

Annexe.

1. Liste des personnes ressources

NOM Prénom	Fonction	Objet
THONON Jonathan	Responsable des projets européens, gestionnaire du développement et des relations internationales au Théâtre de Liège	Entretien
HINFRA Y Charlotte	Coordinatrice du projet Prospero Extended Theatre	Entretien
METTIOUI Ilyas	Metteur en scène	Entretien
BECHARA Julien	Réalisateur	Entretien

2. Structure du questionnaire

B1. A quelle distance vous-situez vous du théâtre le plus proche?

<20km ☐

>20km ☐

C1. Combien de temps consacrez-vous en moyenne chaque semaine à la consommation de contenu sur des plateformes de streaming (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, AppleTv+...)?

Moins d'1h ☐

De 1 à 3h ☐

De 4 à 6h ☐

Plus de 6h ☐

C2. Avez-vous déjà consommé du théâtre en différé ou en live via une plateforme de streaming quelconque?

Oui ☐

Non ☐

D1. Veuillez indiquer dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les informations suivantes?

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Neutre Légèrement d'accord Tout à fait d'accord

Je suis confiant dans ma capacité à utiliser des outils digitaux, de naviguer sur des moteurs de recherches ou autres plateformes en ligne pour accomplir des tâches ou trouver des informations

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

E1. Dans lequel de ces segments pensez-vous vous situer vis-à-vis de votre consommation de théâtre?

- Non consommateur: quasiment pas de participation et d'interaction avec le Théâtre mais considéré comme des spectateurs potentiels.

- Spectateur éphémère: Assiste à une ou plusieurs représentations pendant un an puis disparaît.

- Bon public: toujours actif après un an.

- Fan de théâtre: interaction continue avec le théâtre.

- Acheteur en gros: composé principalement d'enseignants qui achètent beaucoup d'entrées dans le cadre d'activités scolaires.

Non consommateur ☐

Spectateur éphémère ☐

Bon public ☐

Fan théâtre ☐

Acheteur en gros ☐

F1. Veuillez ranger dans leur ordre d'importance (1 étant le plus important et 5 le moins important) les types d'engagement que vous souhaitez combler en vous rendant au théâtre

Spirituel = Le sentiment d'appartenir à une communauté d'intérêt particulière, le rituel, l'évasion et l'immersion

Sensoriel = Des moments qui font froid dans le dos, réponse viscérale, sentiment d'alchimie et d'effervescence

Emotionnel = Empathie, ressentir une émotion, être ému, explorer les relations humaines

Intellectuel = Développement d'une vision du monde, défi intellectuel, amélioration de soi

Social = une meilleure socialisation, du temps de qualité avec la famille et les amis, une bonne soirée à l'extérieur

Spirituel ☐

Sensoriel ☐

Emotionnel ☐

Intellectuel ☐

Social ☐

G1. Avez-vous déjà pris connaissance de la plateforme Prospero?

Oui ☐

Non ☐

I3. Combien de contenus avez-vous visionnés depuis que vous utilisez la plateforme?

Aucun ☐



De 1 à 5 ☐

De 5 à 10 ☐

Plus de 10 ☐

I4. Dans quelle mesure les facteurs suivants freinent-ils votre utilisation de la plateforme Prospero?

	Pas du tout	Légèrement	Moderément	Fortement	Extrêmement
Le contenu manque de variété	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu n'est pas assez renouvelé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'interface utilisateur est difficile à utiliser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le manque d'un système de recommandations personnalisés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problème technique/qualité du streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manque de communication autour de la plateforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour moi le théâtre ne se consomme pas en streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J1. Afin de rendre compte au mieux de l'attrait du public vis à vis d'une telle plateforme, nous aimerions obtenir votre retour sur une série de points. Nulle crainte, il n'est pas nécessaire d'avoir déjà utilisé la plateforme pour donner son avis!

