engagement ». On dit que cette fidélité ne peut être acquise qu'à l'issue d'une certaine évolution individuelle à court terme. Ainsi il n'existe pas une fidélité mais « des fidélités » caractérisant des parcours individuels avec l'art, la culture et l'institution (Passebois, 2005 cité par Park Jong Dal, 2007).

Ainsi, selon l'approche retenue, les définitions seront différentes. Toutefois, un consensus a été trouvé : « la fidélité est perçue comme une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence » (Oliver 1997, cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

Dans le marketing culturel, du tourisme et des loisirs ou sportif, il semblerait qu'un des antécédents de la fidélité soit l'expérience de consommation. Le modèle de recherche d'expériences « s'attache à l'explication des variables déterminant le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui est en elle-même source de satisfactions : la consommation d'un vin de grand cru (produit tangible) ou un spectacle d'opéra (service intangible) peuvent ainsi relever du cadre de la recherche d'expériences » (Bourgeon et Filser, 1995). Ce modèle a été empiriquement appliqué aux activités culturelles.

Nous allons quand même rappeler le concept de fidélité appliqué au domaine culturel. La fidélité à une institution culturelle se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel : elle peut désigner la fidélité vis-à-vis d'un artiste, d'un lieu ou d'une exposition, d'un style pictural ou d'une collection. Comparativement, nous pouvons dire la même chose d'une manifestation sportive. La fidélité à une structure sportive se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel, car elle peut désigner la fidélité vis-à-vis d'un sportif, d'un lieu ou d'une structure, d'une ambiance, ou d'une manifestation.

En revanche, dans le cadre de notre recherche particulier des manifestations équestres, nous nous sommes rendu compte que nous ne pouvions pas parler de fidélité à une institution organisatrice de ce type de manifestation. En effet, les spectateurs seront fidèles à un cavalier, un lieu, une épreuve, ou à une ambiance, mais non à la société organisatrice. Ce constat n'empêche toutefois pas de considérer la fidélité comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel.

Dominique Bourgeon et Marc Filser (1995) ont proposé de reprendre le cadre conceptuel de recherche d'expérience d'Holbrook et d'Hirschman (1982) afin d'essayer de répondre aux problèmes méthodologiques posés par ce modèle. Ils rappellent donc ce qu'est le modèle de recherche d'expérience. Ce dernier s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui est en elle-même source de satisfactions : la consommation d'un vin de grand cru (produit tangible) ou un spectacle d'opéra (service intangible) peuvent ainsi relever du cadre de la recherche d'expériences.

Par conséquent, au terme de cette définition, nous constatons que l'étude des manifestations sportives, et tout particulièrement des manifestations équestres, n'est pas dénuée de sens et même pertinente dans ce cadre conceptuel. En effet, si le modèle des manifestations sportives a souvent été appliqué au domaine culturel, terrain empirique de la recherche d'Holbrook et Hirschman, les manifestations équestres possèdent les caractéristiques requises pour faire partie de ce cadre d'analyse. En soi, la manifestation équestre est un produit expérientiel. Par



conséquent, à travers cet évènement, le spectateur vivra une expérience de consommation particulière.

A la suite du modèle d'Holbrook et d'Hirschman, des questions sont restées en suspens, notamment celles sur les conséquences de l'expérience de consommation, leur nature, leur mesure et leur impact à plus long terme sur le comportement du consommateur. Des études ont donc tenté de répondre à ces lacunes et nous pouvons constater qu'il est possible de mobiliser tout autant les concepts de satisfaction et de valeur, voire les deux à la fois, comme cadre d'analyse générale de l'évaluation de l'expérience de consommation. De nombreuses recherches dans le domaine culturel ont cherché à appréhender les conséquences de l'expérience vécue, soit par le concept de satisfaction (Collin Lachaud, 2003 ; Aurier et alii, 2004 ; Ladhari, 2007 ; Fornerino et alii, 2008), soit par le concept de valeur (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Derbaix, 2008). A priori, aucune recherche n'a combiné les modèles de la valeur, de la satisfaction et de la qualité pour l'appliquer au cadre théorique de l'expérience de consommation. Mais surtout, il semble que l'évaluation que fait le public de l'expérience éprouvée dans le cadre d'une manifestation culturelle ou sportive ait peu d'influence à long terme sur son comportement, ce qui implique que la notion même de fidélité soit revue (Collin-Lachaud 2003).

A ce stade de la réflexion, nous pouvons nous demander si d'autres déterminants de la fidélité n'existent pas ? D'autres concepts théoriques ne permettent-ils pas de déterminer la fidélité ? S'il en existe, pourquoi n'ont-ils jamais été intégrés pour analyser l'expérience de consommation ?

C'est ainsi qu'avec ma recherche, j'espère pouvoir répondre à ces questions qui restent en suspens, notamment sur la constatation établie par Collin-Lachaud en 2003 et confirmée par d'autres études, qu'il n'existe pas d'influence sur le long terme entre l'expérience éprouvée par le consommateur et sa fidélité.

Ainsi j'envisagerai de poursuivre ma recherche à travers la problématique suivante : « La fidélité expérientielle : vers une définition du concept et de ses antécédents ».

Pour des raisons historiques, il semblerait que les organisations de manifestations équestres n'aient jamais eu à prendre en compte dans leurs stratégies les attentes des consommateurs. En effet, avant le développement massif des nouvelles technologies comme la télévision, les activités sportives et culturelles étaient les seuls évènements de divertissement fréquentés par les populations. Ainsi, les organisateurs n'avaient pas la crainte de tribunes désertes. Or, avec le développement des technologies et l'évolution du mode de vie, les mœurs ont changé. Maintenant, les consommateurs sont soumis à une offre extrêmement variée de divertissements, pouvant ainsi délaisser leur présence physique sur les terrains de concours en raison des rediffusions télévisées de l'évènement, ce qui s'avérait impossible auparavant.

Par conséquent, d'un point de vue managérial, notre recherche consiste à faire prendre conscience aux organisateurs de manifestations équestres, de l'importance et de l'intérêt de la prise en compte des attentes des spectateurs pour réussir à les fidéliser au maximum.

Toutefois, la fidélité demeure toujours un concept controversé, dans le sens où de nombreux chercheurs apportent chacun leur définition de celui-ci. Ainsi, d'un point de vue académique, nous tenterons d'apporter notre pierre à l'édifice dans le cadre d'offre de service dit expérientiel, en essayant d'en apporter une définition ainsi que d'en déterminer ses antécédents.

Afin de répondre au mieux à l'ensemble de nos interrogations, nous verrons successivement dans notre première partie relative à la revue de la littérature : l'analyse stratégique et organisationnelle du champ des organisations sportives et plus spécifiquement des organisations équestres (section 1), puis nous reviendrons sur la notion d'expérience de consommation (section 2), et, enfin nous envisagerons les conséquences de l'expérience vécue et son impact sur la fidélité du consommateur (section 3).

Dans notre seconde partie relative à la méthodologie et aux résultats de la recherche, nous aborderons tour à tour : les choix méthodologiques (section 1), les résultats et la discussion de ces derniers (section 2), les contributions théoriques et managériales (section 3) et enfin les pistes de recherche future (section 4).

Première partie : Revue de la littérature

## **Section 1 – Analyse stratégique et organisationnelle du champ des organisations sportives et plus spécifiquement des organisations équestres**

Dans cette partie nous verrons successivement l'analyse stratégique et organisationnelle relative aux organisations sportives en générale (A), puis les spécificités de celle-ci concernant les institutions organisatrices de manifestations équestres (B).

### A- Analyse stratégique et organisationnelle des organisations sportives

Le ministère de la jeunesse et des sports publie annuellement l'état du financement du sport en France, en répertoriant les dépenses des différentes catégories d'agents économiques. Le montant des dépenses « sport » se monte à 33,9 milliards d'euros en 2008, en progression en valeur de 2,4% par rapport à 2007. Si cette dépense a progressé régulièrement depuis le début de la décennie, la part dans le produit intérieur brut est stable depuis quatre ans et s'établit à 1,75 %.

La dépense sportive est mesurée par les efforts financiers effectués dans ce domaine par les ménages, les acteurs publics, notamment l'État et les collectivités locales, ainsi que les entreprises.

En 2008, ce sont les dépenses des entreprises qui ont le plus progressé : + 6,3 % pour un total de 3,3 milliards, devant celles des acteurs publics, État et collectivités locales, + 3 % et 13,8 milliards. Celles des ménages, qui supportent près de la moitié de la dépense nationale sportive soit 16,8 milliards d'euros, progressent tout de même de 2,1 %.

Outre les ménages, l'État (10 %), et surtout les collectivités territoriales (31 %), assument une part importante de la dépense totale. En particulier, les dépenses sportives des communes atteignent 9,3 milliards d'euros.

Le poids des entreprises dans la dépense globale est proche de 10 %, équivalent à 3,3 milliards d'euros, et s'est stabilisé depuis 2005, après une progression régulière au cours des cinq précédentes années.

**Tableau 1 : La dépense sportive en France de 2000 à 2008** (en milliards d'euros courants)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2008/2000
<b>Ménages</b>	12,3	12,8	13,4	14,1	14,7	15,2	15,8	16,5	16,8	36,6%
<b>Etat</b>	2,8	2,9	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1	3,2	3,2	17,9%
<b>Coll. locales</b>	7,6	7,8	7,9	7,9	8,6	9,1	9,6	10,2	10,6	39,5%
<b>Entreprises</b>	1,7	2,0	2,3	2,2	2,5	3,1	3,2	3,2	3,3	91,1%
<b>Total</b>	24,4	24,5	26,6	27,3	28,8	30,4	31,7	33,1	33,9	38,9%
<b>En % du PIB</b>	1,69%	1,70%	1,72%	1,71%	1,73%	1,75%	1,75%	1,74%	1,74%	

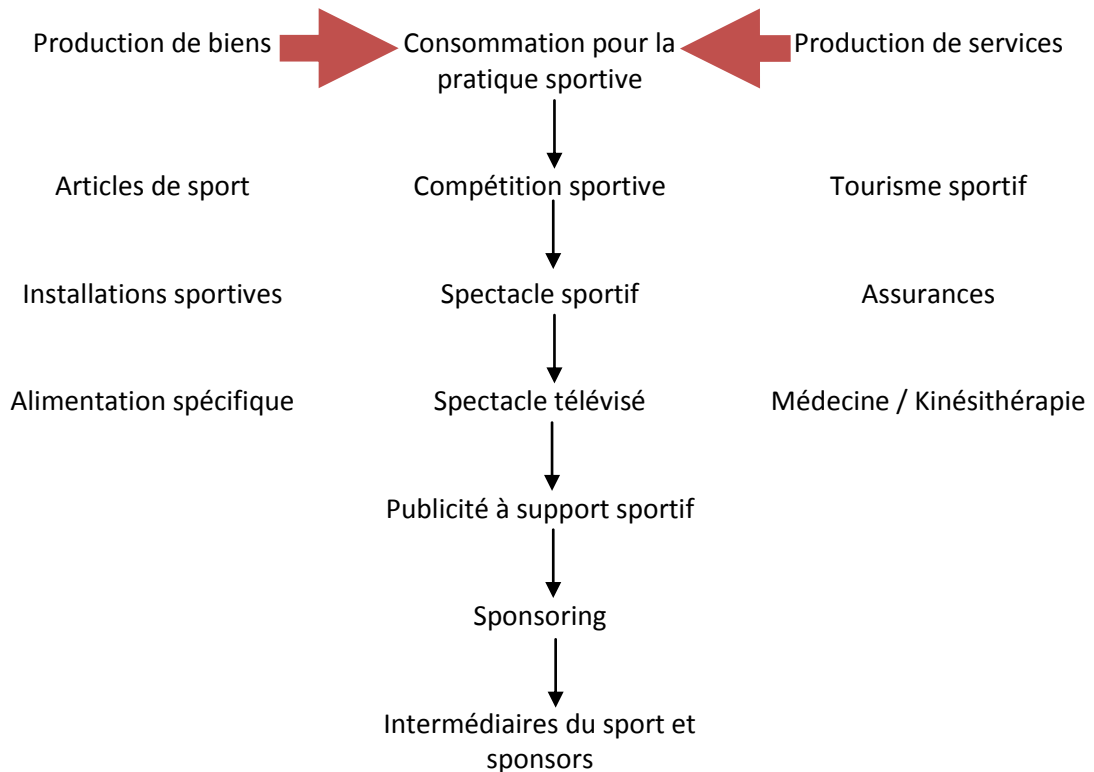
Source INSEE - DGCL

Ces données statistiques sont importantes pour montrer la part importante des dépenses sportives dans la part totale de chaque acteur de l'économie. Même si nous sommes loin des Trente Glorieuses avec un taux de croissance très élevé, nous pouvons constater que ce pan de l'économie ne souffre pas, ou du moins souffre moins, de l'activité économique ralentie, l'ensemble des acteurs consacrant une part stable voire en augmentation de leur budget à ce secteur.

Après avoir constaté l'importance de ce domaine dans l'économie globale, grâce à des données chiffrées, il est maintenant intéressant de s'interroger sur l'organisation de la filière sport d'autant plus que de nombreux marchés y sont liés par des degrés divers.

A ce sujet, certains organismes comme le Credoc ont tenté de l'ordonner en reprenant le concept de filière, développé par l'Insee. La filière se définit comme « l'ensemble des activités et industries relatives à un produit de base » (Barget, 2008), ou encore « l'ensemble articulé des activités productrices qui alimentent un marché final donné » (Barget, 2008). L'Insee, distingue six filières : bois, chimie, électronique, mécanique, métallurgie, textile, et l'on peut considérer qu'il existe de la même manière une filière de la pratique et du spectacle sportif.

### Schéma 1 : La filière sport



Source : Barget E., Management du Sport Théories et pratiques, 2008

Dans cette filière de sport ainsi présentée, nous nous intéresserons spécifiquement à la branche compétition sportive que nous associerons volontairement à celle de spectacle sportif. Ainsi, durant la suite de notre développement du spectacle sportif, les expressions compétition sportive et manifestation sportive seront synonymes et utilisées dans un sens commun. Elles représenteront en effet l'ensemble des événements ayant trait à une activité sportive sur un lieu déterminé, où notamment le spectateur se déplace pour y assister. Autrement dit, mon sujet s'intéresse aux spectateurs se déplaçant physiquement aux manifestations sportives, et non pas aux spectateurs assistant à celle-ci par l'intermédiaire d'un support technologique, comme la télévision.

Afin de mieux comprendre l'organisation sportive en France, il faut préciser que cette dernière est plongée dans un environnement institutionnel et juridique particulier, entraînant ainsi des modes de régulation, des modes d'organisation et des modes de gestion spécifiques.

Lardinois et Tribou (2004, cité par Dissart, 2008) indiquent que le management d'un club sportif se différencie de la gestion d'une entreprise lucrative en raison de plusieurs points :

- le marché, qui est limité en fonction de la pratique sportive et de son développement (65 % des retransmissions télévisées concernent le football et le rugby et 75 % des budgets sponsorings sont dédiés au football),
- les spectateurs, qui en fonction du niveau de manifestation sportive s'orienteront vers un type de match particulier (équipe nationale, équipe régionale...),

- les collectivités territoriales, qui subventionnent les clubs et les équipements sportifs afin d'avoir un retour sur investissement qui ne se traduit pas toujours par un retour financier mais également en termes d'image et de développement du lien social.

Ainsi, nous pouvons voir que le développement d'un mode de gestion adapté à l'organisation sportive passera par la prise en compte de plusieurs éléments : le niveau d'intervention sur lequel se trouve l'organisation, la discipline d'appui et ses relations avec les partenaires financiers.

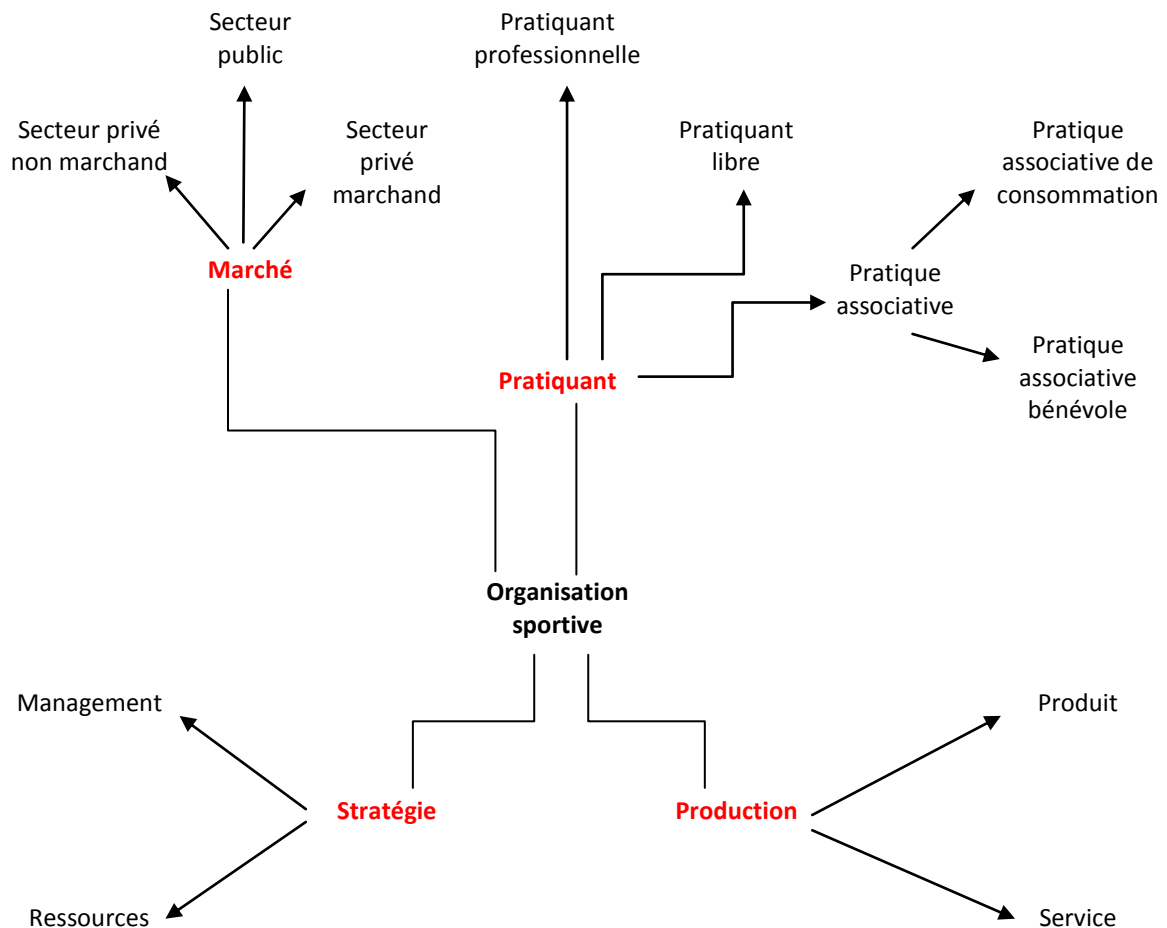
C'est au travers du concept d'hybridité que Bayle (2007, cité par Dissart, 2008) fait une synthèse de ces particularités en s'appuyant sur un certain nombre de principes du management des organisations sportives :

- un cadre d'évolution de l'organisation sportive au sein du territoire national,
- une obligation de partenariat inter-organisations malgré une concurrence sur le plan sportif,
- une obligation d'articulation bénévoles-professionnels,
- une obligation d'innover dans les modes de management.

La création de valeur dans l'organisation sportive devra ainsi s'appuyer sur la coopération des différentes parties prenantes pour arriver à un développement. La réalité financière de l'organisation ne représentera qu'une partie des différents aspects permettant d'indiquer son niveau de performance. La contrepartie non financière retirée par ses différents acteurs est, quant à elle, une autre donnée qu'il est possible de prendre en compte dans l'évaluation de la performance organisationnelle du sport.

A ce terme, nous pouvons donner la représentation suivante de l'organisation sportive :

**Schéma 2 : Carte heuristique de l'organisation sportive**



Source : Dissart Y., Management du sport Théories et Pratiques, 2008

Ce type d'organisation se gère sur la base d'éléments stratégiques, conscients ou inconscients, s'appuyant sur des ressources financières et non financières, matérielles et immatérielles qui font d'elles la base d'un management particulier. Ces organisations ont une production orientée vers des produits et/ou des services. Elles peuvent se retrouver dans les secteurs privés marchands ou non marchands ou bien dans le secteur public. Elles peuvent être ou non le support d'une pratique physique en correspondance avec l'activité gérée. Cette pratique peut être libre, professionnelle ou dans un cadre associatif participatif ou sans participation de l'adhérent.

Cette représentation permet ainsi de donner un aperçu de la conception actuelle et de la complexité que recèle l'analyse de l'organisation sportive.

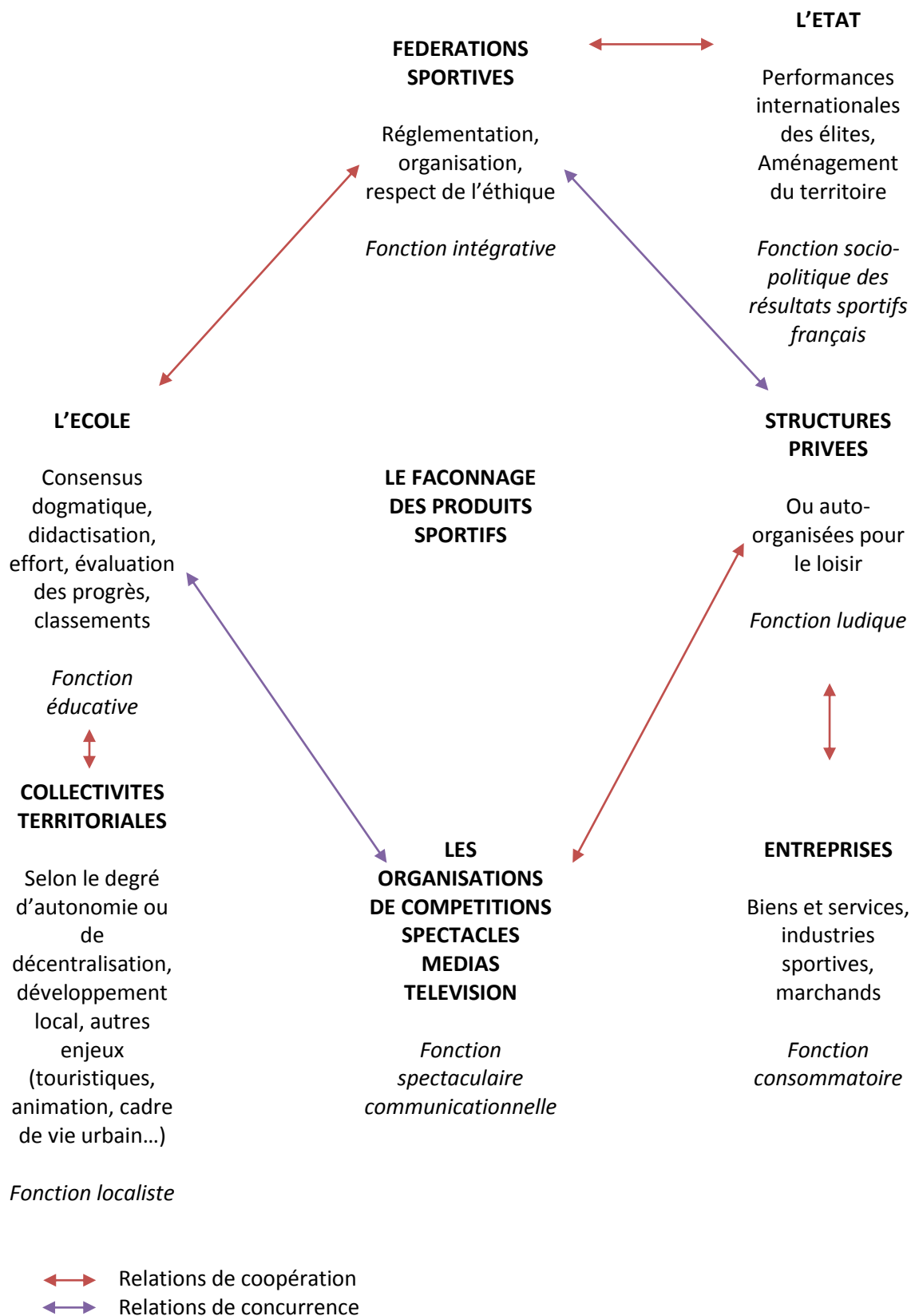
Dans une autre perspective, Defrance et Pociello (1994 cité par Vaillieu, 2008) estiment que les organisations sportives sont regroupées selon un « champ socio-sportif » où agents, acteurs et institutions entrent en relation d'alliance ou de concurrence afin de promouvoir,



selon leurs intérêts propres, une offre de services et produits sportifs censée répondre à la demande. Selon ces auteurs, sont ainsi générées sept fonctions principales structurant le champ et différenciant ces organisations entre elles. Les organisations sportives sont ici classées selon sept pôles fonctionnels et non plus selon trois secteurs socio-économiques distincts : public, privé non marchand et privé marchand.

Cette représentation semble trouver une limite dans le fait qu'elle fige les acteurs dans des relations prédéterminées et ne peut ainsi rendre compte des capacités de changement et d'innovation qui sont susceptibles d'affecter ces acteurs. Toutefois, elle met en évidence ce qui fait la proximité de toutes ces organisations, dont le point commun est de décliner le sport selon les différents usages sociaux qui en sont fait : le sport de haute performance, le sport comme travail, comme loisir, comme production d'identité communautaire, comme spectacle, ou encore comme consommation.

**Schéma 3 : Le champ socio-sportif français, structure, fonctions et acteurs**



Source : Defrance J. & Pociello C. (1994), cité par Vaillau D., *Management du sport Théories et Pratiques*, 2008

En raison de la complexité organisationnelle des organisations sportives, il semble très compliqué d'émettre une pensée stratégique unique au sein de celles-ci.

Les outils permettant l'analyse stratégique de ces organisations sont la plupart issus du domaine de la gestion, comme le modèle SWOT par exemple. Toutefois, certains chercheurs, repris par Dissart, mettent en garde contre « les contours flous » du marché sportif avant de développer une analyse par points forts et par points faibles (Desbordes, 2001). Bayle (2007), quant à lui, recense une partie de cette littérature, du domaine de la stratégie, dans le cadre de son analyse et de sa définition du management des organisations sportives et s'appuie sur le concept d'organisation hybride pour éclaircir la définition de l'environnement dans lequel peuvent agir ces organisations. Loret (2004), aborde, de son côté, la nécessité de développer une stratégie sur le long terme en dégagant des objectifs à atteindre malgré un nombre limité de ressources. Alors que Hoye et alii (2006) mettent, eux, l'accent sur la différenciation entre la stratégie et la planification. La stratégie permet la définition du processus de détermination de la direction et de la portée des activités de l'organisation sportive, à la lumière des possibilités au sein de l'environnement dans lequel elle opère. Tandis que la planification de la stratégie est perçue comme un processus d'argumentation.

L'objet de la stratégie peut être conçu au travers de la compréhension de l'organisation sportive en tant qu'acteur de la vie sociale et économique ayant pour finalité l'articulation des attentes des différentes parties prenantes, grâce à la détermination de la mission principale de l'organisation. Dans ce cadre, le but de cette mission est de permettre de dégager les grands objectifs de vie de l'organisation en répartissant les différentes ressources à mettre en œuvre dans le temps et dans l'espace. Les besoins s'articuleront donc entre la connaissance des facteurs exogènes et endogènes afin que chacun puisse avoir une représentation de ses agissements au sein de l'organisation, dans le cadre de son développement. Ainsi, il semblerait que le principal déterminant de la stratégie de l'organisation sportive soit la liberté d'agir pour pérenniser ou développer son organisation en prenant en compte les éléments internes et externes à cette dernière.

Cette stratégie s'articule autour de quatre points principaux :

- la stratégie fixe une orientation en fonction des facteurs endogènes et exogènes,
- la stratégie permet de concentrer l'effort au sein de l'organisation,
- la stratégie permet de définir l'organisation,
- la stratégie est source de cohérence pour l'organisation sportive.

En ajoutant que la stratégie peut être délibérée ou non, consciente ou non, comme l'indique Chaffee (1985).

Au final, l'organisation sportive développe bien une pensée stratégique en raison de la forme particulière de son management, rapport au territoire, à la pratique, à ses partenaires. Cette stratégie peut être induite ou déduite des attitudes qui se développent au sein de l'organisation. Le tout doit permettre d'avoir une compréhension de ses modes de fonctionnement et de développement

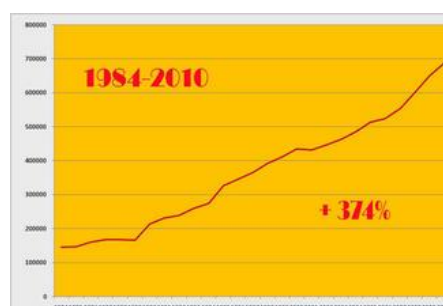
Après cet aperçu relatif à l'analyse stratégique et organisationnelle des organisations sportives en général, nous allons examiner les spécificités liées aux organisations équestres.

## B- Analyse stratégique et organisationnelle appliquée aux organisations équestres

Dans cette section, après avoir donné quelques statistiques relatives à la popularité grandissante de l'équitation, nous nous intéresserons aux organisations équestres et plus précisément à l'analyse stratégique et organisationnelle des sociétés organisatrices de manifestations équestres et des parties prenantes en relation avec celles-ci.

Le principal indicateur de l'évolution de l'activité équestre est le nombre de cavaliers licenciés auprès de la fédération française d'équitation (FFE).

**Tableau 2 : Licences 1984-2010**



Année	Licences	Année	Licences	Année	Licences
1984	145 071	1994	274 873	2002	447 139
1985	147 108	1995	325 670	2003	462 955
1986	160 235	1996	345 882	2004	484 760
1987	166 915	1997	364 686	2005	513 615
1988	166 952	1998	391 624	2006	523 696
1989	166 154	1997	364 686	2007	553 560
1990	214 007	1998	391 624	2008	600 805
1991	230 575	1999	411 657	2009	650 437
1992	239 282	2000	434 980	2010	687 334
1993	258 808	2001	432 498		

La progression depuis 1984 est de + 374%

*NB : Avant 2001, le même cavalier pouvait avoir plusieurs licences.*

Source : [www.ffe.com](http://www.ffe.com)

A ce nombre de plus en plus élevé de licenciés, il faut ajouter tous les pratiquants d'équitation non licenciés.

Les licenciés, professionnels ou amateurs, peuvent être considérés comme la cible principale des organisateurs de concours. En effet, ils constituent d'une part, des participants potentiels, voire d'éventuels participants aux manifestations équestres, et d'autre part, ce qui intéresse directement notre recherche, des spectateurs potentiels des manifestations organisées.

Au terme des entretiens effectués auprès d'organisateur et à l'issue de la segmentation partielle effectuée par la FFE, nous pouvons distinguer trois profils fondamentaux de spectateurs des concours équestres. En premier lieu les professionnels comprenant tous les métiers ayant un lien direct avec le monde de l'équitation, cible principale de certains organisateurs, comme la Société Hippique Française, organisant principalement des concours d'élevage. En second lieu, les amateurs dit « éclairés », cible principale pour la majorité des organisateurs de manifestations équestres. Enfin, les novices, représentant a priori un pourcentage très faible de l'ensemble des spectateurs fréquentant les manifestations équestres.

Voici la présentation d'une des parties prenantes en relation avec les organisateurs de manifestations équestres. Toutefois, à l'issue de cette rétrospective, nous pouvons d'ores et déjà constater, ainsi que nous l'avons évoqué antérieurement lors de l'étude de l'analyse stratégique et organisationnelle des organisations sportives en générale, que l'élaboration d'une stratégie de long terme semble compliquée en raison de la divergence des attentes et des besoins des différents acteurs. A ces parties prenantes, nous pouvons ajouter les collectivités locales ainsi que l'Etat, lesquels dans le secteur de l'équitation, participent fortement à son développement. Enfin, citons les entreprises qui contribuent également à l'amplification de la démocratisation de l'équitation par le biais du sponsoring. Il convient toutefois de noter que pour la majorité des manifestations équestres organisées, ces entreprises ont un lien direct avec le secteur d'activité équestre, comme les sociétés d'assurances équestres, les fournisseurs de granulés, ou encore les bourreliers et selliers célèbres.

D'un point de vue organisationnel et stratégique, il existe déjà trois acteurs distincts n'ayant pas forcément les mêmes objectifs. A cela, il faut ajouter pour la plupart des organisateurs équestres, des relations primordiales avec des prestataires de services qui dépendent souvent des collectivités locales notamment pour ce qui concerne le lieu de déroulement de la manifestation équestre. En règle générale, les organisateurs ne possédant pas les installations requises pour accueillir ces concours, ils se tournent vers des prestataires de services comme le Grand Parquet situé à Fontainebleau, qui ont les capacités d'accueillir tous types de manifestations équestres, allant des manifestations amateurs, nationales à internationales.

Les organisateurs doivent également entretenir de bonnes relations avec tous les exposants qui sont susceptibles d'être présents sur la manifestation qu'ils organisent.

