

ENQUÊTE

Le lecteur a besoin de conseils

La surabondance de biens culturels angoisse le consommateur qui, selon un sondage, cherche d'autres critères de choix que la liste des meilleures ventes.

« **L**es consommateurs de biens culturels recherchent des conseils personnalisés, du service, des contenus complémentaires à utiliser à leur convenance, des prix bas », résume Sarah Perez, responsable senior chez Kurt Salmon, une société d'étude partenaire du Forum d'Avignon (1), qui a présenté le 19 juin un sondage réalisé auprès de 4000 personnes en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en Chine. L'étude examine la consommation de musées, spectacles et cinéma, télévision et radio, et livres, papier et numérique, pour répondre à la question : « institutions culturelles et grands diffuseurs : comment doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ? »

Les Français sont les plus critiques

Les Français trouvent que les livres comme les films sont trop chers, devant les consommateurs des autres nationalités. Seuls les Chinois se plaignent moins du prix des livres, localement bas d'autant que le piratage y est répandu. Signe d'une offre surabondante, les lecteurs des quatre pays reconnaissent aussi des difficultés à identifier les titres qui leur plaisent, et déplorent donc le manque d'information. Dans les

deux cas, les Français sont les plus critiques (respectivement 51 % et 48 %, contre 39 % et 35 % en moyenne). Concernant les solutions appréciées, les sondés français sont en revanche exactement dans la moyenne générale à propos de la première d'entre elles : « 69 % souhaitent disposer de recommandations personnalisées ». « Plus il y a de choix, moins les utilisateurs se sentent en capacité de décider. La simple liste des meilleures ventes doit laisser la place à de meilleurs outils », analyse Sarah Perez. En revanche 81 % des Américains interrogés sont demandeurs de recommandations, toujours

pour le livre, et 73 % apprécient aussi les avis d'autres lecteurs (62 % pour les Français, 45 % pour les Chinois), de même qu'ils sont 63 % à souhaiter partager leurs lectures sur les réseaux sociaux (43 % pour les Français). Les questions posées orientent naturellement la consommation culturelle vers les outils d'Internet, en oubliant toutefois une spécificité française dans la diffusion du livre : la densité du réseau des librairies.

HERVÉ HUGUENY

(1) Intitulées « Réformer par la culture », les prochaines rencontres du Forum d'Avignon, espace de réflexion sur l'économie de la culture, auront lieu les 6 et 7 novembre 2014