Merci d'avance pour votre contribution

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La plateforme Prospero peut être utilisée dans des circonstances identiques ou similaires pour compléter l'expérience théâtrale traditionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La plateforme Prospero et une performance théâtrale satisfont les mêmes besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'expérience théâtrale traditionnelle peut être remplacée par la plateforme Prospero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K2. Actuellement, la plateforme Prospero bénéficie d'aides européennes ce qui lui permet d'être accessible gratuitement et sans publicité à tout un chacun. Cependant, le projet a pour but de se pérenniser dans l'avenir et ce potentiellement sans les subsides de l'Europe. Pour cela, un changement de business modèle devra s'opérer et nous aimerions connaître votre opinion.

Laquelle de ces offres vous intéresse le plus?

Gratuit avec pub	<input type="checkbox"/>
Abonnement	<input type="checkbox"/>
Location de contenu à l'unité	<input type="checkbox"/>
Mixte (avec location et abonnement)	<input type="checkbox"/>

L1. Variété du contenu

*** Pour rappel, la plateforme permet de visionner des captations de pièces de théâtres, des films, des documentaires et interviews liés au théâtre**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que la Plateforme Prospero offre un contenu riche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je trouve que le contenu offert par la plateforme Prospero est varié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L2. Veuillez indiquer votre niveau d'intérêt vis-à-vis de ces différents contenus proposés par la plateforme ou qui pourront faire l'objet d'un contenu proposé dans le futur.

Un film théâtral est l'entre deux entre une pièce de théâtre et un film, il comporte à la fois les éléments de décor et un jeu théâtral en adoptant la réalisation d'un film.

	Pas du tout intéressé(e)	Légèrement intéressé(e)	Modérément intéressé(e)	Très intéressé(e)	Extrêmement intéressé(e)
Œuvres contemporaines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogue de classiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Film théâtral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coulisses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviews	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evènements en live	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opéra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M1. Flexibilité

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'apprécie la possibilité d'accéder au contenu de n'importe où avec la plateforme Prospero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'apprécie la possibilité de mettre en pause/avancer/reculer dans une performance qu'offre la plateforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N1. Que pensez-vous de la facilité d'utilisation d'une telle plateforme?

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve ça facile de naviguer et de trouver ce que je recherche dans une plateforme de streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O1. Est-ce que vous pensez qu'une telle plateforme vous serait utile?

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que la plateforme Prospero améliorerait mon expérience théâtrale dans son ensemble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense qu'une plateforme de streaming est un bon moyen d'accéder à du contenu théâtral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P1. Quel est votre ressenti par rapport à la consommation de contenu en streaming?

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je prends du plaisir à consommer du contenu en streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je prends du plaisir à regarder du contenu théâtral en streaming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'utilise principalement Prospero dans la recherche de divertissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q1. A quel point l'utilisation de la plateforme Prospero vient d'une envie de se libérer des contraintes auxquelles vous faites potentiellement face en vous rendant physiquement au théâtre

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Prospero me permet de me libérer des contraintes d'horaire de l'expérience théâtrale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospero me permet de me libérer des contraintes de déplacement liées à mon expérience théâtrale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospero me permet de me libérer des contraintes d'accessibilité de l'expérience théâtrale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

R1. A quel point le contenu que la plateforme propose (captation, film, interview...) répond à votre désir de divertissement

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve le contenu disponible sur la plateforme Prospero divertissant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S1. A quel point une plateforme comme Prospero vous permet de partager une performance avec des proches.

*** Si vous n'avez jamais utilisé la plateforme, vous pouvez imaginer l'utilisation que vous en feriez**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'utilise la plateforme Prospero pour pouvoir regarder des performances à distance avec ma famille et mes amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T1. L'Inclusion culturelle et la plateforme Prospero

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'apprécie que la plateforme Prospero permette d'accéder à des performances venues d'autre pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

U1. Comment évaluez-vous vos capacités à utiliser une telle plateforme?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis confiant dans mes capacités à utiliser cette plateforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V1. Intention d'adoption

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis abonné(e) à cette plateforme ou je suis prêt à le faire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai un sentiment positif à l'égard de l'utilisation de la plateforme Prospero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

W1. Quel âge avez-vous? (Veuillez entrer votre réponse en chiffres)*Ceci est une texte d'aide pour la question.*

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

W2. Quel est votre sexe?