Nous voyons bien qu'il y a une multitude d'acteurs et que la stratégie de long terme est loin d'être facile à entreprendre. Pour ce faire, les organisateurs ne perdent pas de vue la mission principale pour laquelle l'organisation a été créée. Prenons l'exemple de la Société Hippique Française, cette association a trois missions principales :

- rassembler les acteurs de la production, de la valorisation et de la commercialisation des jeunes chevaux et poneys de sport, notamment les éleveurs, cavaliers, meneurs, propriétaires de jeunes chevaux et poneys ; les

- associations nationales de race ; les associations régionales d'éleveurs, les juges, techniciens et personnalités reconnues pour leurs compétences ;
- structurer, proposer la politique de l'élevage, gérer les actions de la filière, conforter les synergies ;
- développer la production d'équidés, la valorisation des jeunes chevaux et la commercialisation de ces derniers

Selon la direction stratégique entreprise par l'organisateur, la cible sera différente et pour aller plus loin dans ce sens, la cible à fidéliser sera donc différente. Dans l'exemple de la Société Hippique Française, nous pouvons croire que tout est entrepris pour fidéliser prioritairement le public professionnel puis le public amateur.

A tous ces facteurs s'ajoute le nombre important d'organisateur de manifestations équestres, entraînant par conséquent une concurrence accrue entre les offreurs. La stratégie élaborée par certains pourrait être de se spécialiser dans l'organisation de manifestations ayant trait à une discipline équestre, comme le concours complet d'équitation ou le dressage. Ou encore de se spécialiser par niveau de compétition, certains organisateurs ne mettant en place que des manifestations amateurs et d'autres que des manifestations professionnelles, voire pour certains, que des manifestations professionnelles de très haut niveau.

Il existe cependant des organisateurs leaders sur le marché qui organisent de nombreuses manifestations, et il est souvent constaté que beaucoup d'organisateur, dits en concurrence co-organisent certains évènements équestres.

Pourquoi cette particularité ?

Elle s'explique principalement par le statut juridique des organisateurs de manifestations équestres. Ce sont principalement des associations, appartenant ainsi au secteur de l'activité économique non marchand, à but non lucratif. Par conséquent l'objectif premier de ces organisateurs n'est pas la rentabilité, à la différence d'autres sports, comme par exemple le football. Comme nous l'avons déjà indiqué, la plupart des lieux d'accueil de manifestations équestres appartiennent à l'Etat, ce qui explique également la gratuité quasi-totale des entrées à la plupart des manifestations équestres, notamment celles « outdoors ». Nous pouvons noter une exception à cette gratuité, lors d'évènement « indoors ». Toutefois cette exception est généralement associée au type d'organisateur. Par exemple, chaque année se déroule au Salon du Cheval à Villepinte une compétition équestre internationale, le Gucci Masters, qui est un évènement « indoor ». Cet évènement est payant, non pas en raison du lieu où il est organisé, soit une structure couverte, mais en raison de l'organisateur qui n'est autre que la célèbre entreprise Gucci. Il en est de même avec le Saut Hermès qui a lieu depuis deux ans dans la structure du Grand Palais à Paris.

A l'issue de cet exemple, nous pouvons dire qu'en fonction du statut juridique de l'organisateur, les buts seront différents ainsi que les stratégies élaborées, même si les parties prenantes sont les mêmes ou quasiment les mêmes.

Pour ma recherche, je ne me suis entretenue qu'auprès d'associations ou d'établissements publics administratifs. Voici les quatre organisateurs de manifestations équestres interrogés :

**Tableau 3 : Présentation des institutions organisatrices de manifestation équestre interrogées**

<b>Organisateur</b>	<b>Statut juridique</b>	<b>Principale manifestation</b>	<b>Spécialité</b>
<b>Société Hippique Française</b>	Association de type 1901	Finale jeune chevaux de Hunter à Fontainebleau	Concours d'élevage (jeunes chevaux) dans la plupart des disciplines équestres
<b>Comité Régional d'Equitation d'Ile de France</b>	Association de type 1901	L'officiel de France en concours complet à Fontainebleau	Concours complet professionnel et concours amateurs en saut d'obstacle, dressage et complet
<b>Société Concours Hippique La Baule</b>	Club sous forme associative de type 1901	Concours de Saut International d'Obstacle à La Baule	Concours professionnel de saut d'obstacle
<b>Haras du Pin (appartenant aux Haras Nationaux)</b>	Etablissement Public Administratif	Aucune	Concours internationaux dans la plupart des disciplines équestres ainsi que des concours amateurs

Dans un contexte de sophistication croissante des techniques commerciales, l'univers du cheval, composé d'une grande majorité de passionnés, même pour les organisateurs de

manifestations équestres, ne peut plus rester indifférent aux nouvelles approches qu'offre l'univers de la gestion et notamment du marketing. Or, il semblerait qu'encore aujourd'hui, les politiques de fidélisation des spectateurs de manifestations équestres ne soient pas la préoccupation principale des organisateurs, qu'ils soient à but lucratif ou non. Il faut dire, qu'au début du siècle, ces derniers n'avaient pas la crainte des tribunes vides. En effet, toutes les catégories de manifestations équestres faisaient « salle comble » en raison du nombre restreint d'activités sportives ou culturelles proposées. Ainsi, l'évènement se situait sur les terrains de concours et la foule s'y pressait, qu'elle soit novice, amatrice ou professionnelle. Or, de nos jours, avec le développement des nouvelles technologies, passant de la télévision à Internet voire aux retransmissions simultanées pour certains évènements sportifs, la tentation pour les spectateurs de rester au domicile est plus forte. Par conséquent, la concurrence ne viendrait pas d'où l'on croirait qu'elle pourrait venir. Autrement dit, la concurrence ne se situerait pas entre organisateurs de manifestations équestres, mais entre l'ensemble des organisateurs et les nouveaux moyens de télécommunications et de diffusion de l'information.

Par conséquent, la fidélité aux manifestations équestres est plus encore aujourd'hui d'actualité pour les organisateurs de manifestations équestres, même si certains d'entre eux n'en ont pas encore pleinement conscience. En effet, cette absence de prise en compte pourrait à terme être néfaste pour les organisateurs. Autrement dit, un cercle vicieux pourrait s'instaurer : les organisateurs proposant des concours de très haut niveau ont besoin des meilleurs cavaliers pour y participer. Si toutefois ces cavaliers ne sont pas supporters, ils pourraient privilégier un concours de niveau égal dans lequel ils seraient supporters, entraînant par voie de conséquence une dégradation de l'image du concours, donc moins de spectateurs puisque le concours serait moins impressionnant... Bien évidemment, d'autres critères entrent en ligne de compte pour la participation ou non des cavaliers à un concours, comme par exemple la qualité des terrains, l'organisation même du concours. Si toutefois on comparait deux manifestations équivalentes, la fidélité des spectateurs sur plusieurs années pourrait faire la différence. Cette hypothèse renforce ainsi l'importance de la prise en compte du comportement des spectateurs de manifestations équestres et les raisons pour lesquelles ils viennent et reviennent à celles-ci.

Ces raisons peuvent être associées à l'expérience qu'ils peuvent avoir vécue lors de leurs venues aux manifestations équestres. Nous allons revenir sur cette notion d'expérience de consommation dans notre deuxième section.

## **Section 2 – Retour sur la notion d'expérience de consommation**

Dans cette deuxième section, nous allons présenter la notion d'expérience de consommation, comment nous pouvons la définir, ce qu'elle représente, ainsi que son évolution au cours du temps dans la littérature (A), puis nous verrons le lien qu'il peut exister entre l'expérience de consommation et ses différentes interactions, soit : la manifestation équestre, l'ambiance, le lieu et les cavaliers participants au concours (B).



A- Explication de la notion d'expérience de consommation et de ses différentes productions

- L'expérience de consommation ?

Dans cette deuxième section nous allons expliquer l'apparition du concept de production d'expérience (Filser, 2002), et voir son application possible dans le cadre des manifestations équestres. Pour cela, il faut revenir sur deux évolutions centrales de la recherche en comportement du consommateur :

- l'émergence de la notion d'expérience vécue en réaction au cadre théorique du traitement de l'information qui a dominé la recherche en marketing jusqu'au début des années 80,
- le retournement de la réflexion de l'expérience vécue vers l'expérience offerte par l'entreprise.

Nous pouvons représenter cette évolution par le schéma suivant :

**Schéma 4 : Emergence de la notion de production d'expérience**

Traitement de l'information → Expérience vécue → Production d'expérience

- Du traitement de l'information à la recherche d'expérience

Jusque dans les années 1980, le comportement du consommateur ne s'expliquait exclusivement qu'avec le cadre cognitiviste. Holbrook et Hirschman (1982) sont les premiers à construire un autre modèle sur les limites de celui existant. C'est ainsi qu'est apparu le modèle de recherche d'expérience.

Le modèle cognitiviste, que l'on nomme également modèle de traitement de l'information, est basé sur un « processus de collecte et de traitement de l'information destiné à sélectionner une solution optimale à un problème de décision associé à un besoin à satisfaire » (Bourgeon et Filser, 1995).

C'est sur la base de ce processus, qui aboutit à un jugement évaluatif, que la décision sera prise. Néanmoins, dans ces modèles les dimensions cognitives ont été les seules à être prises en compte pour expliquer la prise de décision. Autrement dit, seules les dimensions relatives au fonctionnement « cartésien » du cerveau, tel que le raisonnement ou la mémoire ont été retenus.

La modélisation du comportement du consommateur issue de ce cadre théorique peut être schématisée comme il suit :

### Schéma 5 : Modélisation du comportement du consommateur issue du cadre théorique cognitiviste :

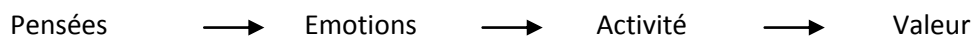


Source : Bettman (1979, cité par Mencarelli, 2005)

Cette modélisation a été la première à proposer une explication complète de l'ensemble du processus décisionnel chez le consommateur. Toutefois, comme toute première modélisation, des facteurs pouvant avoir un impact important sur la prise de décision ont été minorés voire délaissés, comme notamment les états affectifs de l'individu. En effet, ceux-ci sont traités comme une attitude, une préférence. Ils sont vus comme un « résidu » de l'activité cognitive. Dans le modèle de traitement de l'information, la réaction affective est nécessairement post cognitive.

C'est pour combler cette lacune que d'autres chercheurs ont essayé de mettre à jour des modèles alternatifs afin d'appréhender plus globalement le comportement du consommateur. C'est ainsi que le modèle de recherche d'expérience a été proposé par Holbrook et Hirschman (1982). Ces chercheurs ont modélisé leur modèle du comportement du consommateur de la façon suivante :

### Schéma 6 : Modélisation du comportement du consommateur issue de la recherche d'expérience :



Source : Holbrook et Hirschman (1982)

Ce modèle se décompose de la façon suivante :

- les pensées qui font référence aux rêves, à l'imaginaire et à la fantaisie,
- les émotions qui incluent toutes les formes de sentiments, de sensations, de comportements expressifs et de réponses physiologiques chez le consommateur,
- l'activité qui comprend l'ensemble des événements physiques et mentaux liés aux actions et réactions individuelles,
- la valeur qui renvoie au jugement évaluatif final porté par l'individu lors de la consommation.

Ce cadre théorique permet de mettre l'accent sur les émotions et les sentiments éprouvés par l'individu lors de sa consommation. Les réactions affectives deviennent des variables explicatives du comportement de consommation (Bourgeon, 1994, cité par Mencarelli, 2005). Le modèle de recherche d'expérience permet donc d'appréhender l'ensemble des aspects

émotionnels, symboliques, sentimentaux, ludiques et esthétiques qui apparaissent au cours de la consommation de l'individu (Passebois et Aurier, 2001).

Par conséquent, l'analyse de recherche d'expériences du comportement du consommateur se démarque des modèles traditionnels de comportement à la fois au niveau de l'analyse des stimuli qui initient le processus de décision et au niveau du déroulement du processus, comme nous avons pu le constater.

Bourgeon et Filser (1995) ont proposé un tableau comparatif des analyses de traitement d'information dans le processus de décision d'achat traditionnel et celui dans le cadre de la recherche d'expériences selon Holbrook et Hirschman.

**Tableau 4 : Comparaison du processus de décision d'achat dans le cadre du traitement de l'information et dans le cadre de la recherche d'expérience**

	Traitement de l'information	Recherche d'expériences
<b>Stimuli</b>	- Verbaux, - attributs fonctionnels, - stimuli tangibles	- Non verbaux, - syntactiques, - stimuli symboliques
<b>Objectifs du consommateur</b>	- maximisation de l'utilité, - objectifs extrinsèques - critères utilitaires	- vécu d'une expérience, - objectifs intrinsèques, - critères esthétiques
<b>Prise de décision</b>	- acquisition d'informations, - formation de préférences par évaluation, - multi-attributs	- comportement exploratoire, - perception holistique
<b>Variables médiatrices</b>	- attitudes	- émotions
<b>Evaluation post achat</b>	- satisfaction, - apprentissage cognitif	- plaisir, - faible influence sur les décisions ultérieures
<b>Variables explicatives</b>	- caractéristiques individuelles influençant le processus d'acquisition et de traitement de l'information	- caractéristiques psychologiques : besoin de stimulation, recherche de sensations, orientation visuelle ou verbale
<b>Influence de l'implication</b>	- niveau d'implication (forte/faible)	- type d'implication (part de la composante hédonique)
<b>Principaux domaines d'application</b>	- produits, services	- loisirs, sports, culture

Source : Bourgeon D., Filser M. (1995)

Ce tableau nous fait mieux comprendre la différence entre les deux modèles ayant trait au comportement du consommateur.

Benavent et Evrard (2002) ont relevé que le modèle de recherche d'expérience a été appliqué originellement au domaine culturel (Bourgeon et Filser, 1995). En effet, pour ces chercheurs, les pratiques culturelles et artistiques et plus généralement les activités de loisirs renferment des aspects symboliques qui en font un terrain idéal pour appliquer le modèle de recherche d'expérience.

C'est donc grâce à toute cette littérature concernant l'expérience de consommation appliquée aux activités culturelles et artistiques, que par analogie nous allons tenter de l'appliquer aux activités sportives et, notamment, aux manifestations équestres. En effet, très peu de chercheurs se sont intéressés au comportement du consommateur dans les activités sportives, tous les travaux liés au sport étant tourné vers l'éthique ou le sponsoring. Or comme le mentionne Bergadaà et Nyeck (1995) dans leur recherche consacrée à la comparaison des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, « il est peu probable que ces résultats soient généralisables à certaines activités de loisir. Par exemple même si en cours d'entretien les individus interrogés ont fait référence à d'autres formes d'activités culturelles telles la lecture, la peinture, la musique, les visites de musées, ils estiment (les producteurs et les spectateurs) que l'on ne peut comparer le théâtre à un match de football, ni même au cinéma, par exemple ».

Certes, leur point de vue concerne les motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, mais nous pensons que cette remarque peut être étendue au comportement du consommateur en général. Autrement dit, en raison des lacunes de la littérature vis-à-vis du comportement du consommateur dans les activités sportives, nous allons par analogie nous inspirer de ces écrits pour voir s'il n'existe pas de différence significative au terme de notre recherche entre les deux secteurs. Dès maintenant, nous pouvons supposer qu'il existe des liens significatifs entre l'étude des festivals ou des concerts et l'étude des manifestations équestres. Ces deux secteurs se ressemblent, tout particulièrement en ce qui concerne les déterminants qui poussent les spectateurs à revenir à ces événements.

C'est pourquoi, nous allons nous baser plus spécifiquement sur la littérature relative à l'expérience de consommation appliquée aux activités culturelles et tout particulièrement à celles ayant comme terrain d'étude les festivals ou les concerts de musique. Donc, sur les travaux de Mencarelli (2005 ; 2008) et de Collin Lachaud (2003).

Cette première évolution a débouché sur l'émergence de l'expérience vécue. Venons en maintenant à la deuxième évolution concernant l'inversion de perspective touchant l'analyse de l'expérience vécue et l'offre d'expérience.

- De l'expérience vécue à la production d'expérience

L'émergence du modèle de recherche d'expérience a conduit à déplacer le modèle de l'analyse du processus de décision d'achat vers l'analyse des mécanismes mis en jeu lors de la consommation.

Dans cette optique, l'analyse s'est exclusivement centrée sur l'expérience vécue par le consommateur c'est-à-dire sur l'ensemble des conséquences, positives ou négatives, que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service. Le but est d'arriver à éclaircir les interactions existantes entre les produits, les services et les consommateurs.

Néanmoins, cette notion d'expérience et l'analyse qui en est proposée ont soulevé certaines interrogations.

Ainsi, Filser (2002) s'interroge sur le statut théorique de la notion d'expérience et se demande s'il ne s'agit pas d'une « fausse innovation dans la mesure où le consommateur a toujours cherché à tirer une gratification de sa consommation ».

Marion (2003) pousse la critique encore plus loin en considérant que l'expérience n'induit « aucun phénomène nouveau ni aucune pratique nouvelle chez ceux qui sont les objets de la recherche : c'est-à-dire les acteurs de la coproduction : consommateurs et marketers ».

La recherche en marketing illustre d'ailleurs parfaitement cette interrogation dans la mesure où les principaux travaux autour de la notion d'expérience se situent quasi exclusivement dans le champ de la recherche en comportement du consommateur. A l'inverse, les conceptualisations de l'expérience intégrant le point de vue de l'entreprise apparaissent beaucoup plus réduites.

Filser (2002) note « l'absence d'un cadre conceptuel intégrateur pouvant servir de support à la stratégie marketing des entreprises ». Il s'avère que la réflexion stratégique autour de la notion d'expérience apparaît beaucoup plus réduite. Il est alors nécessaire d'effectuer un déplacement de niveau d'analyse centré sur le consommateur vers une analyse de nature plus stratégique et centrée sur l'entreprise. Filser (2002) parle à ce titre de « production d'expérience ».

Des questions restent en suspens. Comment définir la production d'expérience ? Quel pourrait être l'intérêt pour les organisations équestres de mener une telle réflexion ?

Pour répondre à ces différentes questions, nous allons revenir sur la définition de la notion de production d'expérience ainsi que sur les éléments à prendre en compte pour créer cette production ou offre d'expérience.

- La production d'expérience ?

Dans une perspective stratégique, l'expérience a été définie comme une catégorie de production, assimilée à une offre.

Ainsi, Pine et Gilmore (1998) furent les premiers à considérer l'expérience sous un angle stratégique en la définissant comme une quatrième offre économique après les marchandises ou biens banalisés, les produits standardisés et les services. Ces auteurs précisent également que l'expérience doit être utilisée par les entreprises afin de conférer aux consommateurs un souvenir inoubliable mettant en jeu tous leurs sens.

Dans une optique plus stratégique, l'expérience peut se comprendre comme un nouvel outil de différenciation à disposition des entreprises. En gestion, la réflexion s'est longtemps concentrée à mettre en avant les attributs fonctionnels ou utilitaires de l'offre. Or de nos jours, il est de plus en plus difficile pour les entreprises de se différencier sur des éléments ou attributs fonctionnels. De même, en raison d'une pression concurrentielle accentuée, elles recherchent d'autres sources de différenciation. Ainsi, la réalisation d'une expérience devient un moyen pour l'entreprise de se différencier et de se positionner par rapport à ses concurrents.

La nature de l'expérience offerte par l'entreprise est donc « le reflet de la spécificité que cette dernière veut entretenir ou développer dans l'esprit des prospects » (Filsler, 2002).

En allant plus loin, on peut définir l'expérience offerte comme une voie de différenciation pour l'entreprise qu'elle va mettre en œuvre par un ensemble d'actions destinées à influencer l'expérience vécue lors de la consommation du produit ou du service.

Les « flagship stores » (ou magasins amiraux) constituent une parfaite illustration de ce positionnement basé sur une expérience gratifiante. Kozinets et al. (2002, cité par Mencarelli, 2005) nous montrent comment ces points de vente sont conçus avant tout pour faire vivre au chaland une expérience basée sur l'extraordinaire et le spectaculaire. La gestion du lieu de vente se rapproche alors plus de la gestion d'un parc de loisirs que de celle d'un point de vente traditionnel. Le but pour le distributeur est d'arriver à enrichir le positionnement original de l'enseigne en s'appuyant sur l'expérience proposée au point de vente afin d'influencer le choix, la fréquentation, l'achat ou la fidélisation du consommateur à l'égard de l'enseigne, du magasin ou des produits (Bouchet et El Aouni, 2003, cité par Mencarelli, 2005).

Cet exemple nous montre bien que l'expérience s'interprète dorénavant comme un levier d'action stratégique supplémentaire à disposition de l'entreprise.

Si cette notion de production d'expérience est apparue récemment en marketing, on peut toutefois relever l'existence de concepts connexes comme « l'orchestration d'expérience » (Gruen, 1973 cité par Mencarelli 2005) ou les « shows intentionnels » chez Ritzer (1999, cité par Mencarelli, 2005).

- Les éléments à prendre en compte pour la création d'une production (ou offre) d'expérience

Nous allons présenter les différents outils que l'entreprise peut mobiliser pour construire son offre d'expérience. Pour Bonnin (2002, cité par Mencarelli, 2005), l'expérience proposée par l'entreprise passera par « un ensemble d'actions destinées à influencer l'expérience vécue lors de la consommation du produit ou du service ». Toute la difficulté d'intégrer la notion

d'expérience à la stratégie réside dans la nécessité pour l'entreprise d'avoir une vue élargie de son champ d'action dans la mesure où l'expérience de consommation pour l'individu ne résultera pas uniquement de la consommation du produit. Ainsi, le produit n'est qu'un élément d'une expérience plus globale. Le produit est donc nécessaire mais non suffisant en vue d'arriver à développer une expérience.

Plusieurs auteurs ont cherché à identifier les différents éléments à prendre en compte dans l'expérience offerte par l'entreprise.

Ainsi, Filser (2002) décompose l'offre d'expérience autour des éléments suivants :

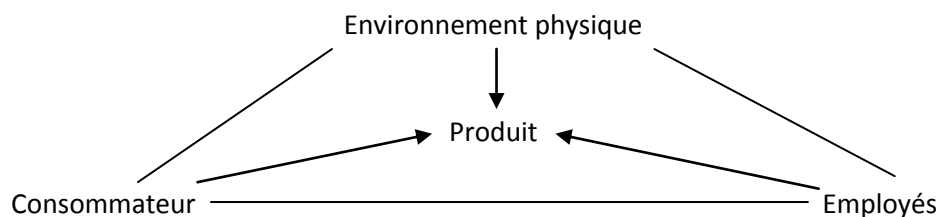
- le décor dans lequel le produit est présenté,
- la mise en récit du produit, autrement dit la nécessité d'associer le produit à des événements pour le nourrir de symboles,
- les relations entre le consommateur et le produit.

Nous pouvons faire référence aux travaux de Graillot (2004, cité par Mencarelli, 2005) concernant le phénomène d'hyper réalité. L'auteur développe sa réflexion autour des parcs à thème Disney et répertorie les différents éléments qu'il convient de mobiliser pour arriver à créer ce type d'expérience spécifique :

- l'architecture et plus globalement le décor,
- les personnages ou encore les employés,
- l'interaction employé – visiteur qui doit être scénarisée.

Avec ces deux travaux, nous pouvons dire que si l'entreprise souhaite construire une offre d'expérience cohérente, elle devra prendre en compte certains éléments périphériques au produit, comme le montre le schéma suivant.

### Schéma 7 : Les éléments participant à la construction d'une expérience



Source : Mencarelli, 2005

Ainsi, au-delà du produit, la plupart des auteurs évoquent la nécessité de prendre en considération non seulement l'environnement physique mais aussi l'environnement humain. Il convient également d'y intégrer le rôle du consommateur et des possibles interactions qu'il peut y avoir avec les différents éléments bâtissant l'expérience.

Nous allons maintenant voir si tous les éléments déjà évoqués sont susceptibles d'être transposés au domaine sportif et plus particulièrement au cas des manifestations équestres. Pour ce faire, nous allons, par analogie, nous appuyer sur les recherches d'expérience de consommation dans les activités culturelles.

- La production d'expérience dans les organisations sportives

Comme nous l'avons évoqué précédemment, les produits culturels, et donc comparativement les produits sportifs, sont considérés pour certains (Filser, 2002) comme des produits de « pure » expérience ayant un contenu avant tout basé sur les sentiments, les fantasmes et le plaisir.

S'il a été admis, grâce au modèle d'Holbrook et d'Hirschman (1982) que l'on ne peut réduire ces produits à leur simple fonctionnalité, il faut rappeler que l'expérience de consommation culturelle ne se limite pas seulement à des émotions, des sensations éprouvées, et par hypothèse qu'il en est de même pour l'expérience de consommation sportive. Il est donc possible pour les institutions sportives de proposer d'autres types d'expérience. Ainsi l'expérience sportive n'est pas uniquement basée sur le produit sportif.

Notre réflexion sur les offres d'expérience a mis l'accent sur le rôle de nombreux éléments périphériques au produit, indispensables à la création d'une offre d'expérience, proposant ainsi des expériences plus globales prenant en compte notamment l'environnement physique. Ainsi, le lieu dans lequel se déroule la manifestation équestre, par exemple, peut servir de cadre à l'expérience de consommation. De même, il est nécessaire que l'organisation sportive intègre le rôle joué par le spectateur dès la constitution de l'offre d'expérience.

Pendant très longtemps, l'offre de produit, notamment culturelle et par analogie sportive, s'est définie « unilatéralement », en considérant le consommateur comme un récepteur passif et l'activité de consommation. Remettant en cause ce principe (Pulh, 2002, cité par Mencarelli, 2005), plusieurs auteurs estiment que le consommateur devrait être considéré comme un véritable acteur dans le processus de consommation, l'offre ne se définissant en réalité qu'en interaction avec lui.

A l'issue de notre réflexion, des questions restent encore en suspens, liées notamment au fait que, par analogie, nous avons suggéré que les organisations sportives se situaient dans une même démarche « stratégique » que les organisations culturelles. Or comme nous l'avons vu dans la section 1, les entretiens menés auprès des organisateurs montrent que ces derniers ne se posent pas prioritairement toutes ces questions autour de la production d'expérience.

Ceux-ci se placent dans la première étape de la démarche de production expérientielle. Autrement dit, ils se situent dans la production d'un évènement qui appartient aux évènements dits expérientiels au sens de Holbrook et Hirschman (1982), comme la consommation d'un vin de grand cru (produit tangible) ou un spectacle d'opéra (service intangible), mais ne sont pas dans l'étape où ils produisent volontairement une offre expérientielle comme outil stratégique de différenciation et de positionnement par rapport aux concurrents.



Après nous être interrogés sur la production d'expérience par les organisations sportives, nous allons maintenant nous intéresser à l'expérience vécue par le consommateur.

## B- Le lien entre l'expérience vécue et ses différentes interactions

- L'expérience ?

Avant d'envisager le lien entre l'expérience vécue et ses différentes interactions, c'est-à-dire l'expérience de consommation du consommateur avec la manifestation sportive en elle-même, l'ambiance, les cavaliers ou le lieu, nous allons revenir sur la notion d'expérience en marketing.

Selon le dictionnaire (Le petit Larousse illustré, 1997), l'expérience peut se définir comme il suit :

- I. 1. Connaissance acquise par une longue pratique jointe à l'observation. *Avoir de l'expérience.*
2. Philosophie. Tout ce qui est appréhendé par les sens et constitue la matière de la connaissance humaine ; ensemble des phénomènes connus et connaissables.
- II. 1. Epreuve, essai effectués pour étudier un phénomène. *Faire une expérience de chimie.*
2. Matériel utilisé pour une telle étude et, spécialement, matériel scientifique embarqué à bord d'un engin spatial
3. Mise à l'essai, tentative. *Une expérience de vie commune.*

La plupart de ces définitions laissent entendre que l'expérience résulte d'une confrontation de l'individu avec un environnement extérieur. Cette confrontation avec l'extérieur va avoir des répercussions chez l'individu. La plupart mettent l'accent sur les conséquences cognitives, comme la création et l'organisation de la connaissance, d'autres, notamment la dernière (mise à l'essai, tentative, avec l'exemple de l'expérience de la vie commune) retiennent les conséquences émotionnelles.

L'ensemble de ces conséquences montrent qu'il en existe une plus globale. Autrement dit, le résultat d'une expérience aboutit généralement à la transformation de l'individu qui va évoluer sous l'influence des différentes expériences qu'il va vivre. Nous émettons l'hypothèse que chaque évolution liée à l'expérience va être singulière et propre à chaque individu. Autrement dit, les conséquences ne seront pas les mêmes sur chaque personne.

La notion d'expérience est-elle différente, plus généralement, dans les sciences de gestion, et plus spécifiquement, en marketing ?

La notion d'expérience dans le champ des sciences de gestion couvre deux notions différentes selon que l'on s'intéresse à sa définition en marketing ou en comportement du consommateur.

En comportement du consommateur, nous pouvons répertorier deux grands types de définitions.

La première définition de l'expérience fait référence à un ensemble de savoirs et de techniques acquis par l'individu grâce à son vécu mais également par l'observation d'évènements (Hoch, 2002).

Le terme d'expérience est alors associé à la notion d'expertise ou encore de familiarité.

Ainsi, Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité pour le consommateur à partir du nombre d'expériences que ce dernier va avoir avec le produit. La familiarité se développe grâce à une accumulation d'expériences.

La notion d'expérience se trouve également liée au concept d'expertise. Comme nous le rappelle Passebois (2003, cité par Mencarelli, 2005), « l'expert est celui qui a éprouvé, qui a affronté les dangers, il est supposé capable de surmonter les passions et les idéologies ». L'expertise se fonde sur une somme de connaissances dans un domaine spécifique à force d'expérience et d'instruction (Spence et Brucks, 1997).

L'expertise et la familiarité font donc appel à la notion d'expérience et mettent en jeu la notion de connaissance. Cela renvoie alors à une partie des définitions évoquées précédemment. En effet, on voit émerger une perspective temporelle qui conduit à considérer l'expérience comme une accumulation d'actes permettant de générer un socle de connaissances et de savoirs.

La seconde définition de la notion d'expérience en comportement du consommateur renvoie à un vécu individuel.

Plus exactement, l'expérience peut se définir comme « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation » (Caru et Cova, 2002). L'expérience a également été appréhendée comme l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service (Filser, 2002).

Dans ce cadre, l'expérience peut donc se comprendre comme la résultante d'une interaction entre un sujet (le consommateur) et un objet (produit / service). On retrouve alors une caractéristique évoquée lors des définitions précédentes où l'expérience naît de la confrontation avec le monde extérieur.

Ici, du fait des sciences de gestion et plus précisément du marketing, l'expérience va naître de la confrontation de l'individu avec l'objet de consommation. Ainsi, Bouchet (2003, cité par Mencarelli, 2005) considère qu'il est nécessaire de développer la notion d'expérience vécue à un niveau micro – social qui est le niveau d'analyse des interactions entre les individus et les objets de consommation.

La notion de subjectivité est également associée à l'expérience. Cette dernière est propre à chaque individu. Sirieix et Filser (2002 cité par Mencarelli, 2005) précisent cette notion de subjectivité en considérant que l'expérience est unique :

- sur un plan inter individuel : deux consommateurs peuvent se retrouver confrontés à la même expérience objective de consommation et la vivre selon des scénarii de consommation totalement différents,

- sur un plan intra individuel : un même consommateur peut vivre différemment la même situation objective de consommation en fonction du scénario de consommation auquel il se rattache.

En outre, l'expérience de consommation se caractérise par un ensemble de conséquences pour l'individu. Les définitions proposées en sciences de gestion ont souvent mis l'accent sur l'impact émotionnel de l'expérience, en raison de l'article fondateur d'Holbrook et d'Hirschman (1982) qui se basait sur l'axe psychosensoriel de l'expérience. Néanmoins d'autres chercheurs, ont rappelé comme Benavent et Evrard (2002), qu'une expérience de consommation met en jeu d'autres dimensions que la seule dimension affective. Il faut également prendre compte les dimensions cognitives, utilitaires, sociales...

Nous allons maintenant voir si l'expérience sportive possède ses propres spécificités.

- L'expérience sportive a-t-elle des spécificités ?

Pour ce faire, nous allons nous baser et reprendre une partie des recherches de Rémi Mencarelli (2005), qui lors de sa thèse, a abordé et synthétisé les caractéristiques et spécificités de l'expérience culturelle. Ainsi, par analogie et par supposition, en raison de l'absence de travaux à ce sujet sur l'expérience sportive, nous allons voir si ces caractéristiques sont communes à l'expérience culturelle et sportive.

« Plusieurs auteurs se sont attachés à définir et à mettre en avant les caractéristiques des biens culturels et de l'expérience qui en découle. L'analyse la plus complète a été proposée par Evrard et al. (2000) qui retiennent plusieurs caractéristiques saillantes attachées aux biens culturels.

Tout d'abord la consommation de biens culturels nécessite l'allocation du temps. Le consommateur est dans l'obligation d'accorder du temps lorsqu'il consomme des biens culturels. Ce type d'activité est donc chronophage et l'associe directement au concept d'expérience de consommation. [...]

Ensuite, la consommation de biens culturels est considérée comme étant incomparable et incommensurable. Ces caractéristiques conduisent donc à considérer l'objet culturel comme non reproductible. Le produit culturel a en permanence un caractère prototypique à la fois pour le producteur et pour le consommateur. On retrouve là encore une des caractéristiques de l'expérience avec la notion de subjectivité. Néanmoins, alors que l'expérience liée à la consommation de produits classiques met uniquement en jeu la notion de subjectivité du côté du consommateur, l'expérience culturelle met en jeu une double subjectivité liant à la fois celle de l'auteur et celle du public. [...] Précisons également que le bien culturel porte en lui la caractéristique de durabilité c'est-à-dire que sa valeur peut varier au cours du temps en fonction des goûts, des modes.