Homme	<input type="checkbox"/>
Femme	<input type="checkbox"/>
Non binaire/ troisième genre	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas le dire	<input type="checkbox"/>

W4. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

employé(e)	<input type="checkbox"/>
sans emploi	<input type="checkbox"/>
étudiant(e)	<input type="checkbox"/>
autre	<input type="checkbox"/>

W5. Quel est votre niveau d'étude?

Sans diplôme	<input type="checkbox"/>
Certificat d'enseignement secondaire inférieur (CESI)	<input type="checkbox"/>
Certificat d'enseignement secondaire supérieur (CESS)	<input type="checkbox"/>
Bachelier	<input type="checkbox"/>
Master	<input type="checkbox"/>
Doctorat	<input type="checkbox"/>

3. Résultats des analyses statistiques

Statistiques descriptives des principales variables

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Internet Saviness	70	1	5	4.40	1.013
Complementarity	70	1.0000000000	3.6666666667	3.4809523810	.53126323581
Prix	70	1.0000000000	3.6666666667	2.7523809524	.55221910482
Variété et choix de contenu	70	1.0	5.0	3.471	.7217
Type de conteu	70	1.125	4.375	2.94107	.659285
FLEXIBILITY	70	1.0	5.0	4.221	.8281
EASE	70	1	5	3.97	.816
USEFUL	70	1.0	5.0	3.629	.8062
HEDONIC	70	1.0000000000	5.0000000000	3.1761904762	.80000287554
FREE	70	1.0000000000	5.0000000000	3.3809523810	1.1095917839
DIVERTISSEMENT	70	1	5	3.34	.796
SOCIALISATION	70	1	5	3.06	1.128
CULTURE	70	2	5	4.21	.740
CAPACITY	70	1	5	4.10	.871
ADOPTION	70	1.0	5.0	3.150	.8001
Valid N (listwise)	70				

Type de consommateur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non consommateur	21	27.6	30.0	30.0
	Spectateur éphémère	20	26.3	28.6	58.6
	Bon public	18	23.7	25.7	84.3
	Fan de théâtre	10	13.2	14.3	98.6
	Acheteur en gros	1	1.3	1.4	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

prix2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gratuit avec pub	30	39.5	42.9	42.9
	Abonnement	8	10.5	11.4	54.3
	Location de contenu à l'unité	12	15.8	17.1	71.4
	Mixte	20	26.3	28.6	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Genre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	24	31.6	34.8	34.8
	Femme	45	59.2	65.2	100.0
	Total	69	90.8	100.0	
Missing	System	7	9.2		
Total		76	100.0		

état civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seul(e)	39	51.3	55.7	55.7
	Marié(e)	21	27.6	30.0	85.7
	Divorcé(e)	8	10.5	11.4	97.1
	Veuve/veuf	2	2.6	2.9	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

EMPLOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Employé(e)	33	43.4	47.1	47.1
	Sans emploi	4	5.3	5.7	52.9
	Etudiant(e)	20	26.3	28.6	81.4
	Autre	13	17.1	18.6	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Niveau d'étude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CESI	3	3.9	4.3	4.3
	CESS	7	9.2	10.0	14.3
	Bachelier	19	25.0	27.1	41.4
	Master	38	50.0	54.3	95.7
	Doctorat	3	3.9	4.3	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20km	58	76.3	82.9	82.9
	>20km	12	15.8	17.1	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Temps passé en ligne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1h	17	22.4	24.6	24.6
	De 1 à 3h	20	26.3	29.0	53.6
	De 4 à 6h	16	21.1	23.2	76.8
	>6h	16	21.1	23.2	100.0
	Total	69	90.8	100.0	
Missing	System	7	9.2		
Total		76	100.0		

Etude de la corrélation

Correlations

		Location	Type de consommateur	AGE	Niveau d'étude	ADOPTION
Location	Pearson Correlation	1	-.190	.086	-.184	-.038
	Sig. (2-tailed)		.116	.482	.127	.754
	N	70	70	69	70	70
Type de consommateur	Pearson Correlation	-.190	1	.415**	.165	.149
	Sig. (2-tailed)	.116		<.001	.172	.217
	N	70	70	69	70	70
AGE	Pearson Correlation	.086	.415**	1	-.313**	-.190
	Sig. (2-tailed)	.482	<.001		.009	.119
	N	69	69	69	69	69
Niveau d'étude	Pearson Correlation	-.184	.165	-.313**	1	.118
	Sig. (2-tailed)	.127	.172	.009		.329
	N	70	70	69	70	70
ADOPTION	Pearson Correlation	-.038	.149	-.190	.118	1
	Sig. (2-tailed)	.754	.217	.119	.329	
	N	70	70	69	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aucune de ces variables ne sont corrélés significativement à l'exception de l'âge et du type de consommateur qui indique que plus on est âgé, plus on consomme du théâtre puisque le coefficient de corrélation de Pearson est >1 (.415) et que la p-value est inférieur à 0,05

		Correlations													
Control Variables		Complementar ity	Prix	Variété et choix de contenu	FLEXIBILITY	EASE	USEFUL	HEDONIC	FREE	DIVERTISSEM ENT	SOCIALISATIO N	CULTURE	CAPACITY	ADOPTION	
Location & Temps passé en ligne & Internet Savviness & Type de consommateur	Complementarity	Correlation	1.000	.246	.049	.098	-.079	.214	.350	.226	-.085	.036	-.028	.060	.289
		Significance (2-tailed)	.	.048	.696	.439	.532	.086	.004	.071	.502	.774	.823	.633	.020
		df	0	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Prix	Correlation	.246	1.000	-.110	-.094	-.083	.058	.167	.194	-.162	-.028	-.141	.050	.189
		Significance (2-tailed)	.048	.	.382	.456	.512	.647	.185	.122	.198	.827	.263	.695	.132
		df	63	0	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Variété et choix de contenu	Correlation	.049	-.110	1.000	.384	.485	.447	.266	.173	.579	.146	.315	.211	.287
		Significance (2-tailed)	.696	.382	.	.002	<.001	<.001	.032	.169	<.001	.247	.011	.092	.020
		df	63	63	0	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	FLEXIBILITY	Correlation	.098	-.094	.384	1.000	.453	.499	.401	.198	.321	.013	.359	.507	.508
		Significance (2-tailed)	.439	.456	.002	.	<.001	<.001	<.001	.114	.009	.915	.003	<.001	<.001
		df	63	63	63	0	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	EASE	Correlation	-.079	-.083	.485	.453	1.000	.327	.266	.237	.411	-.005	.432	.516	.250
		Significance (2-tailed)	.532	.512	<.001	<.001	.	.008	.032	.058	<.001	.970	<.001	<.001	.044
		df	63	63	63	63	0	63	63	63	63	63	63	63	63
	USEFUL	Correlation	.214	.058	.447	.499	.327	1.000	.376	.300	.534	.345	.332	.373	.571
		Significance (2-tailed)	.086	.647	<.001	<.001	.008	.	.002	.015	<.001	.005	.007	.002	<.001
		df	63	63	63	63	63	0	63	63	63	63	63	63	63
	HEDONIC	Correlation	.350	.167	.266	.401	.266	.376	1.000	.400	.149	.198	.212	.394	.478
		Significance (2-tailed)	.004	.185	.032	<.001	.032	.002	.	<.001	.236	.114	.090	.001	<.001
		df	63	63	63	63	63	63	0	63	63	63	63	63	63
	FREE	Correlation	.226	.194	.173	.198	.237	.300	.400	1.000	.063	.261	.184	.289	.363
		Significance (2-tailed)	.071	.122	.169	.114	.058	.015	<.001	.	.616	.036	.142	.020	.003
		df	63	63	63	63	63	63	63	0	63	63	63	63	63
DIVERTISSEMENT	Correlation	-.085	-.162	.579	.321	.411	.534	.149	.063	1.000	.209	.319	.341	.316	
	Significance (2-tailed)	.502	.198	<.001	.009	<.001	<.001	.236	.616	.	.095	.010	.005	.010	
	df	63	63	63	63	63	63	63	63	0	63	63	63	63	
SOCIALISATION	Correlation	.036	-.028	.146	.013	-.005	.345	.198	.261	.209	1.000	-.074	.163	.110	
	Significance (2-tailed)	.774	.827	.247	.915	.970	.005	.114	.036	.095	.	.556	.194	.385	
	df	63	63	63	63	63	63	63	63	63	0	63	63	63	
CULTURE	Correlation	-.028	-.141	.315	.359	.432	.332	.212	.184	.319	-.074	1.000	.383	.474	
	Significance (2-tailed)	.823	.263	.011	.003	<.001	.007	.090	.142	.010	.556	.	.002	<.001	
	df	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	0	63	63	
CAPACITY	Correlation	.060	.050	.211	.507	.516	.373	.394	.289	.341	.163	.383	1.000	.334	
	Significance (2-tailed)	.633	.695	.092	<.001	<.001	.002	.001	.020	.005	.194	.002	.	.007	
	df	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	0	63	
ADOPTION	Correlation	.289	.189	.287	.508	.250	.571	.478	.363	.316	.110	.474	.334	1.000	
	Significance (2-tailed)	.020	.132	.020	<.001	.044	<.001	<.001	.003	.010	.385	<.001	.007	.	
	df	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	0	