Enfin, la consommation du bien culturel est associée à la notion de plaisir esthétique et à des motivations intrinsèques (Bergadaà et Nyeck, 1995). Cooper Martin (1991) souligne ainsi que les principaux bénéfices attachés à la consommation culturelle sont d'ordre hédonique.

L'auteur précise toutefois que des bénéfices utilitaires peuvent être rattachés à certains produits culturels.

La caractéristique la plus souvent retenue pour qualifier l'expérience culturelle est la notion d'esthétique. En effet, pour Holbrook et Zirlin (1985) ou encore Holbrook (1986), une expérience culturelle peut être assimilée à une expérience esthétique proche de la réaction émotionnelle. Elle met en jeu essentiellement des sensations éprouvées, certains n'hésitant pas à parler de sentiments positifs et nobles (Weltzl-Fairchild et Dubé, 1998). Lagier (2002) ou encore Passebois et Aurier (2001) reprennent à leur compte cette conceptualisation de l'expérience culturelle et précisent la notion d'expérience esthétique.

L'expérience esthétique induit chez l'individu une attention désintéressée puisqu'il est dans une attitude contemplative. L'accent est mis sur l'apparence, la représentation. L'attention de l'individu est dirigée uniquement vers l'objet. De plus, la nature même de l'expérience esthétique est purement intrinsèque : la consommation est appréciée pour elle-même sans aucun autre objectif. Cette approche de l'expérience esthétique explique qu'on l'ait abordée sous un angle purement psycho-émotionnel (Bourgeon et al. 2002) en mettant l'accent sur les émotions (avec une vaste gamme d'affect), sur l'imaginaire et sur les représentations mentales de type holiste... Tous ces éléments participent aux conditions de satisfaction liées à l'expérience esthétique et qui la distinguent des autres expériences (Schaeffer, 1997).

Cependant si cette approche purement esthétique de l'expérience culturelle n'est pas fautive, elle reste partielle. En effet, nous pouvons avancer deux objections à cette conceptualisation purement esthétique de l'expérience culturelle.

La première concerne l'expérience vécue par le consommateur. En effet, cette expérience du beau, proche de l'expérience de flow (au sens de Csikszentmihalyi, 1997), n'est pas toujours celle qui est vécue par l'individu. Le consommateur est alors obligé « de prendre acte que – dans son cas tout du moins – les effets miraculeux et anoblissant de l'expérience esthétique ne se vérifient pas : après, il se retrouve exactement comme avant. Rien n'a changé, il n'a rien gagné, rien du tout, et il n'a pas été non plus transfiguré par l'art » (Spranzi, 2001). Le consommateur qui a participé à une expérience culturelle n'a pas nécessairement vécu une expérience transcendante.

La seconde limite renvoie également au contenu de l'expérience culturelle qui ne peut se limiter à une approche purement esthétique. Certes, le jugement esthétique va clôturer l'expérience (« ça m'a plu », « c'était beau »... Evrard et al., 2000) et va jouer à ce titre un rôle central. Toutefois, il ne doit pas voiler la totalité de cette expérience. Car, en réalité, un ensemble de dimensions concourent à l'expérience vécue par l'individu : des dimensions fonctionnelles, cognitives, sociales...vont également être mises en jeu lors de l'expérience culturelle. Un spectre de significations bien plus large que la seule dimension esthétique est attaché à l'expérience culturelle vécue par l'individu.

[...]

L'approche esthétique prédomine lorsqu'il s'agit de définir le contenu d'une expérience culturelle. Néanmoins, cette conceptualisation apparaît comme réductrice. Il est nécessaire de la compléter en vue de pouvoir l'appréhender de manière moins partielle. Dans cette optique, il nous semble pertinent de mobiliser le concept de valeur. »

De manière générale, il semblerait que toutes les caractéristiques en rapport à l'expérience culturelle se retrouvent dans celles de l'expérience sportive. Premièrement, nous pouvons confirmer que la consommation de bien sportif nécessite une allocation de temps. Le consommateur est dans l'obligation d'accorder du temps : en effet, le temps recouvre aussi bien le trajet nécessaire pour se rendre à la manifestation équestre, que le temps qu'il va passer sur le lieu de la manifestation, que ce soit pour la regarder ou tout simplement se promener sur son lieu d'accueil. Il faut donc du temps pour assister à ce type de manifestation. Ce type d'activité est donc chronophage et l'associe directement au concept d'expérience de consommation.

Ensuite, il est pensable que l'expérience sportive soit incomparable et incommensurable. Autrement dit que chaque expérience soit unique pour l'individu. Cette caractéristique peut être remise en cause selon le type de spectateur auquel nous nous intéressons, mais également selon la manifestation en elle-même, au lieu, à l'ambiance, ou au cavalier participant à la manifestation.

En effet, selon le type de spectateur, si l'on prend l'exemple des novices, il se peut que l'expérience vécue soit comparable à d'autres manifestations équestres auxquelles il aurait déjà assisté dans les mêmes catégories de concours. Autrement dit, un novice allant à plusieurs concours de saut d'obstacles, ne trouvera pas forcément chaque manifestation unique, mais substituable. Qu'il aille à celle-ci ou à une autre, pour lui ce sera la même chose, soit des chevaux qui sautent. En revanche, pour les amateurs éclairés ou les professionnels, chaque expérience de consommation sportive sera unique et incomparable.

Comme nous le disions plus haut, l'incomparabilité et l'incommensurabilité de l'expérience de consommation peuvent résulter du lieu, de l'ambiance ou du cavalier participant à cette manifestation. Le novice pourrait dire que son expérience est incomparable en raison du lieu et de l'ambiance, uniques qu'il y a trouvés. De même, pour le professionnel ou l'amateur, son expérience de consommation sera d'autant plus incomparable et incommensurable, qu'elle se situe dans un lieu spécifique, qu'il y a une ambiance et des cavaliers différents des autres expériences de consommation qu'il a déjà pu vivre.

Pour ce qui est de la conceptualisation purement esthétique de l'expérience sportive, elle n'est, a priori, pas retrouvée dans ce type d'expérience de consommation, en tout cas pour ce qui est du domaine des manifestations équestres comme les concours équestres à la différence de l'art équestre, où se mêlent les chevaux et l'artistique. En effet, à l'issue des entretiens menés auprès des consommateurs de manifestations équestres, leurs jugements sont plutôt relatifs au « parce que j'aime », plutôt qu'au « parce que c'est beau », allant plus du côté du plaisir que de l'esthétique. Néanmoins, ces deux aspects rentrent intégralement dans le cadre conceptuel initié par Holbrook et Hirschman en 1982.

Nous aboutissons quasiment aux mêmes conclusions que Remi Mencarelli, en ce qui concerne le fait que nous sommes face à une conceptualisation réductrice de l'expérience culturelle pour lui et sportive pour nous.

Toutefois, ce dernier a uniquement mobilisé le concept de la valeur pour compléter ses recherches et a également élargi le produit culturel, non pas à son simple appareil, mais aussi au lieu qui entoure celui-ci.

De notre côté, nous envisagerons tout d'abord, de ne pas restreindre le produit sportif à ce qu'il est de plus simple, soit une manifestation équestre, comme un concours de dressage par exemple, mais également à son lieu, comme le fait Mencarelli (2005, 2008), à son ambiance et aux cavaliers participant à celui-ci. Nous justifions cette démarche par le fait que, comme le disait Passebois (2002), le concept de fidélité appliqué à une institution culturelle se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel : il peut désigner la fidélité vis-à-vis de l'artiste, d'un lieu ou d'une exposition, d'un style pictural ou d'une collection. Comparativement, nous pouvons dire la même chose d'une manifestation sportive. La fidélité à une structure sportive se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel, car elle peut désigner la fidélité vis-à-vis d'un sportif, d'un lieu ou d'une structure, d'une ambiance, ou d'une manifestation.

Nous reviendrons bien évidemment sur le concept de fidélité dans notre troisième section, mais à la lumière de cette remarque, il est important de ne pas restreindre une manifestation équestre qu'à l'évènement en lui-même, mais de bien prendre en compte tous les éléments connexes à celle-ci : le lieu, l'ambiance et les cavaliers y participant. Nous en venons à nous demander : comment ces facteurs connexes ont-ils un impact sur l'expérience de consommation sportive ?

- Les interactions lieu-objet, ambiance-objet, cavalier-objet avec l'expérience vécue par le consommateur

Il serait faux de penser que toutes ces relations soient indépendantes les unes des autres. En effet, il se peut qu'un spectateur, avec son expérience de consommation, ait des interactions positives avec le lieu, l'objet et l'ambiance.

Nous allons donc présenter un tableau récapitulant l'ensemble des interactions possibles entre les différentes relations et l'expérience vécue par le consommateur :

Il existe quinze interactions possibles :

**Tableau 5 : Récapitulatif des interactions possibles entre les différentes relations et l'expérience vécue par le consommateur**

	<b>Objet</b>
<b>Interactions possibles</b>	Objet-Lieu
	Objet-Ambiance
	Objet-Cavalier
	Lieu
	Lieu-Ambiance
	Lieu-Cavalier
	Ambiance-Ambiance
	Ambiance-Cavalier
	Cavalier
	Objet-Lieu-Ambiance
	Objet-Lieu-Cavalier
	Objet-Ambiance-Cavalier
	Lieu-Ambiance-Cavalier
	Objet-Lieu-Ambiance-Cavalier

Nous allons successivement revenir sur les différents facteurs connexes à l'objet sportif dans la suite de notre développement afin d'appréhender l'ampleur de son impact sur l'expérience sportive vécue par le spectateur.

- Le lieu

Comme l'a justement évoqué Mencarelli dans ses travaux (2005 et 2008), le lieu n'est pas qu'une simple structure fonctionnelle dans laquelle se déroule l'expérience de consommation. Au contraire, l'environnement physique joue de multiples rôles au cours de l'expérience. Il est revenu sur ses différents rôles, que l'on va exposer dans la suite de notre développement.

Il peut être **un vecteur d'esthétisme**.

A l'opposé des espaces fonctionnels, Moles et Rohmer (1977, 1982) mettent en avant la notion d'espaces artistiques et/ou esthétiques dont la vocation première n'est plus de faciliter la réalisation d'une tâche mais au contraire de créer un plaisir d'être dans le lieu. Le caractère esthétique du lieu doit susciter une forme d'attrait chez l'individu. Dans le domaine du design, Dechamp (2000) évoque également cette dimension esthétique.

En psychologie environnementale, Ritterfeld et Cupchik (1996) considèrent que la dimension esthétique est inhérente au lieu.

L'esthétique du lieu peut constituer un puissant facteur de motivation chez l'individu. Dans certains cas, elle justifie en soi le déplacement de l'individu comme nous l'explique Passebois (2003). Ainsi dans le cas de visites de musées, l'architecture du lieu peut constituer une

motivation autonome à la venue de l'individu. Le lieu sera alors apprécié en tant que tel pour sa beauté.

Plus généralement, cette dimension est évoquée dans le cas des structures de loisirs (Wakefield et Blodgett, 1994 ; Wakefield et al., 1996). La dimension esthétique du lieu est d'ailleurs très souvent associée à la dimension ludique (Kozinets et al., 2004). Pour Wakefield et Blodgett (1994), la structure esthétique d'un lieu de loisirs met nécessairement en jeu la notion de design architectural et permet de développer son attractivité. Ils parlent « d'appel esthétique » du lieu. Ils précisent également que l'esthétique du lieu va avoir un impact direct et positif sur le plaisir ressenti par l'individu et sur l'ambiance du lieu. L'environnement est alors vu comme une somme de stimuli esthétiques capable de générer un affect chez l'individu.

A l'issue de nos entretiens auprès des organisateurs et des spectateurs, il s'avère qu'en effet ces derniers considèrent le lieu comme un vecteur d'esthétisme dans le sens où certains spectateurs peuvent ne revenir que pour le lieu en lui-même, en raison du plaisir esthétique qu'ils en retirent.

Le lieu peut être **vecteur d'évasion**.

Un autre effet du lieu au cours de l'expérience renvoie à son pouvoir évocateur. Pour Shackley (2002), il s'agit d'une dimension intangible et difficilement définissable mais qui permet de comprendre les liens émotionnels existant entre une personne et un lieu (Fishwick et Vining, 1992). Il explique cette caractéristique en introduisant la notion d'esprit du lieu.

Lombard (2000) reprend le même raisonnement et essaie de comprendre à quoi renvoient les caractéristiques de l'esprit du lieu. La forme du lieu est le premier élément qu'il retient. Pour lui, la forme du lieu « peut être purement symbolique ou allégorique grâce à une image que chacun interprète librement et différemment en fonction de ses connaissances, de sa sensibilité, de son imagination ». Il précise encore que le lieu « a un esprit lorsque tous les éléments qui le constituent sont en harmonie et parfois en rupture pour créer ce pouvoir évocateur ». L'auteur fait ici référence à des dimensions symboliques et notamment à l'imaginaire et à la mémoire du lieu. Ces deux éléments apparaissent comme centraux dans la compréhension de cette notion d'esprit du lieu.

Aussi, en sociologie, cette caractéristique est rattachée au vécu et à l'histoire du lieu qui lui confère en quelque sorte une « épaisseur » et un pouvoir évocateur. De Certeau (1980) évoque, quant à lui, une « multitude d'esprits qui viennent hanter les lieux ». Il considère les lieux comme « des histoires fragmentaires et repliées... des temps empilés qui peuvent se déplier mais qui sont là plutôt comme des récits en attente... ». On retrouve ici des éléments de la réflexion de Baudrillard (1988) pour qui certains lieux sont susceptibles de créer de la nostalgie.

Si Augé et De Certeau évoquent le « vécu » du lieu, Lautier (1999) en ergonomie préfère plutôt faire référence au « potentiel d'usages imaginaires ». Il relie ce potentiel à l'architecture de certains lieux qui semble capable d'ouvrir « la voie du rêve et de l'imaginaire ».

Certains travaux en marketing et plus particulièrement en distribution mentionnent aussi cette caractéristique. Néanmoins, dans le cadre des points de vente, le potentiel imaginaire du lieu



est moins à rattacher au vécu du lieu qu'à la théâtralisation de l'espace de vente (Sherry, 1998 ; Kozinets et al., 2002, 2004 ; Ritzer, 1999).

En effet, certains points de vente cherchent à proposer des environnements spectaculaires et thématiques en vue de transporter le consommateur dans un « ailleurs ». L'objectif recherché est de stimuler l'affectif et l'imaginaire du consommateur par une forme de réenchantement de l'offre. Cela implique une forme d'illusion, de rêve et de fantaisie...

Cette dimension a également été retrouvée à la suite de mes entretiens, les spectateurs reviennent pour la beauté du lieu (esthétique), mais également cela peut être indépendant ou dépendant de la raison précédente, pour l'histoire du lieu dans lequel se déroule la manifestation équestre et l'imaginaire qu'ils en retirent en y pensant.

Le lieu peut être **source d'émotion**.

Ce rôle joué par le lieu au cœur de l'expérience a fait l'objet d'une attention toute particulière en psychologie environnementale et plus particulièrement en psychologie émotionnelle (Aubert Gamet, 1996) avec notamment le travail fondateur de Mehrabian et Russell (1974), prolongé par la suite par Russell et al. (1981). Ces travaux se sont intéressés au contenu affectif et émotionnel de l'environnement physique et à son impact sur le comportement du consommateur. Luomala (2003) n'hésite d'ailleurs pas à parler de qualités affectives d'un environnement. L'idée directrice de ces recherches est la mise en avant du rôle du lieu comme stimulus pouvant générer des émotions et/ou des attitudes favorables chez l'individu. Par la suite, les processus affectifs mis en jeu sont supposés orienter les comportements individuels (Bonnes et Secchiarioli, 1995). La structure sous-jacente à ce modèle comportemental est le chaînage : Stimulus – Organisme – Réponse.

Cette idée a été reprise par Gardner (1985) puis Grossbart et al. (1990) qui abordent l'environnement physique sous l'angle de la stimulation. Ils précisent que ce potentiel de stimulation de l'environnement est fonction de l'individu. Ainsi, il semblerait que certains individus soient particulièrement sensibles à la stimulation environnementale et recherchent des environnements ayant des qualités différentes susceptibles d'avoir un potentiel de stimulation élevé. Comme le notent Machleit et Eroglu (2000), la réponse émotionnelle chez l'individu sera plus forte quand l'environnement n'est pas attendu.

En marketing, Kotler (1973) a fait émerger ce rôle joué par l'environnement physique du point de vente à travers l'étude des facteurs d'atmosphère, l'objectif avoué étant « de produire des réactions émotionnelles chez les clients susceptibles d'augmenter la probabilité d'achat ».

Les travaux de Donovan et Rossiter (1982) ont tenté de valider cette hypothèse d'influence de l'atmosphère (prise globalement) sur le consommateur. Par la suite, de nombreux chercheurs ont tenté de mettre en avant la relation existant entre certaines variables atmosphériques (musique, odeur, couleur, lumière...) et les réactions émotionnelles suscitées. Ces recherches se sont développées sous différentes appellations : retail atmospherics aux Etats-Unis, marketing sensoriel en France.

Cet aspect du lieu est moins représentatif pour les manifestations équestres, sauf s'il est envisagé avec l'ambiance de la manifestation et/ou l'objet de la manifestation. Nous allons expliquer l'impact de l'atmosphère ou ambiance ultérieurement dans notre sous-partie.

Enfin le lieu peut être **source d'information**.

Un lieu de consommation peut aussi jouer un rôle informatif. Pour Héla (2002), le rôle informationnel du lieu (de service) est fondamental dans la mesure où il fournit des idées sur la nature du service qui est délivré et sur le segment de clientèle qui est visé. Il s'agit pour l'entreprise de générer des codes, des signaux qui viennent renforcer l'image de l'entreprise et faciliter les activités cognitives de l'individu.

L'environnement est alors utilisé comme une ressource non verbale par l'individu. Kaplan et Kaplan (1982) parlent de propriétés informationnelles, Baker (1998) préfère le terme de « valeur informationnelle » du lieu et Bitner (1992) évoque quant à elle le « langage de l'objet ». Pour cette dernière, la perception du lieu de service par l'individu va influencer ses croyances à l'égard de l'environnement mais également à l'égard des autres attributs de service (notamment le produit proposé). C'est un des premiers rôles de l'environnement physique qui a été reconnu (Bonnes et Secchiaroli, 1995) et mis en avant notamment en psychologie cognitive.

Daucé et Rieunier (2002) essaient d'expliquer ce rôle informatif de l'environnement physique à travers deux réactions cognitives : l'inférence et l'évocation.

Quand le consommateur ne peut évaluer directement le produit (les qualités intrinsèques), il va réaliser des inférences à partir d'attributs extrinsèques et il utilisera pour cela entre autre l'environnement d'achat. Dans ce cas, le consommateur va effectuer un transfert des attributs de l'environnement vers le produit. Baker et al. (2002) reprennent cette théorie de l'inférence pour expliquer les jugements des individus. Pour former ces jugements, les consommateurs utilisent l'environnement comme une source d'informations disponibles (Huber et McCann, 1982 ; Nisbett et Ross, 1980).

Le deuxième mécanisme explicatif est celui de l'évocation. Dans ce cas, l'individu va mémoriser des sensations en les rattachant à l'objet qui les a provoquées (rôle joué dans ce cas par l'environnement physique). Ces sensations seront réactivées lors d'une nouvelle exposition au même stimulus.

Ce rôle du lieu va surtout se retrouver chez les spectateurs novices de manifestations équestres. Or, cette catégorie de spectateur est la moins représentative sur l'ensemble des spectateurs assistant à une manifestation équestre. Par conséquent, nous ne pouvons pas dire que ce rôle soit entièrement applicable à ce type de manifestation.

Le lieu véhicule aussi des significations sociales. Il existe deux niveaux de significations sociales liés à l'environnement physique : le lieu comme outil d'expression des positions sociales de l'individu et le lieu comme support à l'interaction sociale.

Pour le premier, le lieu est alors vu comme un élément signifiant, un symbole émettant des signes, la combinaison de ces signes aboutissant à un code social. L'espace devient un territoire social qui exprime des principes hiérarchiques, des croyances ou des valeurs. Il est utilisé par l'individu en vue de développer des principes d'appartenance et de reconnaissance. Il y a une imbrication du lieu et des rapports sociaux qui lui sont associés.

Pour le second, le lieu est un espace qui est compris comme un modérateur et un modulateur des relations interindividuelles. Il se définit comme un cadre qui va influencer les interactions qui sont développées en son sein.

Nous retrouvons également ces deux rôles dans le cadre des manifestations équestres, notamment le premier.

Nous allons maintenant voir l'impact que l'ambiance peut avoir sur l'expérience vécue du spectateur de manifestation équestre.

- L'ambiance

Ce que nous appelons ambiance dans notre recherche, a déjà intéressé de nombreux praticiens et chercheurs et est connu sous le nom de marketing sensoriel.

Filser (2003) le définit comme « un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du point de vente ».

Ainsi, le terme que nous appelons ambiance dans notre recherche, est synonyme d'atmosphère dans toutes les recherches concernant le marketing sensoriel. Cette ambiance n'est pas à dissocier de l'objet sportif et ou du lieu dans lequel se déroule la manifestation équestre.

Le marketing sensoriel a été initié dans les produits de grande consommation. Cette démarche, centrée sur les sensations liées aux produits a donné lieu à de nombreuses recherches, citons pour exemple les travaux consacrés à l'influence de la couleur sur le packaging des produits : Divard et Urien, 2001 ; Pantin-Sohier et Brée, 2004 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009). Les produits ne doivent donc plus seulement fonctionner efficacement, mais également réveiller le plaisir des sens, fournir un supplément de réalité tactile et favoriser une expérience sensitive et émotionnelle.

Le marketing sensoriel du point de vente est également un champ où les recherches et les innovations se sont multipliées ces dernières années (Lemoine, 2003, cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009). Se focalisant sur les caractéristiques propres de l'environnement physique, les chercheurs ont en effet testé l'influence des différents stimuli environnementaux sur les états internes de l'individu et plus particulièrement sur les états émotionnels : plaisir, degré d'éveil, ... La plupart des recherches se sont centrées sur l'étude d'une variable d'atmosphère : la musique d'ambiance (Sibénil, 1994 ; Rieunier, 2000 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009), les odeurs (Daucé, 2000 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009), les couleurs (Divard et Urien, 2001 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009), la foule (Dion Le Mée, 1999 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009)... Mais, désormais, le marketing sensoriel s'efforce davantage d'étudier l'atmosphère de façon globale, en tenant compte de l'interaction entre les diverses variables (Lemoine, 2003 cité par Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009).

Pour envisager les différents leviers d'action sensorielle dont peuvent disposer les professionnels, nous pouvons nous baser sur la synthèse élaborée par Daucé et Rieunier (2002) concernant les différentes composantes de l'atmosphère.

**Tableau 6 : Les différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente**

<b>Facteurs d'atmosphère</b>	<b>Dispositifs sensoriels</b>
<b>Facteurs tactiles</b>	Matières utilisées, température ambiante
<b>Facteurs sonores</b>	Musique d'ambiance, bruits dans le magasin
<b>Facteurs gustatifs</b>	Dégustations proposées sur le lieu de vente, produits proposés dans les lieux de restauration incorporés dans le magasin
<b>Facteurs olfactifs</b>	Senteurs d'ambiance voulues, odeurs du magasin subies
<b>Facteurs visuels</b>	Couleurs du décor, lumière, architecture, propreté, merchandising, espace de circulation
<b>Facteurs sociaux</b>	Personnel de vente, style et densité des clients

Source : Daucé et Rieunier (2002)

Dans le secteur sportif, comme nous l'avons vu précédemment, en raison de l'essence même du type d'évènement, celui-ci sera expérientiel mais également sensoriel. Autrement dit, par nature, le spectateur sera baigné dans une expérience de consommation et une atmosphère particulière au milieu équestre qu'il ne retrouvera dans aucune autre manifestation sportive, comme le football ou le tennis. Le spectateur sera confronté au facteur olfactif, avec l'odeur particulière des chevaux, de la paille, du foin ; au facteur visuel, avec les installations équestres, les chevaux en mouvement ; au facteur sonore, avec le brouhaha ambiant ou le silence dans les tribunes lors d'une reprise de dressage.

Tous ces éléments, comme nous pouvons l'imaginer, ont bien entendu des conséquences sur l'expérience vécue du consommateur de manifestations équestres.

Venons en maintenant au dernier facteur connexe à l'objet sportif qu'il nous reste à aborder, soit le cavalier.

- Le cavalier

L'impact sur l'expérience de consommation du spectateur par le cavalier, peut être analysé par le concept d'indentification. En effet, le spectateur va pouvoir s'identifier à ce dernier, c'est à dire se reconnaître dans le cavalier à travers ses valeurs ou l'image qu'il représente et que le spectateur s'en fait par exemple.

Reprenons la définition de l'identité que nous donne le dictionnaire (Le petit Larousse illustré, 1997) :

1. Ce qui fait qu'une chose est exactement de même nature qu'une autre. *Identité des goûts.* ◇ LOG. *Principe d'identité* : principe fondamental de la logique traditionnelle selon lequel toute chose est identique à elle-même (« A est A »).
2. Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe. *Affirmer son identité. Crise d'identité.* ◇ PSYCHOL. *Identité sociale* : conviction d'un individu d'appartenir à un groupe social, reposant sur le sentiment d'une communauté géographique, linguistique, culturelle et entraînant certains comportements spécifiques.
3. Ensemble de données de fait et de droit (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) qui permettent d'individualiser quelqu'un. *Vérifier l'identité de quelqu'un.* ◇ *Pièce d'identité* : document officiel comportant photographie et indications d'état civil. – *Identification judiciaire* : service de police chargé notamment de relever des traces et indices sur les lieux d'une infraction, d'établir des fiches signalétiques.
4. MATH. Egalité vérifiée pour toutes les valeurs assignables aux termes indéterminés. ◇ *Identité sur un ensemble E* : application de E dans E qui, à tout élément, associe cet élément lui-même.

L'identité est un donc un terme polysémique, largement utilisé dans les discours ordinaires ou spécialisés, comme Claude Lévi-Strauss pouvait le souligner dans l'un de ses séminaires consacrés à la notion d'identité (Lévi-Strauss, 1979, p. 332 cité par Parmentier et Rolland, 2009) : « L'identité est une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de nous référer pour expliquer un certain nombre de choses mais sans qu'il ait jamais d'existence réelle. »

Chacun peut se sentir à la fois semblable, la reconnaissance de l'appartenance à un groupe, et différent d'autrui, la volonté d'une singularisation. L'identité semble donc résulter d'un ensemble de caractéristiques personnelles mais aussi sociales qui forment une configuration particulière pour chaque individu.

Ce constat conduit à distinguer identité sociale et identité individuelle. Tout individu se caractérise à la fois par des traits qui marquent son appartenance à un ou à plusieurs groupes sociaux : l'identité sociale, et par des attributs plus personnels qui fondent sa différence : identité personnelle (James, 1950 ; Mead, 1963 cité par Parmentier et Rolland, 2009).

En allant plus loin, le spectateur ou le consommateur pourrait même entrer dans un processus d'identification à un individu, dans notre recherche le cavalier.

Toujours selon le dictionnaire (Le Petit Larousse Illustré, 1997), l'identification se définit comme

1. Action d'identifier ; fait de s'identifier. *L'identification d'un malfaiteur. L'identification de la pensée et de l'être.*
2. PSYCHAN. Processus psychique par lequel le sujet s'assimile soit à une autre personne, soit à un objet d'amour.

Quelles peuvent être les relations entre identité et expériences de consommation ?

En marketing, la recherche sur les comportements des consommateurs a bien mis en évidence le rôle de la consommation dans la construction identitaire des consommateurs (Arnould et Wilk, 1984 cité par Parmentier et Rolland, 2009).

Les biens matériels apparaissent à la fois comme une extension de soi et leur affichage est une affirmation de l'identité de leur propriétaire (Belk, 1988, 1989 cité par Parmentier et Rolland, 2009).

Ce phénomène s'inscrit dans une modification récente de l'acte de consommation qui voit la composante hédoniste et émotionnelle prendre le pas sur la composante utilitaire et rationnelle. On assiste au passage d'une consommation dite moderne, s'appuyant sur la satisfaction des besoins primaires, à une consommation postmoderne, fondée sur l'expérience (Carù et Cova, 2008 cité par Parmentier et Rolland, 2009).

L'expérience de consommation est alors 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). Elle apparaît donc comme un vécu personnel, chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou services. Le consommateur devient le principal producteur de son expérience de consommation (Filsler, 2002). Cette expérience aboutit à une recherche de sens, à des réservoirs de styles et de produits dans lesquels le consommateur peut puiser pour « bricoler » son soi étendu (Badot, 2005 cité par Parmentier et Rolland, 2009).

La consommation devient donc une façon de rechercher du sens à la vie et de produire sa propre identité (Firat, Dholakia et Venkatesch, 1995 cité par Parmentier et Rolland, 2009). Ladwein (2004) souligne l'importance de la mise en récit de soi dans la construction identitaire lors d'expériences de consommation hors du commun, comme le trekking par exemple.

Cette relation entre consommation et identité est particulièrement soulignée dans le cadre de la Consumer Culture Theory (CCT). Celle-ci s'appuie sur les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson, 2005) et place au centre de ses recherches la consommation comme une ressource mobilisée par le consommateur dans sa quête d'identité.

À titre d'exemple, le rapport des adolescentes à la mode (Marion, 2003 cité par Parmentier et Rolland, 2009) est impliqué dans les stratégies identitaires des consommateurs. L'acte de

consommer n'est plus une simple recherche d'utilité ou de plaisir mais relève de la volonté du consommateur d'expérimenter un autre moi pour construire son identité.

L'univers équestre permet d'offrir une identification, partielle ou totale, à un cavalier, mais également une immersion dans un univers différent que celui du quotidien.

Il convient désormais de s'interroger sur les conséquences de ces multiples effets au cours d'une expérience de consommation, et notamment leurs impacts possible sur la fidélité de consommateur.

### **Section 3 – Les conséquences de l'expérience vécue et son impact sur la fidélité du consommateur**

Cette deuxième section nous a permis de mieux comprendre le concept d'expérience de consommation et les différents facteurs qui peuvent avoir une influence sur l'expérience vécue du spectateur. Nous allons maintenant nous consacrer aux conséquences de cette expérience sur la fidélité de celui-ci. Pour ce faire, nous allons tout d'abord revenir sur le concept de fidélité (A), puis nous récapitulerons les différents antécédents de ce concept que nous pouvons trouver dans la littérature (B).

#### **A- Retour sur le concept de fidélité**

Le concept de fidélité étant un élément fondamental dans notre recherche, il est important de revenir sur les différents courants ayant trait à celui-ci. Il faut rappeler que, depuis des années, les chercheurs portent leur attention sur le concept de fidélité et ne sont pas d'accord sur sa définition, encore difficile à déterminer. A titre indicatif, nous pouvons rappeler que Jacoby et Chesnut en 1978 (cité par Lichtlé et Plichon, 2008) relevaient déjà plus de 300 études sur la fidélité mobilisant près de 53 définitions et mesures différentes. En fait, leur méthode d'approche varie selon l'objectif et l'objet de la recherche. Il faut également rappeler que beaucoup d'études se sont centrées sur la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994).

Nous allons nous attarder sur les différents courants théoriques qui se sont intéressés au concept de fidélité. Nous allons revenir sur les thèses centrales abordant de différentes façon la fidélité : l'approche comportementale, l'approche attitudinale, l'approche composite ou hybride qui allie à la fois la dimension comportementale et attitudinale de la fidélité, et enfin l'approche relationnelle.

Nous revenons sur le concept de fidélité et sur les développements théoriques dont il a pu faire l'objet afin de choisir, dans la suite de notre développement, la mieux adaptée à notre recherche.

- La fidélité comportementale

Selon l'approche comportementale fondée sur la théorie du conditionnement, d'inspiration behavioriste, un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968 cité par Lichtlé et Plichon, 2008). Cette dernière se concentre sur les comportements passés de l'acheteur (Frisou, 2003).

Elle pourra alors se traduire par plusieurs types de comportements (Frisou, 2003) : la proportion d'achat (Cunningham, 1956, cité par Lichtlé et Plichon, 2008), l'achat répété (Ehrenberg, 1997, cité par Lichtlé et Plichon, 2008), les transactions répétées (Webster, 1992, cité par Lichtlé et Plichon, 2008), des séquences d'achat (Brown, 1953, cité par Lichtlé et Plichon, 2008), la probabilité d'achat d'une marque (Jacoby et Chesnut, 1978) ou de réachat du produit (Lipstein, 1959 ; Kuhn, 1962, cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

A titre d'illustration, on peut reprendre les travaux de Brown (1953, cité par Lichtlé et Plichon, 2008) qui distingue la fidélité indivisée, où la séquence comportementale d'achat est la suivante : AAAAAA, la fidélité divisée, ABABAB, la fidélité instable, AAAABB, et l'absence de fidélité, ABCDEF.

Si cette conceptualisation a l'avantage de s'appuyer sur les comportements effectifs de l'acheteur et reste facile à appréhender, elle trouve certaines limites à de nombreux égards.