Lorsqu'on introduit les variables de modération aux computations, on remarque qu'une corrélation statistiquement significative entre l'adoption et presque toutes les variables indépendantes introduites dans le modèle (à l'exception du prix et du facteur de socialisation) Pour les autres variables du modèle, l'effet de corrélation est toujours positif, c'est à dire que plus l'appréciation d'une variable est grande par le répondant, plus son intention d'adoption est grande.

Analyse de régression

1) Avant l'introduction des variables de modération

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.290	.6741
2	.647 ^b	.418	.401	.6193

a. Predictors: (Constant), USEFUL

b. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE

On a une corrélation entre les variables de 65% pour le deuxième modèle seulement, le R2 nous indique que le changement dans les changements dans les variables indépendantes ne sont responsables que de 42% du changement de la variable dépendante. Ce qui veut dire que 58% est expliqué par d'autres variables que nous ne connaissons pas.

2) Après introduction des variables de modération

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.295	.6766
2	.647 ^b	.418	.400	.6239
3	.693 ^c	.480	.456	.5944
4	.720 ^d	.518	.488	.5766
5	.744 ^e	.553	.518	.5595
6	.765 ^f	.585	.544	.5439
7	.786 ^g	.618	.574	.5262
8	.803 ^h	.645	.598	.5108

a. Predictors: (Constant), USEFUL

b. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE

c. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur

d. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix

e. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY

f. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne

g. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne, Motivation pour aller au théâtre

h. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne, Motivation pour aller au théâtre, HEDONIC

Ici les variables introduites dans le modèle permettent d'expliquer presque 65% de la variation de la variable dépendante. On observe une nette amélioration entre les deux analyses.