Tout d'abord, cette approche étant essentiellement de nature empirique, elle ne permet pas d'expliquer le comportement de fidélité du client. Elle se contente de le décrire par ses comportements. Elle ne permet pas d'expliquer pourquoi l'individu s'inscrit dans ces trajectoires comportementales. Ainsi, appréhender la fidélité par le comportement est une condition nécessaire mais non suffisante (Day, 1970 cité par Lichtlé et Plichon, 2008)

De même, le fait que cette approche se fonde uniquement sur les comportements passés développés par le consommateur, cette conceptualisation est une limite en raison du fait qu'elle ne permet pas d'appréhender le comportement futur (Plichon, 1999, cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

Enfin, la fidélité comportementale n'est que de nature statique en raison de sa focalisation sur les achats répétés du client. Elle ne prête pas attention aux différents processus qui sont mis en jeu, notamment aux processus cognitifs pouvant influencer la décision du client, et qui conduisent l'acheteur à ces comportements répétés.

En raison des nombreuses critiques de cette approche de la fidélité, ce modèle a été remis en cause dès la fin des années soixante et plusieurs auteurs ont tenté de le compléter à l'aide de modèles attitudinaux.

- La fidélité attitudinale

Les modèles attitudinaux de la fidélité se sont centrés sur « les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de réachat » (Aurier et al., 2001 cité par



Mencarelli, 2005). Dans ce cadre, le client est fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque.

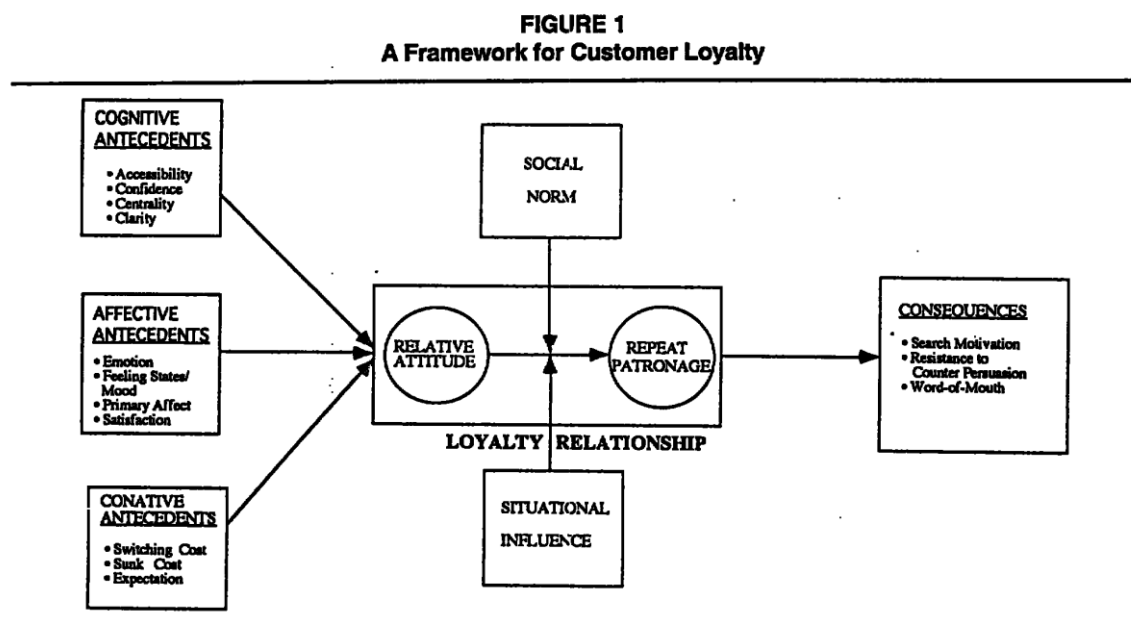
Des auteurs comme Jacoby (1971) intègrent cette composante attitudinale à la notion de fidélité. La fidélité se développe alors selon le schéma suivant : la satisfaction liée à l'achat amène le client à développer une attitude positive qui se décompose classiquement en trois dimensions : cognitive, affective et conative. Cette attitude crée chez le consommateur une préférence et par la suite un comportement de fidélité.

Néanmoins, pour beaucoup de chercheurs, cette approche apparaît comme réductrice, selon Dick et Basu en 1994, car pour eux l'attitude positive que les consommateurs sont susceptibles de développer ne débouche pas automatiquement sur un achat.

Par conséquent, ils ont tenté de développer un cadre conceptuel pour la fidélité du consommateur. Ils se sont basés sur l'attitude mais ont « modifié » le concept en l'intitulant attitude relative. Ils ont conceptualisé la fidélité comme la relation entre l'attitude relative envers une entité et le comportement de soutien. Fondamentalement, l'attitude représente une association entre un objet et une évaluation. Les attitudes sont liées à des comportements, mais il est important de noter que l'on peut avoir une attitude favorable envers une marque, mais pas d'achat répété en raison d'une attitude comparable ou supérieure envers d'autres marques. Du croisement entre l'attitude relative et le comportement de soutien, découlent quatre comportements de fidélité envers la marque : pas de fidélité, une fausse fidélité, une fidélité latente ou assistée grâce aux outils marketing mis en place, et la fidélité.

Leur cadre conceptuel peut se schématiser comme il suit :

Schéma 8 : "A Framework for Customer Loyalty"



Source : Dick S., Basu K. (1994)

Pour Meyer Waarden (2004 cité par Lichtlé et Plichon, 2008) ces modèles attitudinaux ne peuvent pas être utilisés pour tous les types de produits. Ainsi, s'ils conviennent parfaitement pour appréhender des achats de produits à forte implication, la portée de ces modèles apparaît comme nettement plus limitée lorsqu'il s'agit d'appréhender par exemple la fidélité à l'égard de biens de grande consommation.

Là encore, la conception attitudinale de la fidélité a fait l'objet de nombreuses critiques. En réaction à ces critiques, les modèles composites de la fidélité ont donc été proposés.

- Les modèles mixtes de la fidélité

Face aux limites soulevées concernant les modèles comportementaux et les modèles attitudinaux de la fidélité, Jacoby et Kyner (1973) ont proposé la première définition conceptuelle et étoffée de la fidélité incluant à la fois une composante comportementale et une composante attitudinale. Pour eux, la fidélité peut se comprendre comme « une réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée au cours du temps par une unité de prise de décision au regard d'une ou plusieurs options figurant dans un ensemble de marques et qui est le résultat de processus psychologiques ».

Cette définition met l'accent à la fois sur les conséquences de la fidélité et plus particulièrement sur son résultat ainsi que sur les causes de l'émergence de ces réponses, ces causes étant liées aux processus psychologiques.

Par la suite, Jacoby et Chesnut (1978 cité par Lichtlé et Plichon, 2008) ont cherché à définir et à appréhender la « vraie fidélité ». Pour eux, la fidélité active du consommateur à l'égard d'une marque se définit à l'aide de trois critères :

- un critère cognitif où le consommateur considère la marque comme supérieure aux marques concurrentes sur la base d'informations,
- un critère affectif où le consommateur développe une véritable préférence, un véritable attachement à l'égard de la marque,
- un critère conatif qui renvoie à l'intention de réachat de la marque par le consommateur.

Cette approche a été complétée par la suite par Oliver (1999) qui distingue quatre dimensions dans la fidélité. Il rajoute aux trois dimensions précitées une dimension « action ».

**Tableau 7 : Les quatre dimensions de la fidélité**

<b>Dimensions</b>	<b>Traduction de l'état de fidélité</b>
<b>Cognitive</b>	Information (performances de la marque), facteurs utilitaires (coûts, bénéfices, qualité)
<b>Affective</b>	Satisfaction, implication, préférence, cohérence avec le stade cognitif
<b>Conative</b>	Intention d'achat, engagement, cohérence avec le stade cognitif
<b>Action</b>	Achat répété, inertie, coûts fixes

Source : Oliver (1999)

Dick et Basu (1994) ont affiné cette définition de la fidélité en introduisant la notion d'attitude relative qui renvoie à la fois à la force de l'attitude et à la différenciation attitudinale, qui permet de distinguer la marque des autres marques concurrentes. La fidélité se base alors sur des processus internes non directement observables comme l'attitude envers la marque, engagement cognitif et affectif du consommateur à l'égard de la marque.

Ils précisent également cette notion de « vraie fidélité ». Pour eux, le consommateur fera preuve d'une « vraie fidélité » à partir du moment où il cherchera à développer une relation avec l'entreprise et ceci en dépit de contre persuasions. Cette véritable fidélité se manifestera de plusieurs manières chez le consommateur : une faible attention portée aux offres concurrentes, une tolérance vis-à-vis d'insatisfactions ponctuelles, un bouche à oreille positif.

Cette approche a également trouvé ses limites.

La première limite est proposée par Moulins (1998 cité par Mencarelli, 2005). Pour lui, cette définition de la fidélité induit une forme d'engagement unilatéral qui est celui du consommateur à l'égard de la marque. Cet engagement supposé est cependant instable, reste facilement révocable et induit finalement une fidélité qui reste très vulnérable sur le long terme.

La seconde limite renvoie à l'absence de prise en compte de la dimension relationnelle de la fidélité (Aurier et al., 2001, cité par Mencarelli, 2005). Avec cette approche nous restons toujours dans une conception transactionnelle.

- La fidélité relationnelle

Certains auteurs ont cherché à développer une fidélité à caractère relationnel. Il ne s'agit plus de s'intéresser uniquement à une séquence de transactions où l'échange marchand est

analysé comme « un acte isolé, sans épaisseur temporelle et dépourvu de dimension sociale » (Frisou, 1998 cité par Lichtlé et Plichon, 2008). L'approche relationnelle de la fidélité va chercher a contrario à prendre en compte la continuité de l'échange.

Des travaux récents ont défini la fidélité comme un lien intense mais non directement observable établi entre un consommateur et sa marque (Aurier et al., 2001, cité par Mencarelli, 2005). Plus précisément pour Moulines (1998, cité par Mencarelli, 2005), la fidélité au sens relationnel repose sur une promesse, explicite ou implicite, entre les partenaires de continuer la relation.

S'ajoute donc au concept de fidélité les notions de persistance (Oliver, 1997 ; cité par Lichtlé et Plichon, 2008) et de résistance (Dick et Basu, 1994 ; cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

Au-delà de cette force non observable, pour les partisans de cette thèse relationnelle, la fidélité met également en jeu des notions comme l'engagement ou la confiance.

L'engagement apparaît comme un « construit » central dans l'approche relationnelle et dans la modélisation de la fidélité qui y est proposée (LaBarbera et Mazursky, 1983 ; Morgan et Hunt, 1994 ; N'Goala, 2003 ; Passebois, 2003, cité par Mencarelli, 2005). Il est considéré comme l'expression d'une fidélité authentique ou fidélité dévolutive (Frisou, 1998, cité par Lichtlé et Plichon, 2008), cette dernière étant définie par Oliver (1999) comme « un engagement profond du consommateur en vue du réachat d'un produit ou d'un service de manière cohérente dans le futur et ce malgré les influences situationnelles et les efforts marketing qui ont le potentiel d'induire un changement ».

Il existe deux formes d'engagement :

- l'engagement instrumental qui renvoie au calcul et à la comparaison entre ce qu'apporte la relation et ce qu'elle coûte,
- l'engagement affectif qui traduit une volonté de maintenir la relation par une cohérence des buts et des valeurs des parties prenantes à la relation.

L'engagement affectif se rapproche alors de la notion d'attachement.

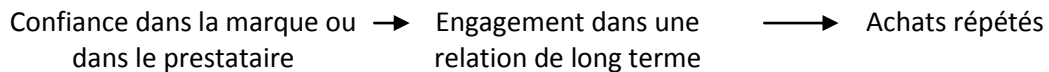
La confiance est un autre concept fondamental de cette thèse relationnelle de la fidélité. La confiance peut se comprendre comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999, cité par Mencarelli, 2005).

Dans une perspective relationnelle, la confiance doit être vue comme un facteur d'attachement à long terme permettant de faire le lien entre le passé, notamment les expériences antérieures, et le futur, relation de long terme entre le consommateur et l'entreprise.

Dans cette optique, la fidélité est associée à une attitude : l'engagement envers la marque, expliquée par la confiance, engagement qui doit favoriser la répétition des achats et qui est le signe distinctif de la vraie fidélité.

Confiance et engagement constituent le cœur de la séquence de la fidélité dévolutive (Frisou, 1998, cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

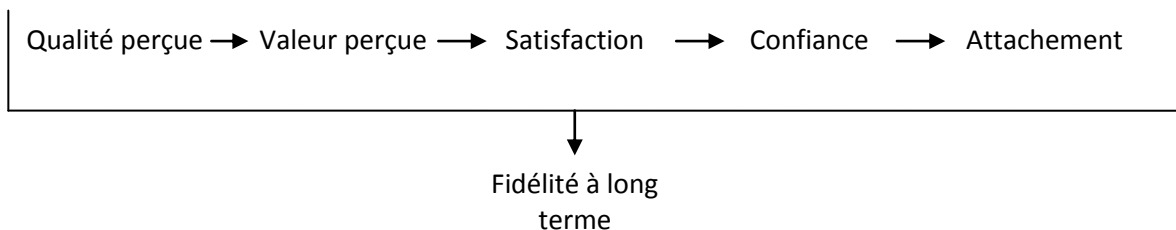
### Schéma 9 : Séquence centrale de la théorie dévolutive de la fidélité



Source : Frisou (1998), cité par Mencarelli, 2005

Plus globalement, l'ensemble de cette démarche relationnelle a été synthétisé par la « chaîne relationnelle » développée et testée empiriquement par Aurier et al. (2001, cité par Mencarelli, 2005).

### Schéma 10 : Chaîne relationnelle de la fidélité



Source : Aurier et al. (2001), cité par Mencarelli, 2005

Cette chaîne relationnelle traduit le passage d'un échange transactionnel répété où il y a intention de réachat et répétition des achats vers un échange mono relationnel où il y a une forme d'engagement et une contribution à l'engagement (Frisou, 1998, cité par Lichtlé et Plichon, 2008).

Cette approche relationnelle de la fidélité vient donc enrichir les approches précédentes notamment celles centrées sur la dimension comportementale de la fidélité. Néanmoins, elle en vient à marginaliser cette dimension (Moulins, 1998, cité par Mencarelli, 2005), voire à l'éviter complètement en se centrant quasi exclusivement sur les processus psychologiques permettant d'expliquer la relation instaurée entre le consommateur et l'entreprise.

De plus, les concepts de confiance et d'engagement ont été exclusivement liés à la relation, ce qui apparaît quelque peu abusif. En effet, ces concepts peuvent également s'appliquer à la transaction dans la mesure où « toute transaction est toujours fondée au moins partiellement sur une relation de confiance pour faire face à l'incertitude » (Marion, 2001 cité par Mencarelli, 2005).

Enfin, on peut relever une dernière limite à cette conceptualisation de la fidélité. Cette dernière est basée sur un jugement ex ante de la marque ou du partenaire (confiance par réputation ou par convention) ; jugement qui prime sur celui établi ex post sur les produits ou services achetés à ce partenaire (Frisou, 1998 cité par Mencarelli, 2005). Les comportements

futurs ne sont pas subordonnés à l'expérience d'achat ou de consommation qui vient d'être faite et au jugement qui en découle mais à des jugements qui précèdent cette expérience. La fidélité se développe sur la base « d'un ensemble de considération sur les produits, la qualité, la confiance que la firme inspire » (Meyer Waarden, 2002, cité par Mencarelli, 2005). Cette conceptualisation élude donc l'impact de la dernière expérience qui est faite par le consommateur.

Nous avons rappelé les principales conceptions de la fidélité souvent appliquées dans le secteur des biens, par conséquent nous sommes en droit de nous demander si la définition de la fidélité est la même dans le secteur des services.

- La notion de fidélité dans le domaine des services

La fidélité dans le domaine des services apparaît comme particulière en raison des caractéristiques spécifiques des services : intangibilité, inséparabilité de la production et de la consommation, participation du consommateur au processus de production du service.

Les caractéristiques spécifiques liées aux services ont un impact sur le comportement de fidélité qui est développé par les consommateurs.

Ainsi l'intangibilité des services ne permet pas au consommateur de se représenter clairement le service avant qu'il ne le consomme. Le risque perçu, attaché à l'achat et à la consommation du service, est donc extrêmement fort. Un des moyens dont le consommateur dispose pour réduire ce risque est de pouvoir s'engager dans un comportement de fidélité à l'égard du prestataire de service.

De même l'indivisibilité, qui renvoie à l'inséparabilité de la production et de la consommation ainsi qu'à la participation des clients à la production du service, nécessite une présence active du consommateur. On parlera à ce titre de coproduction du service par l'entreprise et par le client.

Au-delà de ces caractéristiques spécifiques des services, il semblerait que tous ces derniers ne génèrent pas le même type de fidélité. C'est l'idée qui a été développée entre autres par Rajshekhar et Moberg (1997, cité par Mencarelli, 2008).

La première typologie permet de distinguer les services selon leur nature : actions tangibles versus actions intangibles, et selon leur destinataire : personnes versus biens.

La seconde typologie classe les différents types de fidélité : fidélité véritable, fidélité latente, fausse fidélité et absence de fidélité.

**Tableau 8 : Types de services et types de fidélité**

		Destinataire du service	
		Personnes	Biens
Nature du service	Actions tangibles	Services s'adressant aux corps des personnes	Services s'adressant aux possessions physiques
		Fausse fidélité (comportement répété sans préférence)	Fausse fidélité (comportement répété sans préférence)
	Actions intangibles	Actions s'adressant au mental	Actions s'adressant à des actifs intangibles
		Fidélité latente (forte préférence à l'égard du prestataire sans comportement répété)	Véritable fidélité (maintien de la relation malgré des contre-persuasions)

Source : Rajshekhar et Moberg (1997), Passebois (2003), cité par Mencarelli, 2005

Les services portant sur des actions tangibles et s'adressant aux personnes ou aux biens sont susceptibles de générer une fausse fidélité qui se rapprocherait de l'inertie, dans la mesure où la fidélité est très souvent contrainte, coûts de changement importants, proximité géographique...

Les services portant sur des actions intangibles et qui concernent des biens peuvent générer une vraie fidélité. La naissance de cette vraie fidélité est liée à la nature complexe du service délivré et à la dépendance du client vis-à-vis du prestataire.

Enfin, les services s'adressant aux personnes et portant sur des actions intangibles sont à même de générer une fidélité latente où les individus vont développer une forme de préférence à l'égard du prestataire de service, sans pour autant fréquenter de manière assidue et répétée le même prestataire de service. Ces services peuvent s'apparenter à ceux que l'on trouve dans les manifestations équestres.

Après avoir rappelé théoriquement les différentes approches globales de la fidélité, puis plus spécifiquement la fidélité vis-à-vis du secteur des services, nous allons maintenant voir comment la fidélité s'applique au domaine des manifestations équestres. Pour ce faire, nous allons, comme nous l'avons fait antérieurement, nous baser sur les recherches faites à ce sujet dans le domaine culturel et examiner ce que nous pouvons prendre en compte pour les manifestations équestres. Ainsi, les choix théoriques que nous admettrons pertinents d'appliquer pour notre secteur, se justifieront grâce aux entretiens que nous avons réalisés à ce propos.

- La notion de fidélité dans le domaine des manifestations équestres

Si cette notion de fidélité apparaît comme particulièrement forte dans le domaine des services, on peut se demander si elle est directement transposable au milieu sportif, et plus spécifiquement au domaine des manifestations équestres.

Ainsi, les consommateurs recherchent en permanence des produits uniques, nouveaux et originaux (Collin Lachaud, 2003).

Cette remarque, valable pour les produits culturels, peut paraître exagérée pour les manifestations équestres. Toutefois, nous pouvons dire que les spectateurs recherchent des manifestations uniques et leurs attentes sont quasiment satisfaites, en raison du caractère unique de chaque manifestation équestre. Un caractère unique qui peut s'appliquer à la comparaison des différentes disciplines équestres, mais unique également pour une même manifestation, d'une année sur l'autre. Ce caractère unique en fait donc sa nouveauté chaque année et son originalité.

Mencarelli (2005) a décidé de s'appuyer sur la théorie du comportement exploratoire issu de Berlyne (1960), et qui a été appliqué par Vergne (1997) au domaine culturel.

Nous pensons que nous pouvons également appliquer cette théorie du comportement exploratoire aux spectateurs de manifestations équestres : c'est pourquoi nous avons décidé de la mentionner dans notre développement.

La théorie du comportement exploratoire renvoie à des variables telles que :

- la recherche de stimulation sensorielle (Raju, 1980) qui est reliée à la recherche de nouveaux produits, à la préférence pour de nouvelles expériences...,
- la recherche d'excitation (Mehrabian et Russel, 1973) qui induit chez le consommateur une forme de lutte contre la routine et contribue à l'amélioration de la compréhension des comportements culturels (Evrard et al., 2000),
- la recherche de sensation (Zuckerman, 1979) qui met en avant la recherche d'aventure, de frisson...par le consommateur et qui s'avère pertinente dans le domaine culturel (Bourgeon, 1994),
- la recherche de variété (Lattin et McAlister, 1985 ; Aurier, 1991) où le consommateur cherche à obtenir une forme de stimulation en changeant régulièrement de produits. Il y a alors un attrait pour la nouveauté et l'inhabituel. Pour Vergne (1997), la recherche de variété est une tendance forte du comportement du consommateur dans le



domaine culturel. Ce dernier doit faire face à de nombreuses options possibles dans un domaine où la variété crée la richesse (Collin Lachaud, 2003).

Dans le domaine équestre, serait plus présente la recherche d'excitation, de sensation et de stimulation sensorielle.

Nous pouvons tout de même constater que toutes ces variables laissent entrevoir une réelle difficulté à fidéliser le spectateur. Cela semble d'autant plus difficile si l'on tient compte des caractéristiques propres aux produits sportifs.

En effet, le produit sportif n'est pas reproductible à l'identique, comme le produit culturel (Evrard et al., 2000), ce qui conduit nécessairement à considérer tout produit sportif comme unique. De même l'expérience « sportive » vécue par le spectateur lors d'une manifestation équestre, est nécessairement subjective et unique.

Les comportements de fidélité chez les spectateurs devraient donc être rares, voire inexistant, tout au plus devrait-on observer des comportements de fidélité à l'égard d'une catégorie de manifestation équestre. Il semble pourtant possible de voir émerger des formes de fidélité chez le consommateur de manifestation équestre, même si cette fidélité débouche sur des caractéristiques particulières.

La première caractéristique notable de la fidélité chez le consommateur de manifestation équestre est une forme de multi-fidélité dans la mesure où la consommation d'une manifestation sportive encourage la consommation du même type de manifestation.

Cette multi-fidélité peut se caractériser par la fidélité à plusieurs manifestations équestres, autrement dit fréquenter différentes manifestations équestres de même disciplines ou non.

Il est à noter que le spectateur de manifestation équestre est moins fidèle à l'institution organisatrice qu'à la manifestation en elle-même. Ainsi, lorsque nous ne pouvons pas réellement parler de fidélité à une structure sportive, comme nous pourrions parler de fidélité à une institution culturelle.

Dans le cadre des manifestations équestres, cela est différent. En revanche, lorsque Passebois (2002) évoque le fait que la fidélité à institution culturelle se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel – car elle peut désigner la fidélité vis-à-vis de l'artiste, d'un lieu ou d'une exposition, d'un style pictural ou d'une collection – nous pouvons dire par analogie que la fidélité vis-à-vis d'une manifestation équestre se présente comme un concept polymorphe, complexe et multidimensionnel. En effet, elle peut désigner la fidélité vis-à-vis d'un sportif, d'un lieu ou d'une structure, d'une ambiance, de la manifestation en elle-même.

Comme dans l'a souligné Collin Lachaud (2003) dans ses recherches, la fidélité de l'individu dans le domaine culturel apparaît également comme étant essentiellement de nature affective.

Nous avons fait le même constat dans les réponses issues des entretiens menés.

Ainsi, ce type de fidélité se manifeste par une préférence chez l'individu plutôt que par un comportement de fréquentation assidu.

On retrouve la notion de fidélité latente de Rajshekhar et Moberg (1997, cité par Mencarelli, 2005). L'importance de cette dimension affective de la fidélité chez le consommateur s'explique par la prédominance de la dimension hédonique dans la consommation sportive ainsi que culturelle.

Nous pouvons donc conclure à l'existence possible d'une fidélité chez le spectateur même si celle-ci apparaît comme spécifique en raison des implications induites par la consommation du produit sportif et par ses spécificités.

Il s'agit maintenant de savoir quel type de conceptualisation et indicateurs nous allons retenir afin d'appréhender au mieux la fidélité dans le champ des manifestations équestres.

- Conceptualisation et indicateurs retenus pour la fidélité dans le champ des manifestations équestres

Nous avons décidé de retenir à la fois une dimension attitudinale et une dimension comportementale qui amènent à un construit éclectique. Nous faisons dans un premier temps appel à l'approche composite des théories concernant la fidélité.

En effet, nous considérons avec autant d'importance les deux dimensions de la fidélité. L'intérêt principal de cette approche éclectique réside dans la possibilité d'appréhender en même temps :

- la partie amont de la fidélité : les états mentaux qui sont proches de la décision de fidélité, soit la dimension non observable,
- la partie aval de la fidélité : la séquence comportementale qui exprime la fidélité décidée par l'acheteur, soit la dimension observable.

Si cette approche composite de la fidélité est intéressante, elle n'en constitue pas pour autant une condition suffisante. C'est pourquoi, à cette approche composite nous allons également intégrer, dans un deuxième temps, l'approche relationnelle de la fidélité et notamment, les notions de confiance et d'engagement issues de cette théorie. Celles-ci permettent également d'avoir des conséquences sur l'état mental proche de la décision du consommateur et l'état comportementale de ce dernier.

En effet, nous choisissons ces deux approches : composite, donc une approche à la fois attitudinale et comportementale de la fidélité, et relationnelle, car ce sont ces différents concepts qui ont émergé de nos entretiens.

Pour ce faire, nous avons décidé de mobiliser l'ensemble des processus psychologiques approchés par la fidélité attitudinale caractérisée par les processus cognitifs, affectifs et conatifs mis en jeu par le spectateur et pas seulement nous intéresser à l'intention comportementale appartenant au stade conatif.

Pour la fidélité comportementale nous avons décidé de nous focaliser sur le comportement interne du spectateur à l'égard d'une manifestation équestre. Autrement dit, il s'agit de déterminer si le spectateur, sur un horizon temporel plus ou moins étendu, est revenu ou non

à cette manifestation équestre. Nous nous appuyons notamment sur les travaux de Collin Lachaud (2003). Nous avons transposé ces travaux à notre objet de recherche, et il se trouve qu'à l'issue de nos entretiens, ce comportement est prédominant, les spectateurs et organisateurs parlant très peu des comportements dits externes, de type bouche à oreille.

La fidélité est donc un construit éclectique, mais nous pouvons également la considérer comme un construit dynamique. Pour comprendre la fidélité, il convient donc de s'intéresser à son évolution dans le temps : il s'agit aussi d'un construit évolutif.

Nous nous trouvons dans la lignée des auteurs comme Collin Lachaud (2003) ou Frisou (2003), pour lesquels le concept de fidélité doit être appréhendé dans une perspective temporelle dynamique.

Cette perspective dynamique paraît nécessaire dans la mesure où les différentes dimensions attachées à la notion de fidélité évoluent avec le temps, qu'il s'agisse des attitudes ou des comportements.

Par la suite, Frisou (2003) a essayé de déterminer un horizon temporel attaché à la fidélité. Pour lui, le long terme renvoie à une « période dont la durée est telle que l'unité client a été en situation de renouveler de très nombreuses fois l'achat du produit ». Il illustre ces propos en précisant que l'horizon temporel peut s'étendre sur trois ans et plus pour un bien ou service de consommation courante et jusqu'à dix ans et plus pour un bien d'équipement durable.

Si dans le domaine culturel, selon Mencarelli (2005), il semble irréaliste de vouloir transposer ces échelles temporelles, en revanche, elles peuvent l'être dans les manifestations équestres, compte tenu de la spécificité du milieu.

Prenons l'exemple d'un professionnel non pratiquant, c'est-à-dire ne montant pas à cheval, ayant investi dans l'achat d'une poulinière pleine. Le poulinaage est prévu dans peu de temps. Le poulain est maintenant né, or ce dernier ne pourra pas tout de suite être en situation de compétiteur sur les manifestations équestres en raison de son jeune âge. Un poulain se débourre à trois ans, c'est à partir de cet âge qu'il peut commencer à entrer sur les manifestations équestres adaptées à son âge, nous pensons notamment aux concours d'élevage, ayant pour première mission de valoriser les jeunes chevaux. Par conséquent, ce professionnel n'assistera pas aux concours d'élevage pendant trois ans, n'ayant plus de jeunes chevaux à aller voir, et le sien étant trop jeune. Ce constat ne fait toutefois pas de ce professionnel un spectateur non fidèle. En effet, grâce aux horizons temporels nous pouvons considérer ce spectateur comme fidèle.

C'est pourquoi, nous avons retenu l'aspect dynamique de la fidélité et l'échelle temporelle fixée par Frisou (2003) pour les biens ou service de consommation courante.

Ce paragraphe nous a permis de déterminer les grandes lignes du concept de fidélité tel que nous l'envisageons dans notre recherche. Il nous reste maintenant un dernier élément à aborder : le lien entre l'expérience vécue et la fidélité.

## B- Les antécédents de la fidélité dans la littérature

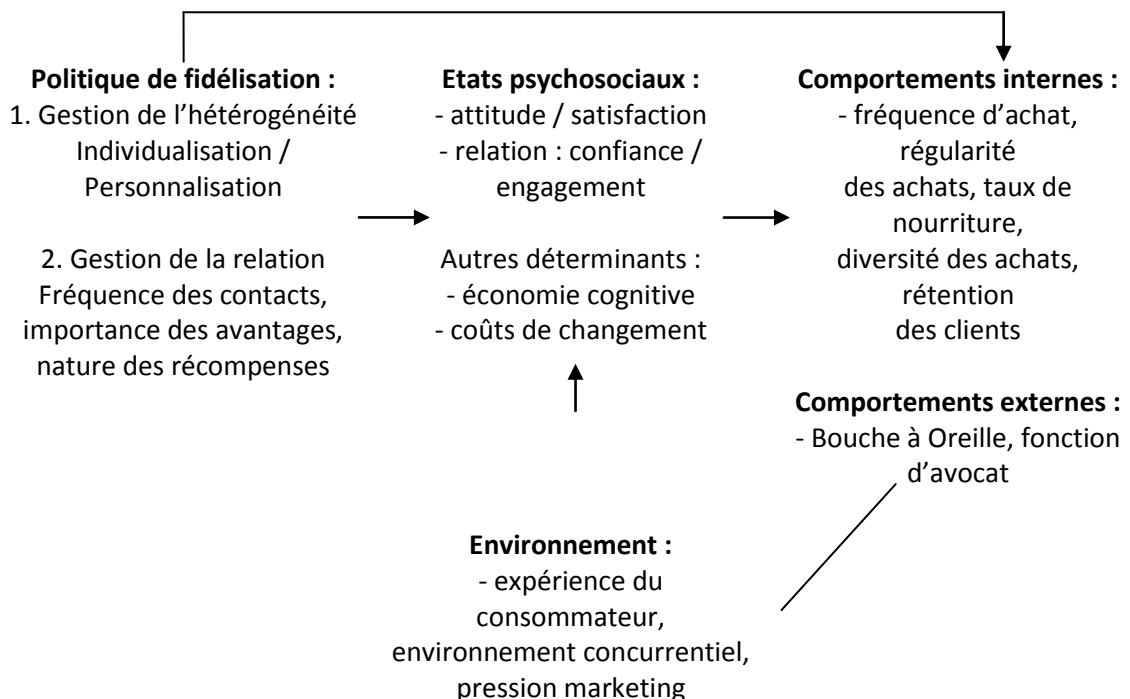
Nous allons nous attarder dans cette sous-partie sur le lien susceptible d'exister entre une expérience sportive et le comportement de fidélité. L'objectif est d'arriver à comprendre l'impact d'une expérience dite réussie sur les comportements de fidélité des spectateurs.

D'un point de vue managérial, il s'agit pour l'organisation sportive d'arriver à faire passer le spectateur d'une visite ponctuelle à un comportement de fidélité et à une fréquentation plus régulière de la manifestation qu'elle organise. Passebois et Aurier (2001) posent les premiers jalons d'une réflexion liant l'expérience vécue et la fidélité de l'individu dans le cadre de l'expérience muséale.

Par analogie, notre objectif est donc d'arriver à comprendre l'impact d'un « épisode expérientiel réussi » sur le comportement de fidélité chez le consommateur.

Pour identifier le lien que nous souhaitons étudier, nous pouvons nous appuyer, dans un premier temps, sur le schéma développé par Benavent et Crié (1999 cité par Mencarelli, 2005).

**Schéma 11 : Articulation des notions de fidélité et de fidélisation**



Source : Benavent et Crié (1999), cité par Mencarelli, 2005

Toutefois, une question subsiste encore : que signifie une expérience réussie ? Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les déterminants de la fidélité des consommateurs. Cette interrogation passe par le retour sur les différents travaux ayant trait aux antécédents de la fidélité relevés dans la littérature.

- Les travaux autour de la relation satisfaction – fidélité
  - La satisfaction ?

La satisfaction a généralement, été présentée comme étant un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation (Oliver, 1980, cité par Nefzi, 2008). Néanmoins, les recherches récentes démontrent que cette conception transactionnelle, cognitive, basée sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales) est loin d'être suffisante pour cerner le processus de formation de la satisfaction.

Gabarino et Johnson (1999) la voient comme « un jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente ».

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspective relationnelle. L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales, à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger de la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. Dans ce cadre, l'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale, cumulée, de consommation d'un produit ou d'un service » (Johnson et al., 1995 cité par Nefzi, 2008).

Des définitions de la satisfaction ont été adaptées au domaine culturel en raison de ces nombreuses spécificités. Aussi, nous prendrons la définition retenue par Collin Lachaud (2003) lors de ses travaux sur les spécificités des processus de satisfaction et de fidélisation du public des festivals. Cette définition s'applique tout particulièrement au domaine culturel, et, par analogie, nous supposons qu'elle s'applique également au domaine des manifestations équestres. La définition qu'elle retient est celle de Fournier et Mick (1999), qui conçoivent la satisfaction comme « as a context-dependent process consisting of a multi-model, multi-modal blend of motivations, cognitions, and meanings, embedded in sociocultural settings, that transforms during progressive and regressive consumer-product interactions », car elle est particulièrement bien adaptée aux spécificités du champ culturel, notamment à ses dimensions sociale, symbolique et affective.

- Le lien satisfaction – fidélité

Le lien satisfaction – fidélité a fait l'objet d'un nombre considérable de travaux dans la littérature marketing. En effet, pendant très longtemps, les chercheurs et les praticiens ont considéré que la satisfaction était un bon prédicteur de la fidélité, le lien entre les deux concepts étant direct et systématique (Collin Lachaud, 2003).

A titre d'exemple, les récents travaux de Ngobo et Gharsallah (2004 cité par Mencarelli, 2005) considèrent que « les clients satisfaits sont susceptibles de réduire leur ensemble de considération, ce qui accroît la probabilité d'acheter la même marque ou de fréquenter le même service ». La chaîne de causalité supposée est la suivante : la fidélité est fonction de l'utilité espérée par l'individu qui est déterminée par la satisfaction antérieure et par de possibles nouvelles informations. Néanmoins, si la description du lien satisfaction – fidélité qui est proposée ici est avérée dans certains cas, notamment lorsque la fidélité est appréhendée comme une intention, elle est loin d'être systématique et applicable à toutes les situations.

En effet, pour Collin Lachaud (2003), les nombreuses recherches qui se sont intéressées au lien satisfaction – fidélité donnent des résultats mitigés et laissent entrevoir l'absence d'un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

Ainsi pour Plichon (1999 cité par Lichtlé et Plichon, 2008), si la satisfaction exerce bien une influence sur les dimensions cognitive, affective et conative de la fidélité (Oliver, 1999), elle ne semble, a priori, pas exercer d'impact sur la dimension comportementale de la fidélité.

Enfin, même lorsque le lien entre satisfaction et fidélité existe, il apparaît pour Collin Lachaud (2003) comme étant :

- non linéaire : l'effet de la satisfaction sur la fidélité n'est significatif qu'à partir d'un seuil minimum,
- contingent : le lien satisfaction – fidélité varie en fonction du champ étudié : produit ou service et secteur d'activité,
- asymétrique : l'impact sur la fidélité n'est pas le même selon que l'on s'intéresse à la satisfaction ou à l'insatisfaction,
- dynamique : il y a une remise en cause du lien satisfaction – fidélité et de sa nature directe dans le long terme.

Dans cette perspective, Yi et Hoseong (2003 cité par Mencarelli, 2005) insistent sur l'insuffisance du concept de satisfaction comme prédicteur de la « rétention des clients » et militent pour l'introduction d'autres antécédents explicatifs de la fidélité.

A ce titre, la valeur a été évoquée comme facteur déterminant de la fidélité des consommateurs.

- L'introduction de la valeur comme antécédent de la fidélité
  - La valeur ?

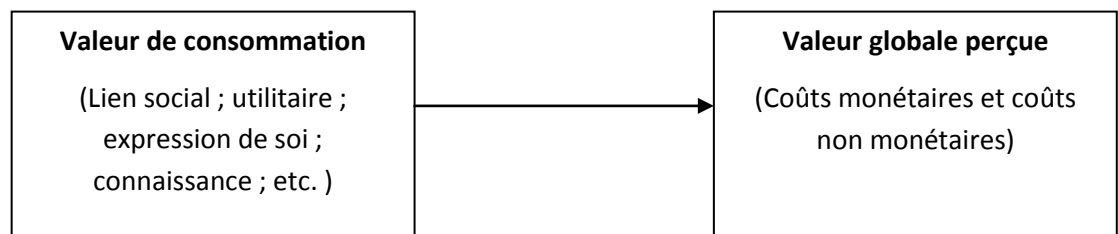
Nous allons reprendre la recherche de Mercarelli (2008) consacrée à l'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue. Ce dernier a utilisé le modèle de la valeur comme cadre d'analyse à l'expérience de consommation.

Il nous rappelle ce qu'est cette méthode. Il s'avère qu'il existe plusieurs courants de recherche à ce sujet, deux notamment.

Le premier courant prend ses racines au cœur de l'approche économique et définit la valeur comme « une évaluation globale de l'utilité d'un produit » (Zeithaml, 1988). Cette évaluation est fondée sur un calcul algébrique et, plus exactement, sur une compensation entre ce qui est reçu et ce qui est donné. On parlera alors de valeur d'échange ou de valeur globale perçue (« customer value »).

Le second courant de recherche s'est développé autour de la notion de valeur de consommation, celle-ci résultant d'une expérience de consommation ou de possession (« consumer value »). Il est alors possible de définir la valeur d'usage comme « une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook, 1994, 1999 cité par Mercarelli, 2008).

### Schéma 12 : Modèle de la valeur



Cette perspective permet de considérer l'ensemble des gratifications retirées de l'expérience vécue ainsi que les sacrifices mis en balance.

De plus, cette modélisation conduit à considérer les jugements de valeur dans une perspective relationnelle (Aurier et alii, 2004). Ainsi, l'interaction entre le consommateur et le produit ou le service se développe sur la base d'un cumul d'expériences.

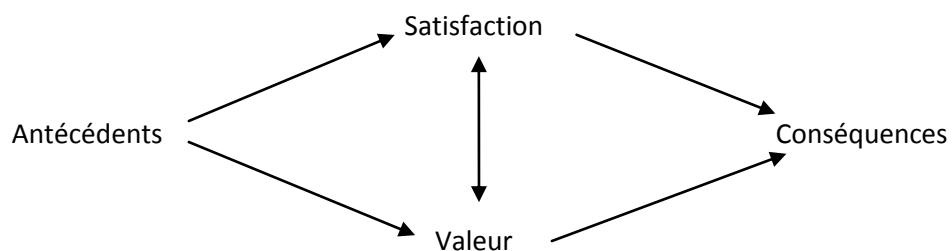
Dans sa recherche, il retient les trois dimensions clés évoquées par Holbrook (1999) qui permettent de structurer les sources de valorisation :

- la dimension intrinsèque *versus* extrinsèque de la valeur : l'objet peut être en lui-même source de gratification (intrinsèque) ou permet, au contraire, à travers sa consommation, d'atteindre ou de se rapprocher de certains objectifs (extrinsèque) ;
- la dimension active *versus* réactive de la valeur traduit la manipulation de l'objet (active) ou sa réception passive (réactive) ;
- la dimension orientée vers soi *versus* orientée vers les autres de la valeur renvoie au contexte social de consommation. Dans le premier, l'objet sera source de gratification indépendamment du contexte social alors que dans le second cas, l'objet sera utilisé par l'individu comme support de la relation sociale.

○ Le lien valeur – fidélité

La valeur a été reconnue comme un antécédent de la fidélité au même titre que la satisfaction. Ainsi pour Oliver (1999), si la satisfaction et la valeur ont des antécédents communs et sont susceptibles de s'influencer, elles ont également des conséquences communes et notamment la fidélité.

**Schéma 13 : Modèle satisfaction – valeur**



Source : Oliver (1999)

Néanmoins, les effets de la valeur sur la fidélité ne semblent pas clairement établis. Ainsi la recherche d'Aurier et al. (2001 cité par Mencarelli, 2005) met en avant deux résultats significatifs concernant la valeur :

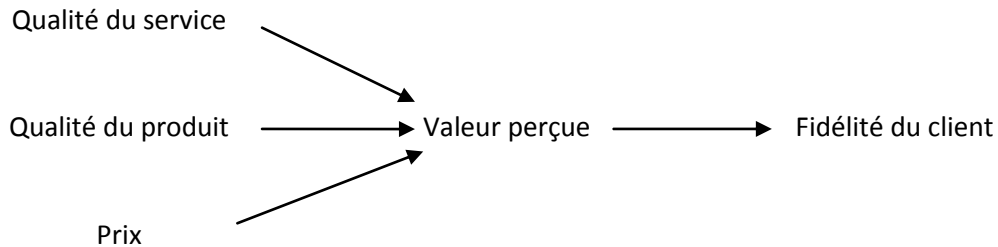
- celle-ci exerce un premier effet direct sur la fidélité du consommateur,
- elle exerce également un effet indirect sur la fidélité par l'intermédiaire de la chaîne relationnelle (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance). Il y a un impact de la valeur sur la fidélité par l'intermédiaire de la satisfaction cumulée.

Toutefois, entre effet direct et effet indirect, de nombreux auteurs ont, semble-t-il, tranché en faveur d'un effet direct de la valeur sur la fidélité. Dans de nombreux modèles proposés, la valeur est considérée comme le déterminant central de la fidélité.

A titre d'illustration on peut reprendre les travaux plus globaux de Parasuraman et Grewal (2000 cité par Mencarelli, 2005) qui confirment le rôle central de la valeur, cette dernière étant déterminée par la qualité du service et du produit et le prix, et son lien direct avec la fidélité.



#### Schéma 14 : Le lien valeur – fidélité



Source : Parasuraman et Grewal (2000), cité par Mencarelli, 2005

Ces différentes recherches permettent d'envisager l'existence d'un lien direct entre la valeur et la fidélité. Néanmoins, elles restent limitées à plus d'un titre.

Tout d'abord ces recherches sont assez peu nombreuses. Ensuite elles restent centrées sur le concept de valeur au sens de Zeithaml (1988), c'est-à-dire compris comme un arbitrage entre des coûts et des bénéfices, donc comme une utilité.

Ensuite, peu de recherches (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 cité par Mencarelli, 2005) prennent en compte la valeur au sens d'Holbrook (1999) comme pouvant être un déterminant central de la fidélité. Ce construit peut pourtant permettre de rendre compte du rôle de l'expérience vécue comme déterminant de la fidélité.

Enfin, Mencarelli (2008) obtient des résultats dégradés dès lors qu'il teste la validité prédictive de son modèle d'expérience, vécue par rapport à son modèle qui repose sur le test de la valeur globale perçue. Ainsi, l'interprétation du lien testé entre expérience vécue et intentions comportementales doit rester prudente.

C'est pourquoi d'autres chercheurs se sont tournés vers l'introduction de la qualité perçue comme antécédent explicatif de la fidélité.

- L'introduction de la qualité perçue comme antécédent de la fidélité
  - La qualité perçue ?

Nous reprendrons la définition élaborée par Park Jong Dal (2007) qui est la suivante : « la qualité du service peut se définir comme « un jugement subjectif du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service » (Zeithaml, 1988). En

conséquence, même s'il est difficile d'évaluer objectivement la qualité du service, il faut la définir d'un point de vue centré sur le consommateur ».

- Le lien qualité perçue – fidélité

Dans la littérature, on considère généralement que la qualité perçue est une condition nécessaire mais non suffisante à l'établissement d'une relation. La qualité perçue dérive de l'évaluation par l'individu des attributs intrinsèques et extrinsèques du bien ou du service sur la base de ses attentes élaborées initialement (Parasuraman et al., 1985 cité par Park Jong Dal, 2007). Cette évaluation se fonde donc sur des standards implicites ou explicites, le jugement de qualité d'un service n'en nécessitant pas une utilisation préalable. Il peut être, comme déjà constaté, issu d'une connaissance du prestataire construite à travers la communication, la publicité ou des éléments externes au service (PZB, 1994 cité par Park Jong Dal, 2007).

Selon l'approche expérientielle, la qualité perçue est considérée comme un terme général évaluant les aspects affectifs de l'expérience. Contrairement à la qualité du service, la qualité perçue de l'expérience sera mesurée en se basant sur des dimensions affectives. Les composantes affectives de l'expérience de service engloberont les réponses subjectives, émotionnelles et hautement personnelles aux différents aspects du service fourni (Otto et Ritchie, 1996, cité par Nefzi, 2008).

Park Jong Dal (2007), en croisant la littérature sur le marketing des services avec les spécificités du champ muséal, s'est appuyée sur les travaux de Grönroos (1990) qui mettent l'accent sur les dimensions techniques et fonctionnelles de la qualité perçue.

La qualité technique correspond à ce qui est offert tandis que la qualité fonctionnelle renvoie à la façon dont le service est délivré.

Dans le domaine muséal, la qualité technique concerne les œuvres d'art exposées, l'exposition, sa mise en valeur et la spécialité du musée, alors que la qualité fonctionnelle concerne les éléments qui entourent l'offre initiale, tels que le personnel et les outils d'information et de formation.

Par analogie dans les manifestations équestres, la qualité technique concernera les cavaliers concourant à la compétition, mais également la technicité du parcours de saut d'obstacle ou de cross ou encore l'organisation de la manifestation équestre en elle-même. La qualité fonctionnelle, quant à elle, recouvrera, à la différence du domaine muséal, toutes les dimensions liées à la qualité de l'environnement physique telles que les exposants présents sur la manifestation et l'ambiance générale.

C'est grâce à ces éléments que les spectateurs pourront se faire une idée, donc percevoir la qualité de la manifestation à laquelle ils assistent. Cette qualité perçue pouvant avoir une conséquence certaine, mais trop peu vérifiée, sur la fidélité du consommateur.

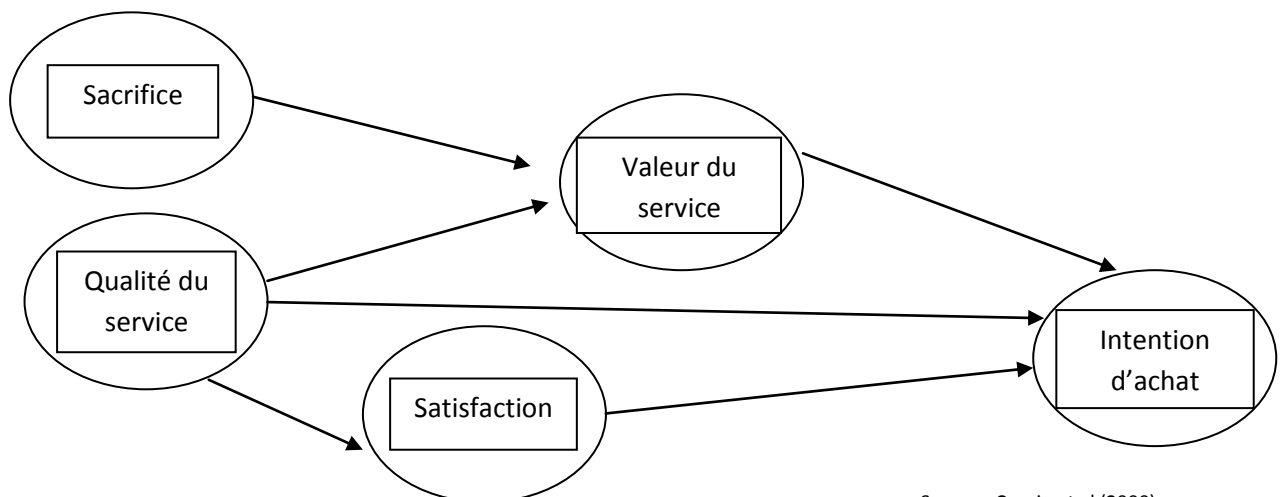
- Des interrogations persistent...

A l'issue de ce récapitulatif des différents antécédents de la fidélité dans la littérature, nous nous posons encore quelques questions, notamment des questions relatives au fait que quelque soit le modèle retenu pour appréhender les conséquences de l'expérience vécue sur la fidélité, soit par le concept de satisfaction (Collin Lachaud, 2003 ; Aurier et alii, 2004) soit par le concept de valeur (Mencarelli, 2005 et 2008) soit par le concept de la qualité perçue (Nefzi, 2008), tous ces chercheurs obtiennent des résultats dégradés sur la valeur prédictive de leurs modèles sur l'intention comportementale. C'est donc à se demander, ainsi que l'a souligné Collin Lachaud (2003), si la fidélité existe vraiment dans les activités dites de type expérientiel, comme les activités culturelles ou les activités sportives.

Ce constat est au cœur de notre problématique de recherche consacrée à la tentative de définition de la notion de fidélité expérientielle ainsi que de ses antécédents. C'est que nous essaierons de faire dans la deuxième partie de notre développement.

Mais avant d'envisager notre deuxième partie, nous ferons une remarque préalable en nous appuyant sur les travaux de Cronin, Brady et Hult (2000) qui ont essayé d'évaluer les effets de la qualité, de la valeur et de la satisfaction du consommateur sur le comportement du consommateur dans l'environnement des services. Pour ce faire, ils ont développé le modèle de recherche suivant :

**Schéma 15 : Modèle de recherche de Cronin et al (2000)**



Source : Cronin et al (2000)

L'objectif de leur recherche est de développer, non seulement une meilleure compréhension des concepts eux-mêmes, mais aussi leur rapport les uns par rapport aux autres pour conduire par la suite à l'intention de réachat. Ils justifient leur modèle par le fait qu'il existe la preuve

d'une relation significative entre les trois variables et les intentions comportementales. En effet, les gestionnaires et les chercheurs n'ont pas hésité à promouvoir ces liens. Deuxièmement, même s'il est clair que la qualité du service est un déterminant important des intentions de comportement, la nature exacte de cette relation n'a toujours pas été résolue. Troisièmement, il est évident que peu de recherches ont étudié les liens directs entre la qualité, la valeur, la satisfaction et les intentions comportementales. En outre, aucune enquête n'a signalé si tout ou partie de ces variables influents directement sur les intentions comportementales lorsque les effets de toutes les trois sont simultanément prises en considération.

Ils ont comparé les résultats obtenus par leurs modèles à ceux obtenus pour chacun des modèles indépendamment les uns des autres, soit le modèle de la valeur, le modèle de la qualité et le modèle de la satisfaction. Les résultats sont améliorés et prouvent significativement que la prise en considération des trois concepts détermine effectivement les intentions d'achat des consommateurs.

A l'issue de ces résultats, notre question est la suivante : pourquoi aucun auteur n'a-t-il appliqué ce modèle au domaine culturel ?

Certes, dans un travail collectif, Mencarelli, Marteaux, Notebaert, Pulh, Bourgeon-Renault et Graillet ont intégré simultanément le modèle de la satisfaction et le modèle de la valeur, et ont obtenu des résultats améliorés en terme de fidélité que s'ils avaient considérés les deux modèles séparément. Ces travaux sont encore trop rares.

C'est à toutes ses interrogations que nous allons tenter de répondre dans notre deuxième partie consacrée à la méthodologie et aux résultats de notre recherche.

Deuxième partie : Méthodologie et résultats de la recherche

## Section 1 : Choix méthodologique

Dans cette section, nous rappellerons plus précisément l'objectif de notre recherche (A), le champ de la recherche (B), puis nous énoncerons la méthodologie que nous avons retenue (C).

### A- Objectif de la recherche

D'après la revue de la littérature qui précède :

- il existe un lien entre l'expérience de consommation et la fidélité
- les chercheurs s'appuient sur différents modèles pour expliquer ce lien, soit par le concept de satisfaction (Collin Lachaud, 2003 ; Aurier et alii, 2004 ; Ladhari, 2007 ; Fornerino et alii, 2008) soit par le concept de valeur (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Derbaix, 2008) soit par le concept de la qualité perçue (Nefzi, 2008),
- mais surtout, il semble que l'évaluation que fait le public de l'expérience éprouvée dans le cadre d'une manifestation culturelle ou sportive ait peu d'influence à long terme sur son comportement, impliquant ainsi la révision de la notion même de fidélité (Collin-Lachaud 2003).

Abordant un champ relativement nouveau, complexe au sein duquel les développements théoriques sont relativement faibles, cette recherche est exploratoire et inductive. En effet, pour notre recherche, nous nous situons dans le champ général des manifestations sportives, et plus particulièrement des manifestations équestres, où aucun développement théorique n'a été produit dans le domaine de la gestion. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de la littérature consacrée au domaine culturel, notamment celui des festivals et des concerts, qui se rapproche significativement des expériences que le consommateur vit lors d'une manifestation équestre. Ce constat peut être justifié par l'entretien que nous avons eu auprès du directeur de la communication de la ville de Montereau-Fault-Yonne au sujet du festival Montereau Confluence. Notre démarche est donc purement exploratoire et il serait peut-être trop ambitieux pour nous de dire que nous nous situons dans une recherche de type grounded theory, en raison du fait que nous nous sommes a priori basés sur la littérature dans le domaine culturel. Ce n'est qu'à l'issue des entretiens effectués que nous avons pu comparer et recenser les similitudes et différences retenues entre les deux champs d'étude. Il est toutefois sûr que nous sommes davantage dans une recherche inductive que déductive, en raison de l'absence de littérature propre à notre recherche.

Nous nous concentrerons donc sur le lien qui existe entre l'expérience de consommation vécue par le spectateur, au travers de la manifestation équestre en elle-même, du lieu, de

l'ambiance et des cavaliers y participant, et la fidélité. Nous chercherons à mesurer l'impact de ce lien sur la fidélité du spectateur. Dans cette optique, nous avons d'abord interrogé les organisateurs de manifestations équestres afin de recueillir leurs impressions sur les raisons qui poussent les spectateurs à se rendre aux manifestations qu'ils organisent mais également pour avoir leur définition de ce qu'on appelle fidélité dans la littérature. Puis, nous nous sommes entretenus avec des spectateurs de manifestations équestres afin de comprendre leur comportement de consommation à l'égard de ces événements et pour avoir leur définition de ce qu'est la fidélité.

L'objectif de la recherche est double :

- **sur un plan académique**, la fidélité demeurant toujours un concept controversé dans le sens où de nombreux chercheurs apportent chacun leur définition de celui-ci, nous tenterons d'apporter notre pierre à l'édifice dans le cadre d'offre de service dit expérientiel, en essayant d'en extraire une définition et en déterminer ses antécédents.
- **sur un plan managérial**, si la manifestation sportive revêt un intérêt financier indéniable, l'organisation de manifestations a également pour enjeu de faire connaître le milieu sportif local et de promouvoir les diverses structures sportives. L'une des ambitions des opérateurs locaux est d'adopter une stratégie en faveur du développement des manifestations sportives, d'initier les démarches nécessaires à l'aménagement ou à la valorisation des installations et d'augmenter la fréquentation des structures. Malgré une augmentation de la consommation des manifestations sportives quelles qu'elles soient, les structures sont confrontées aux problèmes de fidélisation de leur clientèle et d'élargissement de leur public. De même, en raison de l'augmentation des retransmissions télévisées de ces manifestations, il semblerait que les consommateurs délaisent de plus en plus les structures sportives. Cette attitude peut s'expliquer par un comportement rationnel des individus qui préfèrent rester chez eux pour regarder la manifestation en raison notamment, des différents coûts que celle-ci implique. La fidélisation apparaît donc comme une clé non négligeable de la réussite des organisations sportives. Ainsi, elle permettrait d'accroître la fréquentation du lieu via l'intensification de la consommation de spectateurs actuels à un moindre coût. En effet, l'acquisition d'un nouveau visiteur est plus coûteuse que la fidélisation (Chaudhuri et Holbrook, 2001 cité par Passebois, 2002). Elle permettrait également d'asseoir leur légitimité auprès des organismes les aidant à financer leurs manifestations et donc à se démarquer de la concurrence. Nous voyons bien l'intérêt que les institutions devraient porter à ce concept de fidélité, toutefois comme nous l'avons déjà vu, il semblerait que les organisations de manifestations équestres n'aient jamais eu à prendre en compte dans leurs stratégies les attentes des consommateurs. En effet, avant le développement massif des nouvelles technologies comme la télévision, les activités sportives et culturelles étaient les seuls événements de divertissement fréquentés par les populations. Ainsi, les organisateurs n'avaient pas la crainte de tribunes désertes. Or, avec le développement des technologies et

l'évolution du mode de vie, les mœurs ont changé. Maintenant, les consommateurs sont soumis à une offre extrêmement variée de divertissements, pouvant ainsi délaissier leur présence physique sur les terrains de concours en raison des rediffusions télévisées de l'évènement, ce qui s'avérait impossible auparavant. Par conséquent, d'un point de vue managérial, notre recherche consiste à faire prendre conscience aux organisateurs de manifestations équestres, de l'importance et de l'intérêt de la prise en compte des attentes des spectateurs pour réussir à les fidéliser au maximum.

Nous allons maintenant aborder notre champ de recherche.

## B- Champ de la recherche

Le domaine culturel, au sens large, a le plus souvent constitué le terrain d'étude empirique du modèle d'expérience de consommation d'Holbrook et Hirschman (1982). Or, il s'avère que d'autres terrains peuvent également être l'objet d'étude de ce modèle. En effet, Holbrook et Hirschman ont eux même indiqué que « le modèle de recherche d'expériences s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience qui est en elle-même source de satisfactions : la consommation d'un vin de grand cru (produit tangible) ou un spectacle d'opéra (service intangible) peuvent ainsi relever du cadre de la recherche d'expériences » (Bourgeon et Filser, 1995). A cela, il faut ajouter que Bourgeon et Filser, 1995, dans leur tableau récapitulatif (Tableau 8), ont eux même mentionné que le sport pouvait être un terrain d'application du modèle de la recherche d'expérience.

C'est pourquoi nous avons décidé de retenir les manifestations équestres comme terrain pour notre mémoire. Ainsi, l'ensemble des compétitions équestres comme les concours hippiques, de dressage, de voltige ou d'attelage par exemple, à l'exception des courses hippiques et des spectacles équestres, pourraient faire l'objet d'une étude à part entière. Par conséquent, notre terrain recouvre tous les évènements sportifs relatifs aux différentes disciplines équestres.

Nous avons décidé de ne pas associer les courses hippiques et les spectacles équestres, alliant l'art aux chevaux, en raison des objectifs différents de ces activités. En effet, même si les raisons pour lesquelles les spectateurs viennent ou reviennent voir une course hippique peuvent avoir des points communs avec celles qui poussent les spectateurs de manifestations équestres à revenir, les courses hippiques possèdent une dimension particulière liée au pari sportif formel et organisé. Cette dimension propre ne se retrouve pas dans les manifestations équestres. Voilà pourquoi nous ne l'avons pas associée à notre terrain de recherche.

De même, nous n'avons pas considéré les spectacles équestres comme faisant partie des manifestations équestres, en raison du but même de l'évènement. En effet, le spectacle équestre a pour but de mettre en scène une histoire avec les chevaux comme acteurs principaux, à l'inverse de la manifestation ou concours équestre, dont l'objectif final est la compétition avec un classement et un vainqueur. Il se peut toutefois que les organisateurs de manifestations équestres empruntent la dimension spectacle pour promouvoir leur



évènement. Voici les raisons pour lesquelles les spectacles équestres ne sont également pas pris en compte dans le cadre de notre terrain de recherche.

Nous justifierons enfin ce terrain par le fait qu'il correspond pleinement à notre cadre conceptuel, soit l'expérience de consommation, ainsi que nous l'avons démontré au cours de notre première partie. Les manifestations équestres sont, par essence, des évènements dit expérientiels.

De plus, à notre connaissance, ce terrain n'a fait l'objet d'aucune recherche.

Nous allons maintenant énoncer la méthodologie retenue.

### C- Méthodologie

- Méthode utilisée :
  - Méthode de recueil des données :

Afin de répondre au mieux à la problématique qui nous intéresse dans notre recherche, à savoir s'il n'existe pas une définition de la fidélité expérientielle ainsi que de ses antécédents, nous avons décidé en terme de recueil des données de nous appuyer sur la **méthode qualitative de l'entretien semi-directif**. En effet, cette méthode nous permet de mieux approfondir les raisons pour lesquelles les spectateurs viennent ou reviennent assister aux manifestations équestres et donc de mieux détailler leurs comportements.

Un entretien semi-directif est caractérisé par la présence d'un guide d'entretien qui résume les axes essentiels autour desquels le chercheur s'orientera. Il peut définir au préalable une liste de thèmes qu'il abordera nécessairement avec tous les répondants.

Cette liste de thèmes transformés en questions correspond au guide d'entretien qui constituera le fil conducteur et permettra au chercheur d'avoir des points de repère pour la conduite de celui-ci.

Le chercheur a la possibilité de suivre un ordre différent de celui établi dans le guide d'entretien. En effet, dans le cas où le répondant évoque une question avant que le chercheur n'y fasse allusion, ce dernier ne doit en aucun cas l'interrompre mais au contraire encourager cette prise d'initiative pour aborder ensuite les thèmes prévus dans l'ordre souhaité. C'est dans ce type de situation que l'on peut dégager des non-dits ainsi que des signaux faibles. Le chercheur pourra ensuite relancer le répondant sur certains thèmes importants du guide, partiellement évoqués par celui-ci, afin d'approfondir ou de préciser certains éléments du discours et de faire ainsi ressortir des tendances.

Nous avons choisi cette méthode car elle permet de tisser une véritable relation de proximité avec le répondant. De plus, ce type de méthode nous permettait d'aller droit à l'essentiel tout en révélant les freins des répondants.

Nous avons préféré l'entretien individuel à l'entretien de groupe car notre étude porte sur les raisons intrinsèques de chacun pour lesquelles les individus viennent ou reviennent aux manifestations équestres. L'entretien individuel permet d'établir un climat favorable à la livraison d'informations plus intimes par le répondant. L'expérience de consommation vécue étant un état assez personnel, l'entretien individuel nous a semblé être le plus adéquat.

Pour la réalisation de cette phase exploratoire, nous nous sommes fixés comme objectif d'effectuer des entretiens allant de 30 min à 1h et permettant de répondre à deux questions principales :

- quelles sont les raisons pour lesquelles un spectateur vient ou revient à une manifestation équestre ?
- quel est l'impact de l'expérience de consommation vécue sur la fidélité ?

L'entretien semi-directif individuel tient une place très importante dans notre recherche, car il va nous permettre de faire ressortir des tendances qui seront des axes stratégiques importants dans la définition de la fidélité expérientielle et dans la détermination de ses antécédents.

Afin d'objectiver notre recherche, nous allons procéder à une triangulation des données en croisant les résultats des spectateurs, des organisateurs de manifestations équestres et de la littérature, principalement issue du domaine culturel.

La méthodologie utilisée pour les deux catégories de répondants (organisateur de manifestations équestres et spectateur) est la même : un entretien semi directif individuel, seuls les guides d'entretien seront différents (Annexe 1 et Annexe 2). Autrement dit, chaque catégorie d'acteur, expert ou consommateur, aura un guide d'entretien spécifique, mais le guide d'entretien sera commun entre les acteurs appartenant à la même catégorie. Je ne différencierai pas selon que l'expert est un organisateur de manifestations équestres ou un organisateur de manifestations culturelles par exemple.

Nous avons mené dix entretiens partagés entre les organisateurs de manifestations équestres (4 entretiens) et les spectateurs de celle-ci (5 entretiens). Le dixième entretien a été mené auprès du département culturel de la mairie de Montereau-Fault-Yonne, organisateur et responsable de la communication du festival Montereau Confluence (1 entretien).

Nous avons décidé d'interroger les « experts », à savoir les organisateurs de manifestations équestres, parce qu'il était intéressant, d'une part, d'obtenir leur avis sur les déterminants qui poussent les consommateurs à revenir aux manifestations qu'ils organisent et, d'autre part, de mieux comprendre ce qu'ils entendent par fidélité. Nous avons aussi mené un entretien auprès de la mairie de Montereau-Fault-Yonne, organisatrice d'un événement culturel : Montereau Confluence, en raison d'une littérature foisonnante appliquant l'expérience de consommation aux terrains des activités culturelles. Ainsi, nous voulions voir s'il existait des similitudes entre le domaine culturel et le domaine sportif.

- Présentation de l'échantillon des répondants
  - Les organisateurs de manifestations équestres

Dans notre première partie, revue de la littérature – section 1, nous avons présenté brièvement les institutions organisatrices de manifestations équestres. Ici, nous allons présenter le profil des individus interviewés dans ce cadre.

**Tableau 9 : Récapitulatif du profil des répondants appartenant aux organisateurs de manifestations équestres**

Institution répondante	Sexe	Tranche d'âge	Fonction dans l'institution	Etudes suivies et plus haut diplôme obtenu	Catégorie Socio Professionnelle
<b>CREIF</b>	Homme	20-30 ans	Responsable de la communication	Master 2 Communication appliquée au Commerce International	CSP +
<b>SHF</b>	Homme	60-70 ans	Directeur de la SHF	Diplômé de Saint Cyr	Cadre dirigeant
<b>SCH La Baule</b>	Femme	20-30 ans	Responsable commerciale	Equivalence Maîtrise de Gestion et Marketing	CSP +
<b>Haras du Pin</b>	Homme	30-40 ans	Directeur du Haras du Pin	BTSA	CSP +
<b>Mairie de Montereau-Fault-Yonne</b>	Homme	40-50 ans	Directeur de la communication	Diplômé de l'ICAR	CSP +

La deuxième catégorie de répondant correspond aux spectateurs de manifestations équestres.