Table de contingence

ADOPTION * Type de consommateur Crosstabulation

Count

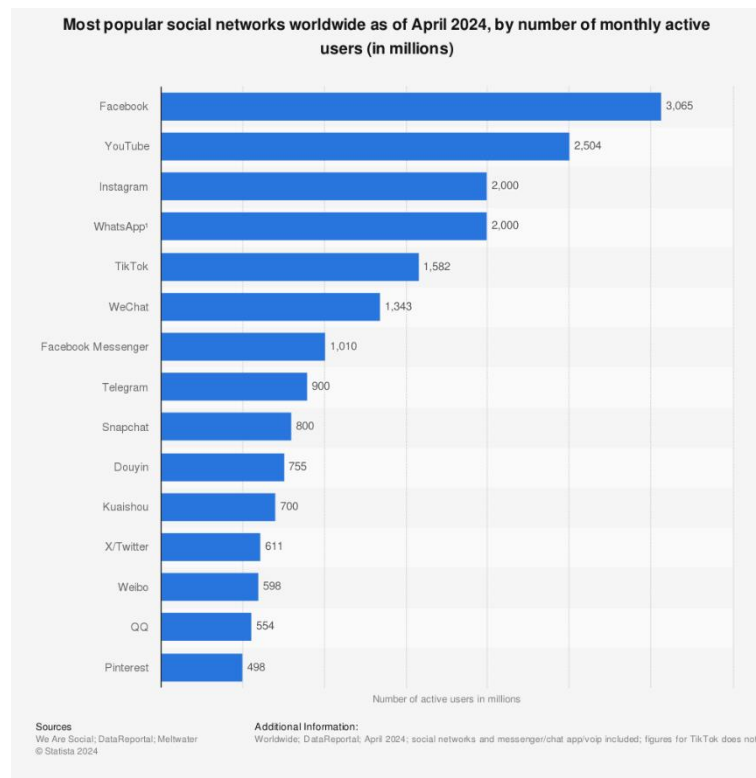
		Type de consommateur					Total
		Non consommateur	Spectateur éphémère	Bon public	Fan de théâtre	Acheteur en gros	
ADOPTION	1.0	0	0	1	1	0	2
	1.5	1	1	0	0	0	2
	2.0	4	0	0	0	0	4
	2.5	1	3	2	1	0	7
	3.0	8	9	4	5	0	26
	3.5	5	3	5	2	0	15
	4.0	1	3	4	1	0	9
	4.5	0	1	2	0	0	3
	5.0	1	0	0	0	1	2
Total		21	20	18	10	1	70

Le pourcentage de gens ayant un avis favorable concernant l'adoption de la plateforme, près de 42% des personnes interrogées énoncent un avis favorable concernant l'adoption de la plateforme.

Ce pourcentage est le plus élevé parmi les personnes faisant partie du segment "bon public" puisque dans cette sous-catégorie du public, 61% émettent un avis positif envers l'adoption. C'est beaucoup plus que les "non-consommateurs" avec 33% d'avis favorable et que les "spectateurs éphémères" avec 35% d'avis favorables. Les "fans de théâtre" quant à eux sont à 30% favorables et les acheteurs en gros sont négligeables puisqu'il n'y a qu'une occurrence de réponse.

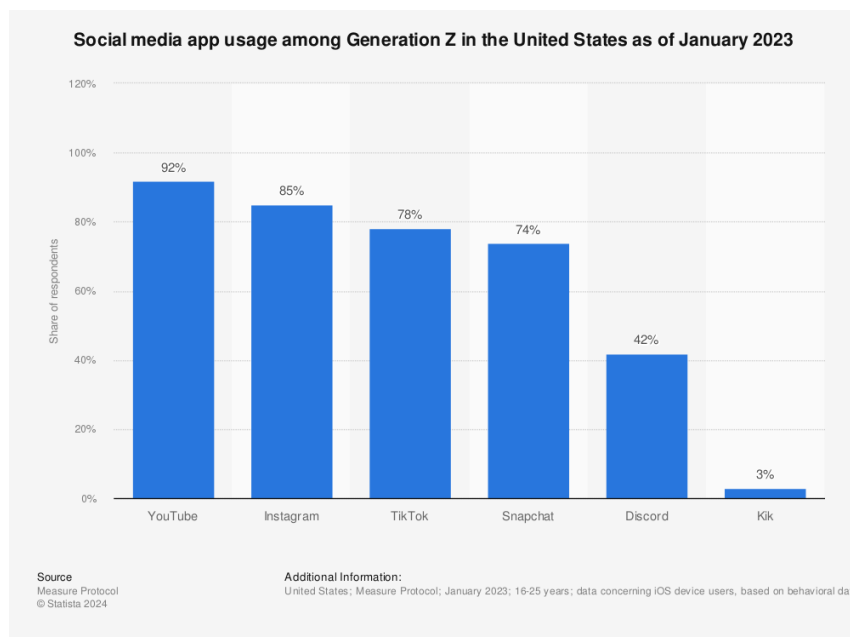
4. Autres figures présentes dans le texte

Figure 3.