- Les spectateurs de manifestations équestres

Afin d'avoir un échantillon assez représentatif des raisons pour lesquelles les spectateurs reviennent, nous avons décidé d'interroger des individus novices et amateurs. Il nous faut rappeler qu'il existe également des spectateurs professionnels que nous n'avons pas interrogés volontairement. Ceci constitue une première limite à notre recherche, car les professionnels sont pour certaines manifestations équestres, et notamment pour les concours d'élevage, les principaux spectateurs.

Voici, le récapitulatif du profil de nos spectateurs dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 10 : Récapitulatif du profil des spectateurs de manifestations équestres**

Spectateur	Sexe	Tranche d'âge	Etudes suivies et plus haut diplôme obtenu	Catégorie Socio Professionnelle	Type de spectateur de manifestations équestres
Spectateur n°1	Femme	20-30 ans	CAP palefrenier soigneur	Fonctionnaire de la fonction publique territoriale catégorie C	Amateur
Spectateur n°2	Femme	20-30 ans	Master 1 MSG	Employée	Amateur
Spectateur n°3	Homme	20-30 ans	Licence en histoire	Etudiant	Amateur
Spectateur n°4	Homme	50-60 ans	Maîtrise en droit pénal	CSP +	Novice
Spectateur n°5	Femme	50-60 ans	Maîtrise en droit pénal	CSP +	Novice

- Méthode d'analyse des données retenues

Nous procéderons à une **analyse de contenu** pour étudier les données recueillies. Il s'agira de réduire la masse des données précédemment rassemblées, en cherchant à en extraire le ou les sens qui y sont contenus. Pour ce faire, nous avons élaboré une grille de contenu, basée en partie sur la littérature relative à la fidélité et sur celle concernant l'expérience de consommation.

La construction de cette grille a pour but de synthétiser avant d'analyser les réponses et ressentis des personnes interrogées. Il existe plusieurs typologies de grilles de contenu en fonction du mode d'analyse choisi lors du remplissage de la grille.

Ainsi, des découpages par mots clés ou phrases seront privilégiés pour des analyses syntaxiques ou lexicales et des découpages par thèmes pour les analyses thématiques. Lors de la construction de notre grille, nous avons choisi d'appliquer une analyse par thèmes.

Le choix pour une grille de contenu thématique s'explique, dans notre cas, par la volonté de faire ressortir de nos entretiens les raisons les plus importants pour lesquelles les spectateurs viennent ou reviennent aux manifestations équestres.

Ainsi notre grille s'articule autour de trois thèmes principaux :

- l'expérience de consommation vécue,
- les antécédents de la fidélité,
- la fidélité.

Il est à noter que le choix de ces thèmes découle des objectifs fixés, pour notre recherche, lors de la réalisation de nos guides d'entretien.

De plus, pour obtenir une analyse thématique plus fine et ainsi pour permettre de classer de manière plus précise les verbatim des individus interrogés, des sous-thèmes ont été créés à l'issue des informations que ces derniers ont mentionnées au fil de l'entretien. Toutefois, les sous thèmes ne seront pas les mêmes dans les deux grilles de contenu, en raison de la divergence des réponses obtenues lors des entretiens avec les organisateurs et les spectateurs. Cette méthode va faciliter l'analyse des résultats dans notre deuxième section.

- Limites

Les principales limites se situent dans la taille restreinte de l'échantillon analysé. Avec cet échantillon nous ne sommes pas arrivés à la saturation des données. Autrement dit, de nouveaux entretiens auraient pu nous livrer des informations complémentaires, voire de nouvelles informations.

De plus, en raison du temps imparti, nous nous sommes basés sur un échantillon de convenance en interrogeant des spectateurs de manifestations équestres issus du cercle des ami(e)s et de la famille.

Enfin, la dernière limite que nous pourrions noter concerne le guide d'entretien des organisateurs de manifestations équestres. Il s'agit là de nos premiers entretiens et nous avons ainsi pu identifier certaines lacunes dans notre guide. Premièrement, des questions orientaient trop l'organisateur sur sa réponse, ne laissant donc pas libre cours à toute la spontanéité et l'objectivité de celui-ci. Deuxièmement, d'autres questions n'étaient pas assez claires dans leur formulation. Toutefois, pour obtenir des réponses similaires de la part des organisateurs, nous n'avons pas changé notre guide d'entretien. En revanche, les questions qui posaient problème pour le guide d'entretien des organisateurs, ont été modifiées lorsque nous avons posé les mêmes dans le guide d'entretien des spectateurs.

Nous en venons maintenant à la présentation de nos principaux résultats de recherche et au commentaire de ces derniers.

## **Section 2 : Résultats et discussion**

Nous présenterons successivement le premier niveau d'analyse relatif à la présentation des résultats par thèmes (A), puis nous envisagerons le second niveau d'analyse concernant la présentation des résultats par individus interrogés (B).

### A- 1<sup>er</sup> niveau d'analyse

Ce premier niveau d'analyse a pour objectif de comprendre les réponses des personnes interrogées pour chaque thème donné. Il synthétise donc le point de vue des organisateurs et celui des spectateurs sur les trois thèmes étudiés : l'expérience de consommation, les antécédents de la fidélité et la fidélité elle-même.

- L'expérience de consommation

L'expérience de consommation se traduit principalement comme une offre expérientielle unique, où se mêlent beauté, émotions, plaisir et détente. Il existe également une dimension passionnelle avec cet événement sportif qui peut être également vu comme un spectacle extraordinaire.

- Les antécédents de la fidélité

Ce thème a le plus souvent été abordé par les personnes interrogées. Le lieu, les cavaliers présents, l'ambiance ainsi que la manifestation en elle-même constituent les principaux déterminants de la venue et du retour régulier des spectateurs de manifestations équestres. A

cela, nous pouvons ajouter la satisfaction du spectateur à l'issue de l'expérience de consommation, ainsi que la qualité perçue de l'organisation.

- La fidélité

C'est le thème qui a posé le plus de difficulté pour les répondants, tout particulièrement pour les organisateurs de manifestations équestres.

A l'issue des entretiens, la fidélité expérientielle s'avère être un mélange de fidélité composite et relationnelle, en raison des dimensions affectives, comportementales, de confiance et d'engagement qui rentrent en jeu. De même, la fidélité n'est pas un concept statique, mais dynamique, c'est-à-dire qui faut le concevoir à long terme (trois ou quatre ans), et non à court terme (sur un an).

Nous en venons maintenant au second niveau d'analyse.

#### B- 2<sup>nd</sup> niveau d'analyse

Ce second niveau d'analyse consiste à faire ressortir les différents résultats de chaque entretien pour l'ensemble des thèmes donnés.

- Les organisateurs de manifestations équestres
  - Comité régional d'équitation d'Ile de France (CREIF)

Le répondant du CREIF est un homme d'une vingtaine d'années, responsable de la communication au sein de l'association et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Pour lui, l'expérience de consommation issue vécue par le spectateur lors d'une manifestation équestre peut se traduire par un moment de détente et de plaisir. A cela, il ajoute que c'est aussi un évènement passionnel pour tous les amateurs et les professionnels. Pour lui, d'un point de vue purement personnel, une manifestation équestre demeure une compétition sportive et ne s'apparente pas à un spectacle au sens où il n'existe pas de « show » autour du concours. En effet, la majorité des organisateurs ne propose pas une offre d'expérience dans laquelle l'évènement sportif serait mis en scène. Généralement, ne compte que la compétition sportive. Toutefois, le répondant admet que les spectateurs peuvent quand même revenir pour le spectacle en lui-même, soit pour l'évènement sportif proposé, parce que pour ces derniers une compétition équestre est synonyme de spectacle, avec parfois une touche spectaculaire.

Il pense également qu'il est difficile d'arriver à fidéliser les spectateurs. Dans un premier temps il avance l'argument de la gratuité de l'évènement. Il est vrai que la majorité des concours équestres sont gratuits en France. Par conséquent, pour lui, il semble difficile de fidéliser les spectateurs sans donner de l'importance à cet évènement, importance qui passerait nécessairement par la valeur donnée à un ticket d'entrée. De plus, comme il nous le précise à plusieurs reprises, la priorité des organisateurs de manifestations équestres n'est pas le public. Peu importe donc que les tribunes soient remplies. A l'inverse, pour le CREIF, si le public constitue la priorité dans le but de promouvoir l'équitation, aucune politique de fidélisation des spectateurs n'a toutefois été mise en place. En réalité il n'en voit pas l'utilité. Le concept même de fidélité appliqué aux manifestations équestres est difficile à concevoir pour ce dernier.

Malgré cela, les raisons des spectateurs pour venir ou revenir aux manifestations équestres touchent au lieu où se déroule l'évènement, à la qualité des cavaliers participants, aux chevaux présents, au concours en lui-même, à la qualité de l'organisation et au niveau plus ou moins élevé de satisfaction ressentie. Le répondant ne considère pas l'ambiance comme un déterminant de la venue ou du retour des spectateurs, car, pour lui, il n'existe pas d'ambiance lors des manifestations équestres, à l'inverse de celle qui est palpable lors des matchs de foot ou de rugby par exemple.

- Société hippique française (SHF)

Le répondant de la SHF est un homme d'une soixantaine d'années, directeur de cette société et appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des cadres dirigeants.

Pour lui, l'expérience de consommation peut s'associer au côté spectaculaire de l'évènement sportif. Spectaculaire, grâce à l'évènement en lui-même, mais également rendu spectaculaire par l'offre d'expérience que cet organisateur propose en plus. Pour certaines manifestations équestres, celui-ci a le souci de remplir les tribunes mais également de fidéliser le public qui se déplace par la mise en place d'animations parallèles à l'évènement sportif lui-même, donnant ainsi tout sa dimension de spectacle à cette compétition sportive. L'expérience de consommation passe donc par un spectacle mais également par des offres d'expérience mises en place par l'organisateur de l'évènement.

Toutefois, si pour certains évènements, la fidélisation des spectateurs s'avère indispensable, il nous explique que pour la majorité des concours organisés, elle n'est pas une priorité. En effet, rien de particulier n'est mis en œuvre, si ce n'est le strict nécessaire pour communiquer sur les évènements, le but n'étant pas de fidéliser le grand public. Il nous explique que les seuls spectateurs qu'il désire réellement fidéliser sont les professionnels. Cette fidélisation passe par la qualité de l'organisation, des structures d'accueil, des terrains...

Pour cet organisateur, la fidélité s'apparente à l'approche composite de ce concept. En effet, il nous précise qu'elle allie à la fois le côté affectif et le fait de revenir aux manifestations équestres. D'ailleurs au comportement du spectateur, il met en perspective le caractère dynamique de la fidélité. Ainsi, pour lui, la fidélité ne peut s'évaluer chaque année, mais sur



trois ans, autrement dit sur le cycle d'évolution d'un jeune cheval. De la sorte, un spectateur pourra être considéré fidèle même s'il ne vient pas tous les ans à la manifestation.

Enfin, pour cet organisateur, les raisons qui poussent les spectateurs à venir ou revenir aux manifestations équestres sont multiples et peuvent être différentes selon la typologie du spectateur. Ainsi, le grand public ou les novices se déplacera ou reviendra essentiellement en fonction du lieu où se déroule la manifestation équestre et pour son ambiance. Ensuite, les amateurs et professionnels viendront ou reviendront pour la qualité de l'organisation, les cavaliers présents, l'évènement sportif en lui-même, mais aussi pour le lieu et l'ambiance.

- Société des concours hippiques La Baule

Le répondant de cette société est une femme d'une vingtaine d'années, responsable commerciale appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Pour elle, l'expérience de consommation de manifestations équestres s'associe à un spectacle, avant tout en raison du côté spectaculaire de l'évènement et de l'ambiance qui y règne.

La fidélité se caractérise par le fait que les spectateurs reviennent d'une année sur l'autre. En l'espèce, ce répondant caractérise la fidélité par son caractère comportemental, autrement dit, les spectateurs fréquentant l'évènement chaque année seront considérés comme fidèles.

Enfin, les raisons pour lesquelles les spectateurs viennent ou reviennent sont multiples. Tout d'abord, elle énonce le fait que l'évènement leur a plu et qu'on peut l'associer au concept de satisfaction. Ensuite, elle aborde les raisons liées à l'expérience en elle-même, soit le lieu où se déroule l'évènement, son ambiance, les cavaliers qui y participent et l'intérêt de la manifestation elle-même. Pour ce répondant, le cheval est également un déterminant de la venue ou du retour à la manifestation. Enfin, la qualité de l'organisation a également une importance prépondérante. Il convient de préciser que la société des concours hippiques La Baule se considère comme le Roland Garros du cheval, une comparaison non anodine en termes d'image que l'évènement veut véhiculer.

- Haras du Pin

Le répondant du Haras du Pin est un homme d'une quarantaine d'année, directeur de cet établissement et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Pour lui, l'expérience de consommation se traduit par ses dimensions spectaculaires et esthétiques.

La fidélité se définit comme une confiance envers l'organisme avec lequel on est en relation. Cette définition se rapproche de la théorie relationnelle de la fidélité. Il ajoute à cela que le cheval est le dénominateur commun à tous types de fidélité envers les manifestations équestres. Il mentionne même que le spectateur peut être fidèle à plusieurs concours et/ou disciplines. En cela, il introduit la notion de multi fidélité, renforçant l'idée que la fidélité dans les manifestations équestres est un concept polymorphe et éclectique. Enfin, il considérera

fidèle un individu qui reviendra régulièrement aux manifestations qu'il organise. C'est ici la dimension comportementale de la fidélité qui est privilégiée.

Le cheval, le concours, les cavaliers, le lieu, l'ambiance ainsi que la satisfaction font partie des raisons pour lesquelles les spectateurs viennent et reviennent aux manifestations organisées par le Haras du Pin.

- Ville de Montereau-fault-Yonne

Le répondant de la ville de Montereau est un homme d'une quarantaine d'années, directeur de la communication de la ville, appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

Il considère l'expérience vécue comme source de fidélité. L'expérience vécue se caractériserait par le mélange de l'ambiance, du prix du billet, du lieu, de la programmation de qualité proposée au spectateur, du festival en lui-même. Le festival peut être représenté pour le spectateur comme une source de valeur hédonique, mais également pécuniaire en raison de son faible coût. Au final, s'il a une bonne expérience de consommation, s'il a particulièrement aimé le festival, le spectateur reviendra à ce dernier.

La fidélité est à la fois comportementale, c'est-à-dire qu'elle passe par le fait de revenir au festival, mais également attitudinale, parce que ce festival plaît. Si une réelle dimension affective entre en jeu, il existe également un engagement de la part du spectateur à promouvoir le festival auprès de ses connaissances. Nous nous situons aussi dans une approche relationnelle de la fidélité.

Celle-ci se caractérisera par un comportement interne, le fait de revenir au festival, mais également par un comportement externe, autrement dit le « bouche à oreille » positif qui sera véhiculé autour du festival.

- Les spectateurs de manifestations équestres

- Spectateur n°1

Le spectateur n° 1 est une femme d'une vingtaine d'années, fonctionnaire territoriale de catégorie C. Il fait partie des spectateurs dits amateurs.

Pour lui, l'expérience de consommation vécue lors d'une manifestation équestre est source de plaisir et de détente et se traduit également par le sentiment d'assister à un événement spectaculaire, notamment lors de manifestations très importantes.

Les raisons pour lesquelles il vient et revient aux manifestations équestres sont de différents ordres. Tout d'abord, il revient pour « la communauté » : en d'autres termes, il revient pour le réseau qu'il s'est tissé lors de ses différents déplacements sur des manifestations équestres. Les chevaux et les cavaliers sont également des déterminants forts à sa venue et à son retour à celles-ci, de même que la qualité de l'organisation et des exposants présents. Notre spectateur

dit revenir également pour le concours en lui-même, pour la compétition sportive en tant que telle, en fréquentant notamment les grandes échéances équestres. Enfin, l'ambiance régnant sur les manifestations équestres semble être le premier déterminant de sa venue et de son retour sur celles-ci, affirmant même que si l'ambiance « était pourrie », il n'irait pas.

Il se considère comme un spectateur fidèle. Cette fidélité se traduit par une présence régulière sur les manifestations équestres, parlant ainsi de fidélité comportementale. Il convient également de noter un aspect affectif dans sa fidélité, même s'il n'est pas exprimé explicitement. En effet, à l'origine, ce spectateur aime les chevaux et tout leur environnement, ce qui explique que le côté affectif puisse ressortir dans sa fidélité. De même, lors de la définition donnée de la fidélité, il mentionne le concept de confiance. Cet aspect relève de la fidélité relationnelle. Ainsi, nous pouvons dire que sa fidélité, composite et relationnelle, se traduit par un retour régulier sur les manifestations équestres.

#### ○ Spectateur n°2

Le spectateur n°2 est une femme d'une vingtaine d'années, appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des employés. Il fait partie des spectateurs dits amateurs.

Pour lui, l'expérience de consommation vécue lors d'une manifestation équestre est source de plaisir et de détente et représente globalement un événement sportif. Néanmoins, elle se traduit également par le sentiment d'assister à un spectacle sensationnel. Il note aussi que l'expérience de consommation peut symboliser une offre expérientielle lorsque des animations complémentaires à l'évènement sportif en lui-même sont mises en place par les organisateurs de manifestations équestres.

Les raisons pour lesquelles il vient et revient sont multiples. La première tient compte de la discipline de la manifestation équestre : il revient pour un type de concours particulier, en l'espèce le concours complet. La seconde raison se rapporte à la qualité de l'organisation de la manifestation. Enfin, il revient également pour les cavaliers participants au concours, pour les exposants présents, pour l'ambiance, pour le réseau qu'il entretient sur ces concours, et enfin, parce qu'il a été satisfait lors de ses précédentes expériences de consommation.

Il se considère comme un spectateur fidèle. Cette fidélité se traduit par un engagement de sa part lors des manifestations équestres, mais également par la confiance qu'il porte à l'organisateur de celles-ci. Ceci relève de la fidélité relationnelle. Une dimension affective rentre également en ligne de compte, dès lors qu'il éprouve du plaisir à chaque déplacement, source de la fidélité composite : attitudinale et comportementale.

- Spectateur n°3

Le spectateur n°3 est un homme, étudiant, d'une vingtaine d'années. Il fait partie des spectateurs dits amateurs.

Pour lui, l'expérience de consommation vécue est source de plaisir et d'émotions. Elle représente un événement sportif, et c'est au travers de celui-ci qu'il peut vivre sa passion, l'équitation.

Les raisons pour lesquelles il vient et revient sont fonction de ses envies de se rendre ou non aux manifestations équestres. Rentre également en jeu, la satisfaction qu'il retire de son expérience de consommation. Enfin, les chevaux, la manifestation en elle-même, le réseau qu'il s'est construit, les cavaliers présents, font qu'il viendra et reviendra à ces événements.

Pour lui, la fidélité se définit comme un ensemble de valeurs auxquelles on adhère. Autrement dit, la fidélité à telle manifestation, à tel cavalier, implique de partager les mêmes valeurs. Sa fidélité se traduit par un retour régulier aux manifestations équestres, ce qui relève de l'approche comportementale. Il se considère également comme un spectateur acharné, montrant ainsi son engagement lors de sa présence aux manifestations équestres, preuve d'une approche plus relationnelle de la fidélité, même s'il dit lui-même « qu'il y a plus fidèle que lui, en termes de fréquentation régulière des manifestations équestres ». Même s'il ne l'a pas mentionné lors de son entretien, nous pouvons soupçonner une touche d'affectif dans sa fidélité. En effet, le fait que l'équitation soit sa passion, engendre une attitude différente vis-à-vis de son retour aux manifestations équestres. Ainsi, sa fidélité se rapprocherait de la fidélité composite, mêlant à la fois une fidélité comportementale et attitudinale.

- Spectateur n°4

Le spectateur n°4 est un homme d'une cinquantaine d'années, appartenant à la catégorie socioprofessionnelle supérieure. Il fait partie des spectateurs dits novices.

Pour lui, l'expérience de consommation vécue représente avant tout un moment de plaisir et de détente. C'est un événement unique qui mêle à la fois un événement sportif et un spectacle, où l'on note une grande part d'esthétisme.

Ce spectateur assiste assez régulièrement aux manifestations équestres, en raison de l'ambiance qui y règne, mais également en raison des individus que l'on peut y rencontrer. Autrement dit, il vient et revient aussi pour le réseau qu'il s'est constitué. Les chevaux, la manifestation en elle-même, le lieu et la qualité de l'organisation sont aussi des éléments qui comptent pour sa présence à ce type d'évènement.

Il se considère plus ou moins fidèle en raison de sa venue régulière à ces manifestations. Il dit également qu'il peut être fidèle à plusieurs types d'évènement, en fonction des disciplines équestres. Ainsi, nous relevons le concept de fidélité comportementale et de multi fidélité dans ses propos. Il mentionne également que la fidélité envers les manifestations équestres se

reconnaît à l'engagement de certains spectateurs dans celles-ci, laissant entrevoir ici le concept de fidélité relationnelle. Enfin, pour lui, il existe également une dimension affective de la fidélité, en plus du fait de revenir régulièrement aux manifestations, désignant ainsi le concept de fidélité composite.

- Spectateur n°5

Le spectateur n°5 est une femme d'une cinquantaine d'années, appartenant à la catégorie socioprofessionnelle supérieure. Il fait partie des spectateurs dits novices.

Pour lui, l'expérience de consommation vécue par un spectacle esthétique lui procure du plaisir.

Il vient et revient principalement à ces événements en fonction du lieu et des chevaux. Viennent ensuite la qualité de l'organisation, les cavaliers présents et l'ambiance qui y règne.

Ce spectateur envisage la fidélité principalement dans sa dimension comportementale. Ainsi pour lui un spectateur fidèle est quelqu'un qui vient très régulièrement aux manifestations équestres, si ce n'est pas à toutes. Il envisage également que l'on soit fidèle à plusieurs événements selon les goûts de chacun. Ensuite, la fidélité est également en rapport avec le fait d'aimer ou non ce type d'évènement, mettant en valeur la dimension affective de la fidélité. Enfin, la fidélité aux manifestations équestres est également un signe d'engagement de la part des spectateurs.

Pour toutes les dimensions évoquées, ce spectateur ne se considère cependant pas fidèle. Certes, il aime les chevaux, mais s'il avait à choisir entre deux événements, assister aux manifestations équestres ne serait pas prioritaire.

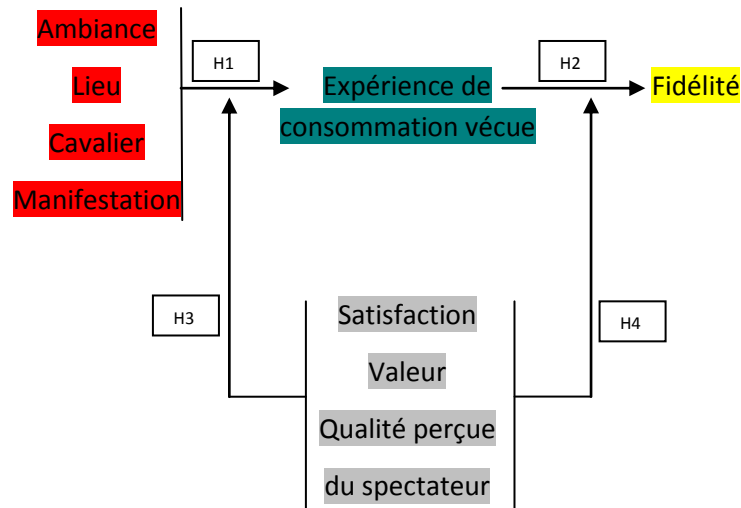
### C- Proposition d'un modèle de recherche

Notre modèle de recherche est à la fois issu des grandes tendances dégagées lors de notre partie empirique avec l'analyse de contenu des entretiens effectués, et de notre revue de la littérature.

Nous avons construit notre modèle autour de plusieurs thèmes afin d'expliquer l'impact de l'expérience de consommation vécue par un spectateur sur sa fidélité :

Il s'agit du modèle suivant :

Schéma 16 : Modèle de recherche



**Légende :**

Variables explicatives

Variable médiatrice

Variable à expliquer

Variables modératrices

A partir du modèle nous suggérons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse n°1 :** L'ambiance, le lieu, les cavaliers, la manifestation, pris indépendamment ou non, influencent positivement l'expérience de consommation vécue.

**Hypothèse n°2 :** L'expérience de consommation vécue influence positivement la fidélité du spectateur.

**Hypothèse n°3 :** Les modérateurs accentuent l'effet de l'ambiance, du lieu, des cavaliers et de la manifestation sur l'expérience de consommation vécue.

**Hypothèse n°4 :** Les modérateurs accentuent l'effet de l'expérience de consommation vécue sur la fidélité du spectateur.

### **Section 3 : Contributions théoriques et managériales**

Plusieurs facteurs ont motivé nos objectifs de recherche :

- la volonté de d'éclaircir le concept de fidélité dans les évènements dit expérientiel,
- en raison de l'absence de littérature sur notre terrain de recherche, la volonté de voir si nous pouvions comparer, par analogie, celle ayant trait au domaine culturel avec le domaine sportif,
- la volonté de confronter, dans un délai restreint, cet état de l'art académique à des observations sur le terrain.

**Sur un plan théorique**, notre recherche a montré que :

- l'expérience de consommation vécue était un antécédent de la fidélité. Cette expérience était représentée par le lieu, l'ambiance, la manifestation équestre et les cavaliers participants,
- les modèles de la valeur, de la satisfaction et de la qualité perçue pouvaient être compris comme des variables modératrices de la fidélité. Autrement dit, la qualité perçue de l'expérience de consommation, la valeur que le spectateur en retire ainsi que sa satisfaction, auront un impact sur son intention de « réachat », ou plutôt en l'espèce, sur son intention de revenir régulièrement à une manifestation équestre, donc sur sa fidélité.
- la fidélité, pour les évènements de type expérientiel comme une manifestation équestre, pouvait se définir comme un concept éclectique et dynamique. Ainsi la fidélité expérientielle représente à la fois une fidélité relationnelle et composite s'identifiant sur le long terme.

**Sur un plan managérial**, notre recherche a permis aux organisateurs de manifestations équestres de prendre conscience de l'intérêt de la prise en compte des attentes et besoins des spectateurs pour les fidéliser, tout particulièrement des non-professionnels, c'est-à-dire des amateurs et des novices. Ainsi, en comprenant mieux les raisons pour lesquelles ces individus viennent et reviennent aux manifestations équestres qu'ils organisent, ils pourront mettre en place des stratégies de fidélisation de ces derniers. En effet, cette étude du comportement du consommateur de la part des organisateurs devrait leur permettre de se distinguer de la concurrence, et d'instaurer un cercle vertueux ou du moins une succession d'éléments en leur faveur. Ainsi, plus les spectateurs seront nombreux à leurs manifestations, plus les grands cavaliers s'y presseront afin d'avoir le soutien de ces derniers, pouvant permettre à la manifestation de devenir une étape incontournable pour la préparation des chevaux et ainsi de suite... Bien évidemment la fréquentation des spectateurs n'est pas le seul déterminant

pour que les cavaliers participent à cette compétition. En effet, d'autres déterminants doivent être pris en compte comme la qualité des terrains où les épreuves se déroulent et la qualité du lieu d'accueil en général. Ces critères figureront aussi parmi les déterminants de la venue des spectateurs. L'ensemble de ces éléments étant indissociable, c'est pourquoi les organisateurs doivent s'intéresser au comportement du spectateur et notamment s'interroger sur l'impact de l'expérience vécue par ce dernier sur sa fidélité.

#### **Section 4 : Pistes de recherche future**

La première piste de recherche consisterait à approfondir la signification de ce que représentent les éléments constitutifs de l'expérience de consommation pour les spectateurs de manifestations équestres, tels que le lieu et l'ambiance. Ensuite, il conviendrait de tester notre modèle de recherche dans différentes manifestations sportives afin de permettre de savoir si ce dernier est généralisable, tout au moins aux activités sportives.

La seconde piste consisterait à chercher s'il n'existe pas d'autres éléments constitutifs de l'expérience de consommation, en plus de ceux déjà évoqués et qui pourraient avoir un impact sur le comportement futur du spectateur : le lieu, la manifestation, l'ambiance et les cavaliers participants.

Enfin, il faudrait également s'attacher à repérer l'existence d'autres variables modératrices complémentaires de celles déjà évoquées et qui pourraient, elles aussi, avoir un impact sur le comportement futur du spectateur : le cadre de la valeur, de la satisfaction ou de la qualité perçue.



Bibliographie

- Revues académiques :

Alba J.W et Hutchinson J.W (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454

Arnould E.J; et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11

Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et des producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65

Cronin Jr J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: toward an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et Managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 5-11

Filser M. (2005), Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques, *Revue Management & Avenir*, 3, 5, 179-189

Grandclément C. (2004), Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *Ethnographiques.org*, 6, 1-18

Hoch J. (2002), Product experience is seductive, *Journal of Consumer Research*, 29, 448-455

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140

Jacoby J. (1971), A model of multi brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, 25-30

Jacoby J. et Kyner D.B (1973), Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9

Lichtlé M.C., Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141

Marion G. (2003), Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91

Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2009), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes, *Revue Management et Avenir*, 22, 92-108

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme une conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69

Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33-44

Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 43-56

Passebois J. (2002), Processus d'établissement des relations consommateurs / institutions culturelles : le cas des musées d'art contemporain, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 149-160

Pine B.J. et Galimore J. (1998), Welcome to the experiential economy, *Harvard Business Review*, 97-105

Spence M.T et Brucks M. (1997), The moderating effect of problem characteristics on experts' and novice judgments, *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 233-247

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means of synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

- Thèses et Colloques:

Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing, *Actes des 7<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 156-172

Collin Lachaud L. (2003), Analyse dynamique de la relation satisfaction-fidélité : le cas des festivals de musique rock, *Actes des 8<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-37

Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse, CERMAB, Dijon

Evrard Y., Bourgeon D. et Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes du Congrès International de l'Association française de Marketing*, Montréal, 16, 183-202

Frisou J. (2003), Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité, *Actes du 3<sup>ème</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing*, Venise, 1-28

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-22

Mencarelli R., Marteaux S., Notebaert J.F., Pulh M., Bourgeon-Renault D., Graillot L., L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. Application dans le domaine culturel, travail collectif.

Nefzi A. (2008), De la Qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud-tunisien, *Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme*, 14 mars 2008, Groupe Sup de Co La Rochelle

Park Jong Dal (2007), Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du Sud, Thèse, Ecole doctorale d'Angers

Passebois J. et Aurier P. (2001), Une approche relationnelle de l'expérience esthétique, *Actes des 6<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 6, 28-39

- Ouvrages :

Barger E. et Vailleau D. (2008), *Management du Sport Théories et Pratiques*, De Boeck

Hetzl P. (2002), *Planète Conso Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation

- Autres sources :

INSEE

[www.ffe.com](http://www.ffe.com)

## Table des matières

Introduction générale .....	pp. 4 à 10
Première partie : Revue de la littérature .....	pp. 11 à 68
Section 1 – Analyse stratégique et organisationnelle du champ des organisations sportives et plus spécifiquement des organisations équestres .....	pp. 12 à 24
A - Analyse stratégique et organisationnelle des organisations sportives .....	pp. 12 à 19
B - Analyse stratégique et organisationnelle appliquée aux organisations équestres .....	pp. 20 à 24
Section 2 – Retour sur la notion d’expérience de consommation .....	pp. 24 à 47
A - Explication de la notion d’expérience de consommation et de ses différentes productions .....	pp. 25 à 33
B - Le lien entre l’expérience vécue et ses différentes interactions .....	pp. 33 à 47
Section 3 – Les conséquences de l’expérience vécue et son impact sur la fidélité du consommateur .....	pp. 47 à 68
A - Retour sur la notion de fidélité .....	pp. 47 à 59
B - Les antécédents de la fidélité dans la littérature .....	pp. 60 à 68
Deuxième partie : Méthodologie et résultats de la recherche .....	pp. 69 à 88
Section 1 – Choix méthodologique .....	pp. 70 à 78
A - Objectif de la recherche .....	pp. 70 à 72
B - Champ de la recherche .....	pp. 72 à 73
C - Méthodologie .....	pp. 73 à 78
Section 2 – Résultats et discussion .....	pp. 78 à 86
A - 1 <sup>er</sup> niveau d’analyse .....	pp. 78 à 79
B - 2 <sup>nd</sup> niveau d’analyse .....	pp. 79 à 85
C - Proposition d’un modèle de recherche .....	pp. 85 à 86
Section 3 – Contributions théoriques et managériales .....	pp. 87 à 88
Section 4 – Pistes de recherche future .....	p. 88
Bibliographie .....	pp. 89 à 92
Annexes .....	pp. 94 à 159

Annexes

## Liste des annexes

**Annexe 1** : Guide d'entretien pour les organisateurs de manifestations équestres

**Annexe 2** : Guide d'entretien pour les spectateurs de manifestations équestres

**Annexe 3** : Grille d'analyse des organisateurs de manifestations équestres

**Annexe 4** : Grille d'analyse des spectateurs de manifestations équestres

**Annexe 5** : Grille par fréquence d'apparition pour les organisateurs de manifestations équestres

**Annexe 6** : Grille par fréquence d'apparition pour les organisateurs de manifestations équestres

## Annexe 1 : Guide d'entretien pour les organisateurs de manifestations équestres

### Guide d'entretien

Nom de la personne interviewée :

Fonction :

Je vous remercie d'avoir accepté de me recevoir. Je suis actuellement en Master 2 « Recherche Gestion des Organisations », et, dans le cadre de mes études, j'ai un mémoire à réaliser. Il porte sur « les raisons qui poussent les spectateurs à revenir aux manifestations équestres ».

Notre échange est enregistré, il n'est ni retransmis individuellement à l'organisation, ni à d'autres personnes extérieures. J'intégrerai vos propos avec d'autres propos qui proviennent de ceux de vos collègues de travail mais aussi d'autres professionnels qui organisent des manifestations équestres. Seul un résultat global pourra être transmis sans citer de nom de personne ou d'entreprise. Vous pouvez être assuré de la confidentialité dans laquelle je m'engage.

#### **Questions :**

Pouvez-vous me décrire la dernière manifestation que vous avez organisée ?

Savez-vous depuis combien d'années cette manifestation est-elle organisée ?

Généralement quels types de manifestation organisez-vous et où les organisez-vous ?

Pensez vous que cela puisse avoir une influence sur les spectateurs qui y assistent ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

Savez-vous s'il y a beaucoup de spectateurs qui reviennent aux manifestations que vous organisez ?

Si oui, par quels moyens déterminez vous le pourcentage de spectateurs qui viennent régulièrement ? Si non, pourquoi ?

Qui sont-ils ? (pratiquants, jeunes, femmes, passionnés, touristes, curieux...)

Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles les spectateurs reviennent à vos manifestations ? (Le lieu, la manifestation en elle-même, un cavalier, l'ambiance...)

Les avez-vous identifiés formellement ? (étude, sondage, ou simple impression...)

Offrez-vous des avantages aux spectateurs qui reviennent régulièrement ? Si oui lesquels ? Si non pourquoi ?

A quoi reconnaissez vous qu'un spectateur est fidèle à votre manifestation ?



Considérez-vous comme fidèle un spectateur qui reviendrait régulièrement mais pas à chaque manifestation que vous organisez ? Par exemple, une personne qui ne reviendrait que tous les 2 ans à la semaine de l'élevage ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Considérez-vous comme fidèle un spectateur qui reviendrait tous les ans à vos manifestations ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Généralement que représente pour vous la fidélité (ex : dans vos achats quotidiens, vos rapports à une marque, produit, service...) ?

Pourriez-vous m'en donner une définition ?

Selon vous, la fidélité dans les manifestations équestres a-t-elle une spécificité propre ? Si oui, pourquoi ? Que représente-t-elle pour vous ? Comment la définiriez-vous ? Si non, pourquoi ?

Auriez-vous quelque chose à ajouter ?

**Relance :**

Voyez-vous d'autres déterminants qui influent sur le retour régulier des spectateurs ?

**Renseignements sur la personne interrogée :**

Sexe :

Age :

Etudes suivies et plus haut diplôme obtenu :

Catégorie Socioprofessionnelle (étudiant, cadre supérieur, ouvrier...) :

## Annexe 2 : Guide d'entretien pour les spectateurs de manifestations équestres

### Guide d'entretien

Nom de la personne interviewée :

Je vous remercie d'avoir accepté de me recevoir. Je suis actuellement en Master 2 « Recherche Gestion des Organisations », et dans le cadre de mes études, j'ai un mémoire à réaliser. Il porte sur « les raisons qui poussent les spectateurs à revenir aux manifestations culturelles ou sportives ».

Notre échange est enregistré, il ne sera pas retransmis. J'intégrerai vos propos avec d'autres propos qui proviennent d'autres spectateurs de manifestations sportives ou culturelles. Seul un résultat global pourra être transmis sans citer de nom de personne. Vous pouvez être assuré de la confidentialité dans laquelle je m'engage.

#### **Questions :**

Pouvez-vous me décrire la dernière manifestation à laquelle vous avez assisté ?

Savez-vous depuis combien d'années cette manifestation est elle organisée ?

Généralement à quels types de manifestations assistez-vous ? Pourquoi ?

Que représente pour vous une manifestation équestre ?

Quelles sont vos attentes à l'égard d'une manifestation équestre ?

Assistez-vous régulièrement à ces manifestations ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous revenez à ces manifestations ?

A quoi êtes-vous sensible durant une manifestation équestre ?

Que vous procure une manifestation équestre ?

Quel type de spectateur êtes vous ? (un professionnel, un amateur, un passionné, un novice...)

Globalement que représente pour vous la fidélité ?

Selon vous, la fidélité dans les manifestations équestres a-t-elle une spécificité propre ? Si oui, pourquoi ? Que représente-t-elle pour vous ? Comment la définiriez-vous ? Si non, pourquoi ?

Selon vous, à quoi reconnaît-on un spectateur fidèle ?

Vous considérez-vous comme un spectateur fidèle Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?

Auriez-vous quelque chose à ajouter ?

#### **Relance :**

Voyez-vous d'autres déterminants qui ont une influence sur votre intention de revenir régulièrement à une manifestation ?

**Renseignements sur la personne interrogée :**

Sexe :

Age :

Etudes suivies et plus haut diplôme obtenu :

Catégorie Socioprofessionnelle :

**Annexe 3 : Grille d'analyse des organisateurs de manifestations équestres**

Thèmes	CREIF	SHF	SCH La Baule	Haras du Pin	Montereau
<p><b>Expérience de consommation</b></p> <p><i>De la détente</i></p>	<p>« c'est que c'est vraiment l'occasion de faire une grande promenade en famille, c'est en plein air, il y a 6 km, enfin entre 4 et 6 km suivant les parcours, on peut voir tous les obstacles, on se promène, s'il fait beau on peut pique niqué, c'est assez agréable, c'est un vraie promenade en famille, [...] voilà c'est la promenade, c'est la sortie dominicale... »</p>				

<p><i>Une passion</i></p>	<p>« Là, ils aiment le cheval, ils viennent voir le cheval, ou ils viennent se promener en famille. C'est sympa avec les enfants, il n'y a pas de voiture, on peut les laisser courir dans l'herbe... c'est pratique avec des enfants, aller courrez les enfants, vous risquez rien... »</p> <p>« Les passionnés, ils vont sur les terrains de concours tout les week-ends, ils vont voir tous les chevaux, ils suivent, ils y vont ... »</p> <p>« après ouais les passionnés, mes collègues qui sont des passionnées, tous les week-ends elles vont voir des terrains de concours, elles vont</p>			<p>« il aime bien ça... »</p>	
---------------------------	--	--	--	-------------------------------	--

<p><i>Un spectacle</i></p>	<p>voir des chevaux sur les concours... »</p> <p>« Ouais dans l'équitation c'est vraiment des passionnés qui vont ... et qui bravent la pluie, qui bravent le froid, qui bravent tout, ouais pour se taper une heure de voiture pour aller voir des chevaux sauter... ou dresser ... après ça c'est la même chose dans toutes les disciplines. C'est a peu près pareil »</p> <p>« Ben c'est le show, c'est ce qu'on leur met dans les yeux... »</p> <p>« les gens viennent parce qu'ils sont fidèles au show, au spectacle, ... »</p>	<p>« [...] qui viennent comme à un spectacle hein, parce que c'est beau, parce que l'herbe est verte, parce que les chevaux c'est magnifique, parce que y a un hectare d'hortensia sur le</p>	<p>« Parce que c'est un spectacle assez exceptionnel on est le numéro un français et le numéro trois mondial »</p>	<p>« Ils viennent pour voir du spectacle avant tout je pense, sauf les professionnels, mais quand même, même le professionnel est satisfait par le spectacle. Mais le grand public si on veut</p>	
----------------------------	---	---	--	---	--

<p><i>Une offre d'expérience</i></p>	<p>« on repropose un nouveau championnat d'Europe demain, avec les mêmes, la même campagne, les mêmes choses à proposé, on récupère tout, et même plus de monde encore, ... mais fidéliser coute très cher, et pour l'instant c'est pas suffisamment rentable pour nous, enfin, pour nous, pour l'équitation générale. »</p> <p>« Il faudrait leur offrir, faudrait créer, pour le garder fidèle et l'attirer, faut quelque</p>	<p>terrain et que c'est splendide, parce que y a le derby qu'est spectaculaire, parce que y a la coupe des nations qui est spectaculaire etc »</p> <p>« pour rendre le concours attractif, pour essayer d'avoir des gens qui reviennent tous les ans qui notent bien que le concours de Vichy c'est toujours autour du 14 juillet, on a un certain nombre d'animations ... qui sont orientées ça ne vous étonnera pas, vers les enfants, parce que les enfants sont les prescripteurs évident, tous les gens de marketing le savent bien, donc on a des baptêmes de poneys, on a de l'agility dog, je</p>		<p>qu'il reste il faut qu'il y ait du spectacle, faut qu'il se passe quelque chose »</p>	
--------------------------------------	---	---	--	--	--

	<p>chose qui lui donne envie de revenir en permanence, donc c'est pas temps la prestation sportive qui va l'intéresser, comme dans un match de foot, les gens viennent à un match de foot, parce que y a l'ambiance... »</p>	<p>sais pas si vous voyez ce que c'est que l'agility dog, enfin voilà plein trucs ... les gens adorent ça et on fait ça avant le grand prix, avant le derby, je sais plus quand... alors, ce que je veux dire c'est que là on combine un évènement sportif de haut niveau qui a une partie spectacle mais pas que, parce que toutes les épreuves d'un CSI 3* sont pas très spectaculaires, certes les cibarels le sont, certes le derby l'est, et puis y en a d'autres, et le grand prix, mais y en a d'autres qui le sont moins, et on combine un évènement sportif à quelque sous évènements, ou sous animations, mais qui contribuent justement</p>			
--	--	--	--	--	--



		<p>à fidéliser notre public. »</p> <p>« alors à Uzès, on essaye de faire venir un spectacle arlésien ou je sais pas quoi, pour que les gens qui viennent ils aient un petit peu d'animation, mais c'est pas facile à faire vivre ... »</p> <p>« Pompadour compense ... un relatif éloignement, parce que Pompadour faut y aller tout de même, c'est un peu paumé, là on est dans le Limousin, il fait, même au mois de septembre il fait souvent pas très chaud j'exagère mais un petit peu tout de même, c'est loin de tout, enfin..., c'est loin de tout, heureusement ... c'est un endroit</p>			
--	--	---	--	--	--

<p><i>De la beauté</i></p>		<p>exceptionnel pour mettre en valeur des jeunes chevaux de complet, ça se passe sur le champs de course, c'est un endroit magnifique, il y a le château de Pompadour, bon, il y a des photos tout à l'heure dans le fond..., c'est , le terrain est merveilleux, il y a des bonnes carrières pour le dressage etc... »</p> <p>« et pis, y a une partie très populaire qui vient des campings, parce que c'est beau, parce que euh... c'est magnifique [...] »</p>		<p>« le cadre y est pour beaucoup je pense parce qu'on est dans un lieu chargé d'histoire, très beau, euh... »</p>	
----------------------------	--	--	--	--	--

<p><b>Les antécédents de la fidélité</b></p> <p><i>La qualité des cavaliers</i></p>	<p>« C'est... Pour ... les connaisseurs, en tout cas sur les nôtres, c'est la qualité du plateau parce qu'il a, parce que tout le gratin est là »</p>		<p>« Pour le plateau de cavalier, pour tout ce qui est sportif, enfin c'est un ensemble, c'est un... c'est un, c'est quand même un concours mythique et un des plus beaux concours du monde donc, oui ça attire du monde surtout quand l'entrée est gratuite quoi. »</p> <p>« on a un plateau qui est assez exceptionnel »</p>		
<p><i>Le lieu</i></p>	<p>« C'est Fontainebleau, le Grand Parquet est un terrain mythique, c'est là qu'on été accueillis</p>	<p>« parce que Vichy c'est un bel endroit c'est un plein centre ville, euh... c'est des belles</p>	<p>« c'est un terrain mythique dans le monde du cheval, donc non il faut pas, donc</p>	<p>« le cadre y est pour beaucoup je pense parce qu'on est dans un lieu chargé</p>	<p>« quand on fait un festival c'est capital, le lieu, même pas la ville, le site même où ça se</p>

	<p>les jeux olympiques, c'est là ... »</p> <p>« c'est un terrain très prestigieux »</p> <p>« La Baule il remplisse parce que la Baule c'est un concours très ... les gens habitant La Baule sont très fiers de leur concours. Il a 60 ans je crois La Baule c'est ... 60 ans j'exagère ... Il doit bien avoir plus de 20 ans La Baule, c'est très vieux comme concours, et ils y sont très attachés, donc La Baule c'est toujours blindé, c'est gratuit, mais c'est blindé. »</p>	<p>tribunes construites par Eiffel, donc y a une ambiance etc... »</p> <p>« c'est le plus beau terrain d'Europe, c'est un terrain absolument magnifique dans un espèce d'énorme amphithéâtre en herbe qui est qui est magnifique »</p> <p>« et pis, y a une partie très populaire qui vient des campings, parce que c'est beau, parce que euh... c'est magnifique, parce que y a des chevaux, ya des fleurs, ya le terrain, y a la buvette, y a l'ambiance etc... »</p> <p>« la Baule, la Baule, ... c'est la Baule quoi, y a 15km de plages, je sais pas quoi, c'est mythique, c'est ... et</p>	<p>oui c'est lié au site et il ne faut pas qu'on change d'endroit quoi. »</p> <p>« on a un stade qui est très grand, enfin, qui est relativement grand, qui est assez ouvert »</p>	<p>d'histoire... »</p>	<p>« parce que c'est un grand parc, donc un grand parc vous avez de la pelouse partout avec des arbres magnifiques, et c'est immense, donc ça veut dire que même si on a beaucoup de monde ça reste fluide, y a des dégagements, les gens peuvent sortir des endroits les plus, les plus blindés de monde pour aller à des endroits qui respirent plus avec les ptites, les ptites cahutes des commerçants pour se restaurer tout ça... »</p>
--	---	--	--	------------------------	---

<p><i>La qualité de l'organisation</i></p>	<p>« La qualité de l'organisation qui est exceptionnelle ... »</p>	<p>donc, y a des noms comme ça ... la Baule, ah oui dans l'inconscient c'est important. Qu'est ce que tu fais ce week end ? ah ben je vais à la Baule. Ah bon tu vas à la Baule ? Oh oui, ben tous les ans je vais à la Baule. C'est la Baule, parce que la Baule c'est un terrain »</p> <p>« le lieu à de l'importance, le lieu pur, et au moins autant les installations qu'on y trouvent, Saumur c'est bien parce que c'est Saumur, le Cadre Noir, etc..., mais également parce que y a cinq carrières disponibles en bon état, entretenues, il y a une équipe à l'école nationale d'équitation qui fait</p>	<p>« Pour vous donner une idée le CSIO de France il est comparé à Roland Garros. »</p> <p>« Oui, on n'est pas, bien sûr il y a le côté concours hippique, ya des chevaux qui sautent, un parcours, etc... mais on va plus être sur un spectacle du type Roland Garros pour le tennis, nous on</p>		<p>« d'avoir une programmation musicale de qualité »</p> <p>« parce qu'il n'a rien d'exceptionnel sur son type de programmation, sur son type de format, ce qui est exceptionnel c'est le rapport qualité prix, et dans qualité je met, le site génial, l'organisation géniale,</p>
--	--	---	---	--	---

		<p>que quand on organise ave ceux, on est sur que ça va bien se passer. Donc il y a la localisation géographique, et puis l'organisation du site, ... et l'équipe qui gère ce site, à Fontainebleau »</p> <p>« ils trouvent une qualité de terrain, d'organisation qu'ils ne trouveraient pas ailleurs, n'importe qui peut monter un concours d'entraînement chez soi le dimanche après midi dans un manège, là on a des bons terrains, des bon chefs de pistes, des juges, une qualité d'organisation, tout ça est labellisé, c'est-à-dire que si vous voulez avoir le label organisation de</p>	<p>est le Roland Garros du cheval quoi. »</p>		<p>la convivialité géniale, la prod géniale, et le prix 12 euros. C'est vrai que quand vous mettez tout ça bout à bout, forcément, forcément ça le fait. »</p>
--	--	---	---	--	--

<p><i>Le cheval</i></p>	<p>« après les raisons, elles sont intrinsèques à chacun, la personne elle aime le cheval, elle aime l'animal, elle aime ce sport ... c'est vraiment de l'affectif, et là c'est malheureusement on ne peut rien faire ... »</p> <p>« la dessus on bénéficie du cheval, qui est le gros capital sympathie du truc, c'est vrai qu'on capitalise tout sur</p>	<p>concours de la société hippique française, vous répondez à un cahier des charges, et donc les professionnels reviennent parce qu'ils savent qu'ils vont trouver sur le terrain des qualités optimales de mise en valeur de leurs jeunes chevaux. »</p> <p>« je vais vous dire, faut vraiment aimer les chevaux hein, faut faut... et même quand on les aime... »</p> <p>« et pis, y a une partie très populaire qui vient des campings, parce que c'est beau, parce que euh... c'est magnifique, parce que y a des chevaux, ya des fleurs, ya le terrain, y a la buvette, y a l'ambiance etc... »</p>	<p>« de de de fréquenter de très près les meilleurs cavaliers mondiaux, de voir les meilleurs chevaux sur des parcours sur des parcours très techniques, c'est euh... c'est une ambiance aussi qu'ils viennent vivre. »</p>	<p>« Pour le cheval parce qu'on est dans une région très très cheval ici, très très très cheval. »</p> <p>« Pour les chevaux eux, parce qu'on est dans une région de chevaux, parce que c'est un business quoi. »</p> <p>« y en a d'autres qui vont venir uniquement pour le cheval, pour voir tel cheval, ... »</p>	
-------------------------	--	--	---	--	--

<p><i>La satisfaction</i></p>	<p>l'animal »</p> <p>« Là, ils aiment le cheval, ils viennent voir le cheval »</p> <p>« ça lui a plu... »</p>	<p>« y a des très grand cavaliers, des très grands chevaux »</p> <p>« si je viens par curiosité je peux revenir derrière parce que vraiment ça m'a enthousiasmé »</p>	<p>« Ben s'ils étaient pas contents je pense qu'il ne reviendrait pas »</p>	<p>« si après il a passé un bon moment je vois pas pourquoi il ne reviendrait pas quoi... »</p>	<p>« A part qu'ils étaient été content encore une fois parce qu'ils aient passé du bon temps en toute sécurité sur un endroit sympa avec une bonne programmation »</p> <p>« à partir du moment où ils ont trouvé ça bien, ils ont aucune raison de pas revenir »</p>
<p><i>Un concours</i></p>	<p>« Non, parce que les gens sont fidèles à un concours souvent, ... c'est leur concours. Enfin, pour le grand public c'est le concours qui est près de chez</p>	<p>« Alors que nous, à la grande semaine, on est sûr de pas forcément, enfin Kévin il est là, mais on vient pas pour Kévin, mais on vient pour voir le la finale des</p>	<p>« Pour le plateau de cavalier, pour tout ce qui est sportif, enfin c'est un ensemble, c'est un... c'est c'est un, c'est quand même un concours mythique et</p>	<p>« mais y a le gars qui va, qui est près à faire 4 heures de route, qui vient parce que c'est l'épreuve coupe du monde ou parce que c'est l'attelage ou parce</p>	<p>« pourquoi les gens vont être fidèle à ce festival, simplement quand vous allez dans un festival c'est pour passé un bon moment, c'est pour être heureux</p>



	<p>eux, ils y vont, c'est le concours de leur ville, c'est l'évènement de la ville, comme ils font partis de petite ville [...] ils viennent parce que c'est le concours de leur ville, ils en sont fiers, c'est une politique de la ville qui est derrière... »</p> <p>« après, les passionnés, ils vont partout... après, voilà, ils ont aussi leurs concours, ceux où ils se sentent bien, où ils connaissent du monde... c'est des habitudes après aussi »</p> <p>« les gens peuvent être sur les grandes échéances, peuvent être fidèle à l'équipe de France, et là suivre les concours où va l'équipe de France, on est fidèle dans le sens, fidèle à</p>	<p>6 ans et voir quels sont les 5 chevaux qui vont gagner la finale des 6 ans quoi, et là on sait, et là dans les 5 premiers, il y a forcément un cheval de grand prix dans 3 ou 4 ans, qui va l'acheter, est ce qu'il est à vendre ? combien ? euh... ah oui tu te souviens que ce cheval, ça grand-mère était la sœur d'un cheval qui est né chez moi et de l'autre côté, moi j'avais une jument, une poulinière qui avait la même grand-mère que l'autre, enfin on est dans l'élevage quoi... »</p>	<p>un des plus beaux concours du monde donc, oui ça attire du monde surtout quand l'entrée est gratuite quoi. »</p> <p>« Parce que on est, y a quand même l'attrait sportif de haut niveau qui y a pas dans les autres concours »</p>	<p>que c'est ceci... »</p> <p>« Pour le spectacle »</p> <p>« ils vont descendre sur les manifestations parce qu'il y a les concours »</p>	<p>parce qu'on aime la musique etc..., et c'est quand même un endroit, le festival c'est fête, ça veut dire c'est communion, se réunir etc... et donc c'est un endroit où ça se réunit dans un bon esprit. »</p> <p>« Et que l'essentiel des gens qui soient venus, là vous avez une programmation assez éclectique euh... bon y a des gens qui vont vraiment pas aimer Mademoiselle K ou Alice Cooper parce que c'est trop rock, parce que ça fait trop de bruit etc... inversement le fan d'Alice Cooper va pas être forcément fan de Nicoletta de Zaz ou de Grégoire, donc dans les spécificités du festival Confluence, y a confluence, confluence</p>
--	---	--	---	---	--

<p><i>Un cavalier</i></p>	<p>une équipe, comme dans le foot, ils sont fidèles non pas aller tout le temps au Parc des Princes, parce que c'est le parc des princes, ils vont y aller parce que c'est le PSG ou l'OM, ou j'en sais rien... l'Olympique Lyonnais, je sais pas, et vont suivre une équipe spécifiquement »</p> <p>« Après si, il y a certains cavaliers qui ont des groupies, qui vont être fidèle au cavalier qui vont le suivre partout, à une époque c'était Nicolas Touzaint, donc toutes les gamines suivaient Nicolas où qu'il aille. »</p>	<p>« y a des très grand cavaliers, des très grands chevaux »</p> <p>« l'amateur il est ravi de rencontrer Michel Robert, Michel Robert, vous pouvez me dédicacer mon programme quoi, ça rentre en ligne de compte ça aussi, et à la Baule, on est sûr d'avoir toujours, si c'est</p>	<p>« de de de fréquenter de très près les meilleurs cavaliers mondiaux [...]»</p> <p>« Ben ces cavaliers là, ils vont pas les voir ailleurs donc ils viennent aussi pour voir les cavaliers hein. »</p>	<p>« il sait que y a un champion qui est là »</p>	<p>c'est réunir les gens avoir des styles musicaux différents etc... »</p> <p>« Donc vous aurez toujours deux trois artistes majeurs que vous allez aimer et puis découvrez, ouvrez vous à découvrir d'autres artistes, etc... »</p>
---------------------------	--	--	---	---	--

<p><i>La valeur</i></p>	<p>« Mais, ouais, le public non, n'est pas la priorité absolue. Ça dépend vraiment des organisateurs, nous on en a fait vraiment une priorité, nous s'en est une, c'est aussi pour ça que c'est payant. Parce que quand les gens paient ca donne une valeur à la chose, s'ils viennent gratuitement ... ben ils se disent on est pas obligé de venir, j'y vais j'y vais pas, là c'est planifié, on va y aller, on va aller voir. »</p> <p>« nous je crois qu'on a fait parti des premiers à faire payer parce que c'est une décision</p>	<p>pas Michel Robert, ça va être, euh... Pénélope ou Kévin ou, vous voyez ce que je veux dire. »</p> <p>« Bah, pour les professionnels, forcément, ils viennent sur les concours où ils sont surs que leurs chevaux sont bien mis en valeur, sont vus, et donc qu'ils soient éventuellement commercialisable par la suite. Et ça c'est vrai pour les concours régionaux et pour les finales également. »</p> <p>« et c'était pour donner de la valeur au concours, si c'est gratuit, ça a pas de valeur, si vous payer ça a de valeur, alors ce qu'on fait a Vichy, on fait payer et puis on</p>			<p>« ben c'est une info de première main, de valeur, parce que lui il y a été comme festivalier, il y a pas été, il a aucun intérêt ni de près ni de loin dans cette histoire, s'il me raconte tout ça c'est parce qu'il l'a vécu comme ça. »</p>
-------------------------	--	--	--	--	---

<p style="text-align: center;"><i>Ambiance</i></p>	<p>politique, faut habituer les gens à venir voir un spectacle, c'est comme pour un match de foot, il faut leur inculquer ça. »</p>	<p>distribue 1 milliards d'invitations, et là l'invitation elle prend toute sa valeur parce que si vous y êtes invité à quelque chose qui est payant, ben vous vous dites à ben tient c'est sympa je suis invité, ça va être gratuit, et ça me donne envie d'y aller. »</p> <p>« et pis, y a une partie très populaire qui vient des campings, parce que [...] y a l'ambiance etc... »</p> <p>« qui est fait pour que le grand public si trouve bien, il y a énormément d'exposants, qui vous vendent des tas de petits trucs, bien sûr de la sellerie etc... mais aussi des bijoux, des</p>	<p>« ils sont pas chauvins, enfin ça reste un ça reste un, y a quand même un aspect très convivial et bonne enfant qui est assez en opposition avec les espaces VIP très réservés, très bourgeois, euh... le public joue le jeu quand même »</p> <p>« c'est euh... c'est une ambiance aussi qu'ils</p>	<p>« l'aspect convivial aussi »</p>	<p>« Et tout ça rend aussi, ça joue vachement sur ce côté ambiance, parce que du coup c'est un truc tolérant, c'est pas du tout on est à un festival de hard rock, on est à un festival de chanteur français, on est à un festival de ceci, non on est à un festival confluence, on élargit le truc, venez écouter et découvrir des trucs que auxquels vous</p>
--	---	--	--	-------------------------------------	---

		<p>fringues, des chaussures, des je sais pas quoi, euh ... y a le le mixte ... »</p>	<p>viennent vivre. »</p> <p>« et c'est un public qui revient d'une année sur l'autre et qui revient depuis plusieurs années, donc non justement eux crée l'ambiance avec le speaker qui leur fait jouer le jeu aussi, y a, y a, justement je pense que c'est aussi pour ça qu'ils reviennent, y a justement cette ambiance, où le spectateur lambda peut vraiment participer aux manifestations, il est pas juste spectateur, il va faire vibrer le stade, c'est lui qui va ... le speaker introduit le spectateur comme s'il était personnage de la pièce quoi »</p> <p>« c'est euh... c'est une ambiance aussi qu'ils</p>		<p>n'auriez pas imaginé forcément euh... »</p> <p>« c'est qu'il y a une ambiance populaire, familiale, y a une ambiance de sympathie, de gentillesse »</p> <p>« j'dirais ça transpire vraiment sur l'ambiance du festival, ce côté chaleur, convivial, tout le monde nous le dit, moi qui vivais pour la 1<sup>ère</sup> fois du côté organisation de cette année, j'ai que des feed backs, du genre, que ce soit des artistes, des spectateurs, des gens de l'organisation, tout le monde, c'est incroyable comment ce festival comment, c'est à la fois pro et sympa, ça se passe vraiment</p>
--	--	--	---	--	--

			viennent vivre. »		bon enfant. »
<b>Fidélité</b>					
<i>Définition</i>	<p>« Aucune idée, là je sèche, non je ne sais pas... je vais réfléchir, si ça se trouve ça va me venir après... »</p> <p>« C'est pas facile hein votre sujet, parce que la fidélité, souvent le sujet qui revient souvent c'est comment attirer du monde ... j'avoue j'avais jamais entendu parler de la fidélité, c'est jamais quelque chose qui m'a traversé l'esprit la fidélité sur... »</p>	<p>« Euh... être fidèle c'est être sûr de ... c'est être sûr de... de maintenir un lien que j'ai initié avec une personne, un fournisseur, un produit... donc c'est... donc c'est maintenir ce lien parce que ... grâce à ce lien j'ai un retour de satisfaction, soit très perso si c'est ma femme, soit très perso si c'est mon tailleur, j'achète toujours mes vestes au même endroit parce que je connais le vendeur, qui</p>	<p>« La fidélité c'est des gens qui reviennent d'une année sur l'autre quoi, c'est des des partenariats, des ... échanges qu'on fait d'une année sur l'autre, et qui dure depuis ad vitam aeternam. »</p>	<p>« Oh... si je prend le cas de ma banque, oui, oui oui oui oui, qu'est ce que ça représente ? la confiance, ... les choses marchandes, comme ça je parle là, confiance service dans le cas de la banque »</p>	<p>« Ben que les gens ils aient envi d'y revenir euh... justement, quand la charge de la preuve est inversée, c'est-à-dire que, on a plus besoin de communiquer le truc, euh... voilà... ce que je vous disais tout à l'heure spontanément, même si, c'est vous qui allez chercher l'info, je vous ai donné l'exemple de réunionnais qui ... je dites moi les dates quoi, mais ils vont aller eux-mêmes les chercher les dates, ils vont regarder sur le site</p>

<p><i>Fidélité composite (comportementale et attitudinale)</i></p>	<p>« Si il vient tous les ans, il est fidèle. Enfin nous on a un petit couple de petit anglais qui vient tous les ans, on les connaît... »</p> <p>« C'est quelqu'un qui nous suit depuis plusieurs années. »</p> <p>« Parce que elle aime ça, tout simplement, c'est de l'affectif... »</p>	<p>sait exactement ce qu'il me faut, qui me donne le truc... »</p> <p>« Chez nous, elle a un côté et affectif et matériel, affectif parce que, mais c'est vrai si vous voulez dans les, c'est vrai dans tous les ... euh, dans tous les milieux où on est amené à se voir très souvent, je pense que c'est vrai dans... »</p> <p>« euh... on est fidèle aussi, parce qu'on sait</p>		<p>« Parce qu'il revient régulièrement, trois quatre fois par an... parce que voilà quoi... »</p>	<p>internet et compagnie et ils vont guetter, vous voyez, donc à un moment donné, justement la meilleure preuve de fidélité, c'est que y a même plus besoin de faire l'offre, y a la demande, et ça on peut l'adapter à n'importe quel produit »</p> <p>« Il revient quoi, euh je vous dit, j'étais déjà là l'an passé etc... je vais en parler à mes potes, ça c'est le truc le plus... euh... même encore plus important qu'il revienne lui. »</p> <p>« on ferait pas autant de monde, mais on ferait plein de monde, parce que ce bouche à oreille maintenant à été suffisamment installé, y aura toujours</p>
--	---	---	--	---	---

		<p>qu'on va retrouver des gens qu'on aime voir, pas avec lesquels on va faire du business, je vais y revenir ensuite, l'exemple type c'est la grande semaine quoi... »</p> <p>« à la grande semaine vous avez des gens qui viennent depuis quarante ans, qui campent sur place, à la grande semaine, parce qu'ils aiment l'ambiance, les copains, ils retrouvent des gens qui sont là, ils sont sûrs de les voir, euh... [...] donc il y a un aspect affectif, amical, un petit peu physique, y a les chevaux, on est près des carrières, on ... on a ses habitudes, et puis il</p>			<p>des gens y veux y aller, mais il est pas là l'année prochaine, mais bon il en a parlé à des potes, donc ça fait des nouveaux et compagnie... »</p> <p>« on a cette fidélisation de gens qui ont assisté au festival et qui se sont dit, ben voilà le rapport qualité prix il est top, je reviendrai l'année prochaine, et non seulement je vais revenir mais je vais en parler à mes potes pour leur faire profiter de l'aspect bon plan on va dire euh... du festival. »</p>
--	--	---	--	--	--



<p><i>Fidélité relationnelle</i></p>	<p>« A oui ça oui, à partir du moment, la fidélité c'est quelqu'un qui nous quitte pas, qui reste avec nous. Donc si la personne vient</p>	<p>y a l'aspect business [...]»</p> <p>« donc cet aspect, la fidélité pour se retrouver dans un groupe qu'on aime, dont on partage les mêmes valeurs, les mêmes plaisirs, le même intérêt... enfin c'est certainement une des raisons de fidélité, et puis il y a le deuxième qui est l'aspect business bien sûr. »</p>			<p>« Non ça marche quand, voilà, elle a pas besoin de m'offrir le côté, voilà c'est une demande réciproque,</p>
--------------------------------------	--	---	--	--	---

	tous les ans, c'est qu'elle est fidèle. »				on est ensemble, on est fidèle, on aime ça, ben s'est exactement pareil avec une marque, vous aimez les danones parce qu'ils ont ce petit goût bulgare tati tata... ben s'est voilà quoi... ça c'est installé avec le temps, et vous restez fidèle, donc c'est vous qui quand vous allez entrer dans le magasin, y a pas besoin qu'il y ait marqué danone en gros, vous cherchez vous-mêmes les danones dans les... et si vous êtes pas contente en plus si dans ce magasin s'ils en vendent pas, et vous êtes capable de changer de magasin si tout d'un coup chez
--	---	--	--	--	---

<p><i>Politique de fidélisation</i></p>	<p>« non il n'y a pas de</p>	<p>« moi j'insiste là-dessus je veux fidéliser les</p>			<p>Leclerc y a plus cette marque qui est référéncée. Donc c'est vous qui allez vers, et pas ... on vient vous chercher. »</p> <p>« Ben je pense que tout ce qui est passionnel, vous prenez, moi je suis fidèle à l'Olympique de Marseille depuis que j'ai 12 ans, c'est con, je suis supporter de l'OM c'est comme ça, c'est totalement irrationnel, donc on est dans la pure passion, ben plus c'est passionnel, ben plus, donc le sport, la musique, tout ce qui est... »</p>
---	------------------------------	--	--	--	--

	<p>politique de fidélité »</p> <p>« ... donc non, il n'y a pas une volonté de ramener du public, en réalité, les entrées sont pas payantes, donc on s'en fiche de ramener du public, ... pourquoi s'embêter... parce que évidemment attirer du public ça coute cher, donc faut rentabiliser le fait d'avoir du public »</p> <p>« Mais nous, le but c'est vraiment le public, parce qu'on organise pour faire la promotion de l'équitation, donc si on veut faire la promotion de l'équitation, il faut que les gens voient et font qu'on en parle. Donc le public est une priorité »</p>	<p>professionnels, [...] si ceux-la n'étaient plus fidèle, alors là du coup ça serait extrêmement compliqué, parce que c'est tout de même eux,... on est pas les organisateurs de spectacle, on organise un circuit professionnel de cavaliers, d'éleveurs et de propriétaires »</p> <p>« Le le drame pour un organisateur, c'est ... de de d'avoir des tribunes vides quoi, parce que je reviens à ça, on est dans une spirale complètement négative, euh... vis-à-vis des cavaliers, vis-à-vis des sponsors, et puis, du coup, ben les cavaliers viennent pas, les sponsors y en a plus</p>			
--	--	---	--	--	--

<p><i>Dynamique</i></p>		<p>[...]»</p> <p>« on combine un évènement sportif à quelque sous évènements, ou sous animations, mais qui contribuent justement à fidéliser notre public. »</p> <p>« alors il y arrive que des années il y ait un certain nombre de gens qui ne viennent pas parce qu'ils n'ont pas de chevaux, parce que qu'ils sont pas concernés cette année là, mais qui reviennent l'année suivante, c'est-à-dire que ... mon ... ma mesure à moi, elle n'est pas sur un an, mais elle</p>			
-------------------------	--	--	--	--	--

		<p>est peut être sur trois ans quoi... vous voyez ce que je veux dire, ouais, mais c'est normal, dans une clientèle professionnelle, c'est comme ça, on peut imaginer qu'une année quelqu'un vienne pas parce qu'il n'a pas de raison de venir, parce qu'il n'a pas de chevaux à vendre, parce qu'il n'a pas de chevaux à acheter, bon euh... mais il reviendra forcément l'année suivante... »</p> <p>« on sait que ... la fidélité, c'est une fidélité dont le cycle il est de trois ans, donc un an n'a pas beaucoup de sens pour nous,</p>			
--	--	--	--	--	--

<p><i>Multi fidélité</i></p>		<p>c'est forcément plusieurs années, mais au moins trois ans... parce que le cycle de formation, d'évolution d'un cheval il est pas d'un an, mais de trois. »</p>		<p>« Oui, ben bien sûr, ben oui il est considéré comme fidèle, on peut pas demander aux gens, y a tellement de discipline et de types, qu'on ne peut pas demander aux gens d'être fidèle sur le cheval à tout, sur toutes les activités cheval, je pense pas. »</p> <p>« Oui, oui, y a des gens qui viendront que pour le saut d'obstacle, y en</p>	
------------------------------	--	---	--	---	--

				d'autres qui viendront que pour le dressage, y en a d'autres qui viendront que pour le concours complet, il y en a certains qui viendront que pour l'attelage, ce qui est sympa c'est que tout ça arrive de temps à autre à se mélanger. »	
--	--	--	--	--	--



**Annexe 4 : Grille d'analyse des spectateurs de manifestations équestres**

Thèmes	Spectateur n°1	Spectateur n°2	Spectateur n°3	Spectateur n°4	Spectateur n°5
<p><b>Expérience de consommation</b></p> <p><i>Du plaisir</i></p>	<p>« Parce que j'aime bien, j'aime bien, j'aime ça... »</p> <p>« Ben prendre du plaisir »</p> <p>« Ouais ben je sais pas, prendre du plaisir »</p> <p>« Du coup ça me procure du plaisir »</p> <p>« Pour le plaisir des yeux... »</p>	<p>« Parce que je m'y plais... »</p>	<p>« si ça me fait vraiment plaisir ben j'y vais... »</p> <p>« ça me procure ... euh... ben du plaisir »</p>	<p>« ben quand je peux oui, j'aime bien »</p> <p>« ben oui j'aime bien, j'aime bien ce spectacle là »</p> <p>« bon euh... et puis c'est un bon moment à passer »</p> <p>« oui, oui c'est un plaisir en fait, plaisir d'avoir passé une bonne journée, d'avoir vu un beau spectacle d'avoir vu quelque chose d'intéressant quoi »</p>	<p>« j'aime bien, c'est toujours très agréable, très convivial, on peut se promener »</p> <p>« Pour les spectateurs c'est un plaisir de voir des chevaux évoluer, sauter, ou bien comment marcher académiquement sur une musique »</p> <p>« Ben le plaisir de voir un beau spectacle. »</p>

<p><i>De la détente</i></p>	<p>« Pour passer son temps, pour passer des bons moments... »</p> <p>« C'est une distraction, oui c'est ça, une distraction... »</p>	<p>« c'est assez facile d'accès pour y aller et se promener »</p> <p>« c'est ludique d'aller se promener là bas, surtout que la saison de complet c'est quand même au printemps et en été donc... »</p> <p>« donc au final ça t'apporte de la distraction »</p> <p>« ... du divertissement »</p>		<p>« non mais ça me plait »</p> <p>« disons que c'est à la fois une épreuve sportive mais aussi une épreuve, enfin, une manifestation dans laquelle on peut se distraire aussi un peu hein, y a pas que le sport, y a la façon, c'est pas comme un peu un match de foot où on est assis euh... on est assis on regarde les joueurs et on ne fait que ça quoi, alors que dans euh... dans une manifestation équestre ben déjà on peut, euh... se se se se déplacer »</p> <p>« et puis également se distraire un peu d'une façon générale quoi »</p> <p>« l'intérêt c'est de pouvoir se déplacer, de</p>	
-----------------------------	--	--	--	--	--

<p><i>Du spectacle</i></p>	<p>« Pour voir du spectacle »</p>	<p>« alors que c'est vrai qu'en complet les gens se déplacent pour venir</p>		<p>pouvoir déjà changer de place par rapport au parcours, voir voir des chevaux et des cavaliers agir dans un autre environnement, et comme je vous disait pour le cross, le cross l'intérêt c'est qu'on peut se déplacer tout autour du parcours quoi hein et voir et voir les chevaux approcher sous différents obstacles qui qui... y en a certains qui sont assez spectaculaire, et puis surtout l'intérêt c'est de pouvoir se déplacer, alors dès que je peux, dès l'instant que c'est pas trop loin euh... »</p>	<p>« donc moi c'est surtout la beauté du spectacle, du concours</p>
----------------------------	-----------------------------------	--	--	--	---

		<p>voir l'épreuve vraiment, parce que c'est du sensationnel d'aller voir un cross 3***... »</p>		<p>vraiment, on a l'impression qu'il y a vraiment un couple entre le cavalier et le cheval, beaucoup plus important, le cheval est très à l'écoute, on le voit en fait, il dresse les oreilles là et il est toujours, euh... il il on a l'impression qu'il sait qu'il risque vraiment quelque chose hein... »</p> <p>« y a peut être l'aspect spectaculaire aussi »</p>	<p>qui me qui m'intéresse »</p>
<p><i>Un évènement sportif</i></p>		<p>« une manifestation équestre ? ça représente un évènement sportif »</p> <p>« oui c'est pour le sport »</p>	<p>« parce que c'est le sport »</p>	<p>« ben déjà c'est une manifestation sportive malgré tout, euh... »</p>	
<p><i>Une offre d'expérience</i></p>		<p>« aux animations aussi, oui c'est assez ludique,</p>			

<p><i>De l'émotion</i></p>		<p>tu vois je prends l'exemple de Fontainebleau, ils avaient organisé des jeux de Horse Ball etc... donc ça permet de découvrir autres choses, bien sûr c'est sponsorisé hein, mais voilà, je suis sensible à ça, essayer d'ouvrir au maximum de public, je trouve que euh... dans le principe c'est bien, d'essayer de sensibiliser les gens qui y sont pas forcément à cette discipline, à venir voir par l'attrait d'autres présentations, etc... »</p>	<p>« c'est le stress, c'est ... y a de tout, y a y a plein d'émotions qui sont mêlées ... »</p> <p>« euh... je sais pas c'est</p>		
----------------------------	--	--	---	--	--

<p><i>Une passion</i></p>			<p>c'est l'émotion »</p> <p>« comme l'équitation c'est ma passion, euh... c'est c'est une manière de ... de... chez pas, non mais je sais pas, c'est une manière de vivre ma passion dans un autre cadre, pas forcément en montant à cheval quoi. »</p> <p>« c'est de l'engouement »</p>		
<p><i>Un évènement unique</i></p>				<p>« Pourquoi ? Ben parce que euh... Y en a pas une qui ressemble à une autre hein, et puis y a des... y a à chaque fois, y a des des des montures, des chevaux qui sont quand même différent »</p>	

<p><i>Un évènement esthétique</i></p>				<p>« ben d'avoir euh... un beau spectacle aussi »</p> <p>« et puis qu'il y ait un beau spectacle quoi »</p> <p>« ben surtout un beau spectacle en fait, un beau spectacle équestre »</p>	<p>« donc moi c'est surtout la beauté du spectacle »</p> <p>« je trouve que c'est beau à voir »</p> <p>« là c'est quand même beaucoup plus beau à voir, c'est en fait la beauté du spectacle »</p>
<p><b>Les antécédents de la fidélité</b></p> <p>« <i>La communauté</i> »</p>	<p>« non si t'y vas c'est pour voir du monde »</p> <p>« oui ça fait l'occasion de voir du monde »</p>	<p>« si tu veux tu commences à te créer un réseau, euh... quand tu sais, quand t'arrives à être dynamique et à bien parler, t'arrives à parler à des gens... »</p> <p>« tu peux te faire un petit réseau »</p>	<p>« comment dire, que tout le monde se rassemble pour un évènement je trouve ça beau... »</p> <p>« c'est de passer des bons moments avec des potes... »</p> <p>« après c'est un certain milieu donc... parce que j'aime bien le milieu »</p>	<p>« on peut rencontrer, éventuellement rencontrer des gens avec lesquels on peut discuter »</p> <p>« enfin bon on peut discuter avec les gens aussi c'est ça qu'est bien »</p>	

<p><i>Les chevaux</i></p>	<p>« c'est pour voir des chevaux »</p> <p>« c'est l'occasion de voir des chevaux... »</p>		<p>équestre que j'y vais »</p> <p>« y a aussi les chevaux, mais c'est pas la première raison »</p> <p>« c'est le cheval... »</p>	<p>« on voit des animaux hein, là déjà aussi on peut les approcher hein parce qu'on peut très bien aller aussi là où ils sont parqués, on peut très bien aller les flatter »</p> <p>« moi j'aime bien les chevaux »</p> <p>« j'aime bien allé, être au contact de ces animaux, je les flatte, je les regarde, je regarde comment ils évoluent »</p>	<p>« ben parce que j'aime bien voir les chevaux »</p> <p>« j'aime bien voir les chevaux »</p> <p>« j'aime bien voir les chevaux évoluer »</p>
<p><i>Les cavaliers</i></p>	<p>« c'est pour voir des cavaliers »</p>	<p>« de voir les cavaliers au plus près »</p> <p>« t'as une question de plateau de cavalier qui s'engage sur les manifestations »</p>	<p>« c'est pour les cavalières professionnelles »</p>		<p>« j'aime bien voir les cavaliers sauter ou faire comment, euh... faire du dressage »</p>



<p><i>La qualité de l'organisation</i></p>	<p>« que ça se passe bien quoi, que l'organisation soit bien quoi, qu'on accueille les gens correctement »</p> <p>« parce que t'es bien accueillis »</p>	<p>équestres »</p> <p>« tu sais aussi, qu'en venant à ces manifestations équestres tu vas rencontrer un certain plateau de cavalier tu ne risques pas d'être déçu par le spectacle en fait »</p> <p>« euh oui, les cavaliers jouent aussi »</p> <p>« une organisation carrée qui va orientée tu vois le visiteur, où se passe les épreuves où se passe le terrain, où sont les points de restauration, des lieux où on peut regarder, des lieux où on peut se promener, des allées larges, propres, tu vois... »</p>		<p>« Euh ben je suis fidèle euh... à la qualité de de... à la qualité de l'organisation aussi, quand c'est bien organisé, prenons par exemple la semaine de l'élevage par exemple hein qui se trouve pas loin de chez moi, c'est bien organisé, y a des</p>	<p>« le lieu aussi, parce que si c'est au fin fond de chez pas trop quoi, mal organisé dans un petit truc bizarre, bon les gens y retourneront peut être une fois deux fois et après n'y retourneront plus, quand les lieux sont connus, réputés, je</p>
--	--	--	--	---	--

		<p>« la météo, c'est con, mais la météo tu vois, un concours qui se déroule mi mars c'est quitte ou double, si t'y vas deux ans de suite et que deux ans de suite tu te prends la pluie, la troisième année t'as pas très envie d'y retourner, euh... la météo... »</p> <p>« oui toute l'organisation qui est faite autour »</p>		<p>exposants, y a toute une animation si vous voulez autour du concours, autour de la compétition. C'est plutôt à ça que je serais fidèle quand même. »</p> <p>« si c'est bien, si si si bon c'est pareil si vous êtes dans un endroit où vous vous marchez que dans la boue, vous y allez une fois, mais je suis sûr que l'année suivante vous n'y retournerez pas, surtout s'il pleut, donc le le le la météo, ça c'est évident, et puis comme vous dites tout ce qui est connexe, organisation, tout ce qui est confort, je dirai confort du spectateur</p>	<p>pense que ça doit être un facteur pour y retourner. »</p> <p>« que l'on est bien accueilli par le centre qui organise ça, j' pense que euh... ça ça ça rentre, ça doit rentrer en ligne de compte pour certaines personnes pour y retourner ou pas y retourner... »</p>
--	--	--	--	--	--

<p><i>La manifestation</i></p>	<p>« Si ça peut parce que quand tu vas au salon, à la semaine de l'élevage tous ces trucs là, t'y vas pour la manifestation... »</p> <p>« c'est du gros concours en général »</p> <p>« je sais que c'est du</p>	<p>« c'est vrai que c'est des concours internationaux »</p> <p>« alors que c'est vrai qu'en complet les gens se déplacent pour venir voir l'épreuve vraiment [...] »</p> <p>« oui pour le sport »</p>	<p>« si je peux être fidèle par rapport à une manifestation, si le jumping de Nantes »</p>	<p>aussi quelque part. »</p> <p>« et puis les déterminants peut être aussi, mais c'est beaucoup moins présent parce que les gens se déplacent beaucoup en voiture, mais c'est peut être la facilité de se garer, de parking et tout ça quoi »</p> <p>« on peut voir l'épreuve en elle-même bien sûr »</p> <p>« euh... ça serait plutôt une fidélité par rapport à l'épreuve quoi à l'épreuve elle-même »</p> <p>« mais moi personnellement, je</p>	
--------------------------------	---	---	--	--	--

<p><i>Les exposants</i></p>	<p>gros concours donc je sais que y a des choses à voir... »</p> <p>« mais t’y vas aussi pour faire des achats que tu peux pas, que tu fais pas, t’as des commerçants que tu vois pas, que tu vois une fois dans l’année c’est quand tu vas à la semaine de l’élevage ou dans certains concours... »</p>	<p>« et les villages exposant aussi »</p> <p>« Oui exactement, le déterminant, c’est-à-dire que même si t’as un beau terrain etc, si t’as rien à voir, c’est pas trop... pfff voilà quoi, alors que c’est très sympa d’aller faire un tour dans les villages exposants parce que t’es en face de boutiques ou de marques que tu vois pas ailleurs et euh... [...] parce que justement tu vois des choses que tu vois pas forcément ou tu vois t’entend parler de phénomène [...] »</p>		<p>serai plutôt fidèle à une compétition de cross quand y en a parce que c’est vraiment spectaculaire »</p>	
-----------------------------	--	--	--	---	--

<p><i>L'ambiance</i></p>	<p>« parce que c'est sympa »</p> <p>« parce que y a de l'ambiance »</p> <p>« si y a une ambiance pourrie j'irai pas... »</p>	<p>« donc c'est assez sympa... »</p>		<p>« ben déjà pour l'ambiance, pour l'ambiance qui règne hein euh... c'est une ambiance assez parfois, assez familiale assez conviviale euh... y a ... oui c'est surtout pour l'ambiance »</p> <p>« j'aime bien l'ambiance qui tourne autour »</p> <p>« à toute l'ambiance générale, c'est surtout ça »</p>	<p>« mais c'est le fait de voir évoluer les chevaux et les cavaliers dans un contexte agréable et puis assez convivial »</p> <p>« et puis c'est agréable, c'est convivial comme type de spectacle par rapport à une manifestation, comment je sais pas, du foot ou autre, je pense que c'est pas fait dans le même état d'esprit, y a moins le ... on ressent moins euh... le euh... comment en tant que spectateur, on ressent moins euh... le euh... l'aspect euh... de concours, et de je veux</p>
--------------------------	--	--------------------------------------	--	---	---

<p><i>Satisfaction</i></p>		<p>« parce que la première expérience fut bonne et que à partir du moment où ça se passe bien une fois, t'as envie de réitérer la prochaine, la fois d'après... »</p> <p>« tu sais aussi, qu'en venant à ces manifestations équestres tu vas</p>	<p>« mais c'est si ça m'a plu ou pas... »</p> <p>« parce que ça me plait »</p>	<p>« et puis de la satisfaction quoi »</p> <p>« satisfaction d'avoir passé une bonne, une bonne après midi, une bonne journée, d'avoir pu évoluer autour, dans tout ce milieu là quoi »</p>	<p>gagner je suis pour je suis contre, tout le monde est là pour regarder tout le monde, on est là on applaudit, et c'est beaucoup plus courtois et beaucoup plus... oui, c'est beaucoup plus sympathique comme ambiance me semble t'il. »</p>
----------------------------	--	--	--	---	--

<p><i>Le lieu</i></p>		<p>rencontrer un certain plateau de cavalier tu ne risques pas d'être déçu par le spectacle en fait »</p>	<p>« si je peux être fidèle par rapport au lieu »</p>	<p>« Pour les sites aussi hein, y en a qui sont plus ou moins que d'autres, plus ou moins beau que d'autres hein euh... »</p> <p>« si au lieu, si lorsque le lieu est agréable aussi, ben c'est le cas du grand parquet, c'est un cadre très agréable, Saumur par exemple on y est allé une fois, bon ben c'est vrai que c'était très agréable aussi. »</p>	<p>« le lieu aussi »</p> <p>« quand euh... le lieu est agréable, je pense que les gens sont plus enclins à y retourner »</p> <p>« l'environnement est agréable »</p>
-----------------------	--	---	---	---	--

<p><i>Des envies</i></p>			<p>« l'envie du moment voilà »</p> <p>« non quand j'ai envie j'y vais en fait »</p> <p>« non mais je sais pas, si j'ai pas envie d'y aller j'y vais pas... »</p>	<p>« un peu parfois un sentiment d'envie »</p>	
<p><b>La fidélité</b></p> <p><i>Confiance</i></p>	<p>« si j'achète c'est que j'ai confiance, sinon j'achète pas [...] après le jour où je suis déçue c'est mort, faut pas y revenir »</p>	<p>« Euh... de la confiance ouais... de la confiance dans les attentes que tu peux avoir, tu vois vis-à-vis d'un évènement sportif t'es fidèle parce que les années d'avant où t'y est allé euh... tu sais que ça s'est bien passé, la façon dont ça été fait t'as plu, euh... même le temps des fois joue, tu retournes parce que tu sais que c'est en plein mois d'avril et que ben</p>			



<p><i>Fidélité comportementale</i></p>	<p>« tu le retrouves à chaque fois que... tu le vois à chaque concours »</p> <p>« parce que quand j'ai le temps je sais que j'y suis, aussi bien en CSO qu'en reining »</p>	<p>il a fait beau, donc ouais, pour moi la fidélité c'est de la confiance dans les attentes que tu peux avoir. »</p> <p>« la régularité »</p>	<p>« le plus régulièrement possible ouais... »</p> <p>« Après y a plusieurs types... t'as le spectateur et le participant, et euh... le participant c'est lui qui est le plus fidèle en fait par rapport aux manifestations, parce que le spectateur euh... le spectateur le spectateur ... une année il viendra, une année il viendra pas, c'est comme moi, je suis pas forcément un gros fidèle d'une manifestation en particulier... »</p>	<p>« oui il reviendra, il reviendra tout simplement parce que c'est peut être pas trop loin de chez lui, il reviendra une fois deux fois, et peut être qu'après ils laissera passer une ou deux épreuves ça dépend de son emploi du temps aussi »</p>	<p>« Alors régulièrement, j'y vais pas à chaque fois qu'il y en a une, mais dès que je peux y aller, dès que le temps, dès que mon emploi du temps me le permet j'y vais assez régulièrement oui. »</p> <p>« Ben la fidélité, c'est euh... de euh... racheter régulièrement soit les mêmes produits ou pour des spectacles ou des concours, ou des manifestations sportives aller »</p>
--	---	---	---	---	---

					<p>« systématiquement »</p> <p>« Ben la fidélité c'est quelque chose qui est, que l'on fait régulièrement, qui reviens oui de façon régulière, récurrente... »</p> <p>« Ben un spectateur fidèle, je dirai pas qu'il irait à chaque fois qu'il y a une manifestation mais qui y va régulièrement, pour moi c'est ça, un spectateur fidèle il va régulièrement à une manifestation, que ce soit, du du... comment, de l'athlétisme, du foot, du tennis ou euh... ou du comment euh... de l'équitation »</p>
--	--	--	--	--	--

<p><i>Un engagement</i></p>		<p>« euh... alors... moi je dirais que c'est les gens qu'on les plan et les listings de départ, les gens qui sont un peu impliqué, qui sont allés au bureau du commissaire les chercher, etc, qui veulent vraiment suivre l'épreuve tu vois, c'est ce qui les différencie un peu du bado qui va être posé devant l'obstacle et qui va dire ah c'est beau tu vois... c'est ça pour moi »</p> <p>« euh... quel type de spectatrice je suis ? euh... spectatrice active, je sais pas trop si je pourrais dire ça mais euh... je suis capable de re marcher le cross plusieurs fois</p>	<p>« Quel type de spectateur je suis ? euh... acharné. »</p> <p>« ... Il a une connaissance du milieu, euh enfin... Il est partout... il a une connaissance du milieu, du cadre, il connaît plein de truc que le spectateur moyen. »</p>	<p>« ben un spectateur qui euh... qui participe un peu à l'épreuve, qui ne se contente pas de regarder ça comme euh... qui commente, un spectateur qui commente aussi l'épreuve »</p> <p>« Hein, un spectateur fidèle, oui qui quelque part participe, qui est dans l'épreuve, qui ne se contente pas de regarder ça de façon éloignée, comme on regarderait un paysage ou je ne sais trop quoi hein, mais quelqu'un qui commente par exemple le le le passage de tel ou tel cavalier et puis qui euh, qui à une gestuelle quoi, dont on voit</p>	<p>« parce que quelqu'un qui est fidèle il va essayer de tout faire, il va peut être pas aller à n'importe quelle manifestation il va en sélectionner certaines, mais moi si j'ai autre chose à faire ben je vais laisser tomber, quelqu'un qui est fidèle ne laissera peut être pas tomber s'il a autre chose, si entre deux quand il a un choix à faire entre deux, ben euh je sais pas moi, une réception, je vais dire n'importe quoi, une réception et puis aller à cette manifestation là, euh ben il choisira peut être de ne pas y aller parce qu'il privilégiera l'autre, ou un travail à</p>
-----------------------------	--	---	--	---	--

		<p>pour retourner pour retourner le voir, plutôt impliqué dans l'évènement, si tu veux je vais me renseigner avant savoir à quelle heure ça commence, qui passe, où est ce qu'il faut venir, comment il faut se garer, donc plutôt le spectateur qui est un peu impliqué, qui veut vraiment suivre ce qu'il a décidé, tu vois, je vais pas y aller pour conter fleurette quoi... »</p>		<p>quand il regarde l'épreuve euh... qui est vraiment intéressé quoi, qui est attentif à tout ce qui se passe, pas quelqu'un qui ne fait que se promener... »</p>	<p>faire ou peu importe. » « Fidèle ça veut dire y aller systématiquement, sélectionner où on veut aller et puis quelque soit les circonstances autour, peut importe on y va quand même, moi la fidélité c'est plus ça, c'est faire toujours la même démarche, moi euh non... parce que si y a un choix à faire ça ne sera peut être pas d'aller à la grande semaine de l'élevage si j'ai cet objectif là que je ferai, si j'ai autre chose à faire de, que j'estime plus urgent ou plus important, euh j'irai pas cette année là, tant pis j'irai une autre</p>
--	--	--	--	---	--

<p><i>Fidélité composite</i></p>		<p>« Parce que moi je suis une amatrice éclairée et que du coup c'est vrai que je suis, dès que y a un, y a un concours un peu important dans la région, ou même tu vois au Haras du Pin, je suis capable de faire le déplacement »</p>		<p>« Ben faut déjà aimer le... il faut pas y aller par hasard quoi... dès l'instant que l'on aime ça, que l'on aime l'environnement du cheval, on tendance effectivement à revenir assez assez facilement, à être fidèle en fait, bien sûr, y a des gens qui eux, par exemple pour le football, vont essayer de ne pas manquer un match parce qu'ils adorent ça hein... mais le cheval oui c'est pareil je pense qu'on peut être fidèle aussi bien sûr... »</p>	<p>année. »</p> <p>« c'est le fait, de soit d'aimer, c'est un produit, soit d'aimer ce produit particulièrement ou quand c'est une épreuve sportive que ce soit hippique ou que ce soit sportive, foot ou autre, c'est parce que on aime bien aller voir un match de foot et qu'on va régulièrement voir un match de foot, c'est lié à ... au sentiment que l'on a ou au goût que l'on a par rapport à ce produit ou à cette, à ce spectacle ou cet évènement sportif. »</p>
----------------------------------	--	---	--	---	--

<p><i>Des valeurs</i></p>			<p>« La fidélité, c'est... enfin je sais pas, par rapport aux marques vestimentaires ça correspond à ton profil, à ton apparence, à ce que tu veux être dans la vie. Par rapport au look vestimentaire, à ce que tu veux faire véhiculer, ce que tu</p>		<p>« parce que quelqu'un qui va aimer aller voir des chevaux évoluer, les cavaliers ou autre, il va y aller régulièrement euh parce qu'il aime bien ça, quelqu'un qui n'aime que le foot il va y aller régulièrement parce que c'est son goût et parce qu'il va le faire »</p>
---------------------------	--	--	---	--	--

<p><i>Multi fidélité</i></p>			<p>veux faire partager... »</p> <p>« ... ah...ah si, enfin après si on s'intéresse, si on est fan d'un cavalier ou d'une cavalière, euh... c'est c'est ... on veut véhiculer ... enfin on partage les valeurs qu'il nous véhicule en fait. C'est euh... c'est voilà. »</p>	<p>« Oui voilà, je ne dis pas que je ne changerai jamais hein, mais j'aurai tendance à rester un peu sur la même marque... j'en découvre d'autres... bon par contre si j'en découvre une autre qui me convient, oui effectivement j'ai</p>	<p>« je ne suis pas assez connaisseur dans tout ça, mais y en a peut être qui ne vont que voir que du cross ou que des concours complet, ou que du dressage, parce que c'est très spécialisé et qu'il ne feront que ça euh... ben c'est plus un</p>
------------------------------	--	--	--	--	---

				<p>tendance à être fidèle mais à la nouvelle aussi... »</p> <p>« Je peux être fidèle à deux marques oui, mais fidèle oui... mais... ça ça, la seconde ça sera plutôt pour découvrir quoi, mais si la découverte me plait ben je peux rester euh... euh... fidèle quelque temps, je dis pas que je reviendrai jamais à la première marque... la fidélité c'est surtout oui, en fait c'est, fidèle oui, dès l'instant que ça me convient pour l'ensemble des critères quoi. »</p> <p>« Euh... fidélité... euh... oui peut être, peut être</p>	<p>problème de goût, d'attrance, de centre d'intérêt par rapport à ce type de manifestation, moi je sais pas c'est pas du tout mon cas, moi j'aime bien voir globalement évoluer les chevaux et les cavaliers quelque soit le type d'exercice sportif qu'on leur demande. »</p>
--	--	--	--	---	---



				<p>à certaines catégories de manifestations, peut être pas à l'ensemble des manifestations, bon, c'est vrai qu'il y a... de ce que j'en sais, on a vu qu'il y avait les cross, les CSO, les concours de saut d'obstacle, y a aussi le dressage... y a aussi de l'attelage, la fidélité oui après là dedans, dans toutes ces manifestations là, on a peut être aussi plus de de de goût pour l'une ou pour l'autre... »</p>	
--	--	--	--	--	--

**Annexe 5 : Grille par fréquence d'apparition pour les organisateurs de manifestations équestres**

Thèmes	CREIF	SHF	SCH La Baule	Haras du Pin	Montereau	Fréquence absolue
<b>Expérience de consommation</b>						
<i>De la détente</i>	2	0	0	0	0	2
<i>Une passion</i>	3	0	0	1	0	4
<i>Un spectacle</i>	2	1	1	1	0	5
<i>Une offre d'expérience</i>	2	3	0	0	0	5
<i>De la beauté</i>	0	1	0	1	0	2
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
<b>Les antécédents de la fidélité</b>						
<i>La qualité des cavaliers</i>	1	0	2	0	0	3
<i>Le lieu</i>	3	4	2	1	2	12

<i>La qualité de l'organisation</i>	1	2	2	0	2	<b>7</b>
<i>Le cheval</i>	3	3	1	3	0	<b>10</b>
<i>La satisfaction</i>	1	1	1	1	2	<b>6</b>
<i>Le concours</i>	3	1	2	3	2	<b>11</b>
<i>Le cavalier</i>	1	2	2	1	1	<b>7</b>
<i>Une valeur</i>	2	2	0	0	2	<b>6</b>
<i>L'ambiance</i>	0	2	4	1	3	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>72</b>
<b>La fidélité</b>						
<i>Définition</i>	2	1	1	1	1	<b>6</b>
<i>Fidélité composite (comportementale et attitudinale)</i>	3	4	0	1	3	<b>11</b>
<i>Fidélité relationnelle</i>	1	0	0	0	2	<b>3</b>
<i>Politique de fidélisation</i>	3	3	0	0	0	<b>6</b>
<i>Dynamique</i>	0	2	0	0	0	<b>2</b>

<i>Multi fidélité</i>	2	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>30</b>

**Annexe 6 : Grille par fréquence d'apparition pour les spectateurs de manifestations équestres**

Thèmes	CREIF	SHF	SCH La Baule	Haras du Pin	Montereau	Fréquence absolue
<b>Expérience de consommation</b>						
<i>Du plaisir</i>	5	1	2	5	3	<b>16</b>
<i>De la détente</i>	2	4	0	3	0	<b>9</b>
<i>Un spectacle</i>	1	1	0	2	1	<b>5</b>
<i>Un évènement sportif</i>	0	2	1	1	0	<b>4</b>
<i>Une offre d'expérience</i>	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<i>De l'émotion</i>	0	0	2	0	0	<b>2</b>
<i>Une passion</i>	0	0	2	0	0	<b>2</b>
<i>Un évènement unique</i>	0	0	0	1	0	<b>1</b>
<i>Un évènement</i>	0	0	0	3	3	<b>6</b>

<i>esthétique</i>						
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>46</b>
<b>Les antécédents de la fidélité</b>						
« <i>La communauté</i> »	2	2	3	2	0	<b>9</b>
<i>Les chevaux</i>	2	0	2	3	3	<b>10</b>
<i>Les cavaliers</i>	1	4	1	0	1	<b>7</b>
<i>La qualité de l'organisation</i>	2	3	0	3	2	<b>10</b>
<i>La manifestation</i>	3	3	1	3	0	<b>10</b>
<i>Les exposants</i>	1	2	0	0	0	<b>3</b>
<i>L'ambiance</i>	3	1	0	3	2	<b>9</b>
<i>Satisfaction</i>	0	2	2	2	0	<b>6</b>
<i>Le lieu</i>	0	0	1	2	3	<b>6</b>
<i>Des envies</i>	0	0	3	1	0	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>74</b>
<b>La fidélité</b>						

<i>Confiance</i>	1	1	0	0	0	<b>2</b>
<i>Fidélité comportementale</i>	2	1	2	1	4	<b>10</b>
<i>Un engagement</i>	0	2	2	2	2	<b>8</b>
<i>Fidélité composite</i>	0	1	0	1	2	<b>4</b>
<i>Des valeurs</i>	0	0	2	0	0	<b>2</b>
<i>Multi fidélité</i>	0	0	0	3	1	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>30</b>