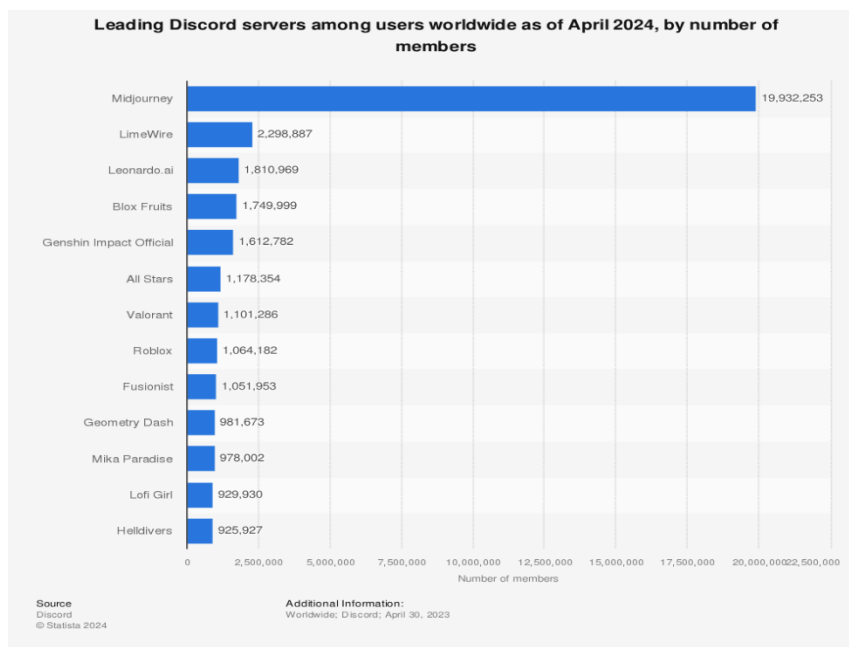
Source: We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (April 24, 2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions) [Graph]. In *Statista*. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Figure 4.



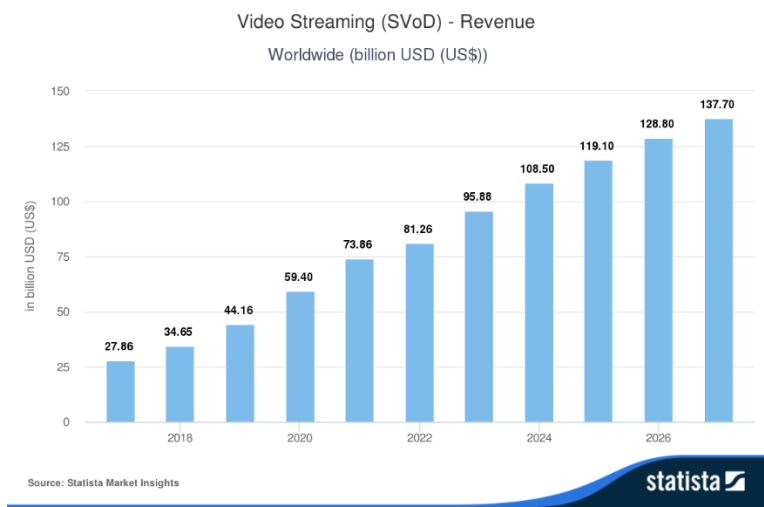
Source: Measure Protocol. (April 4, 2023). Social media app usage among Generation Z in the United States as of January 2023 [Graph]. In *Statista*. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1378880/us-gen-z-social-media-app-usage/>

Figure 5.



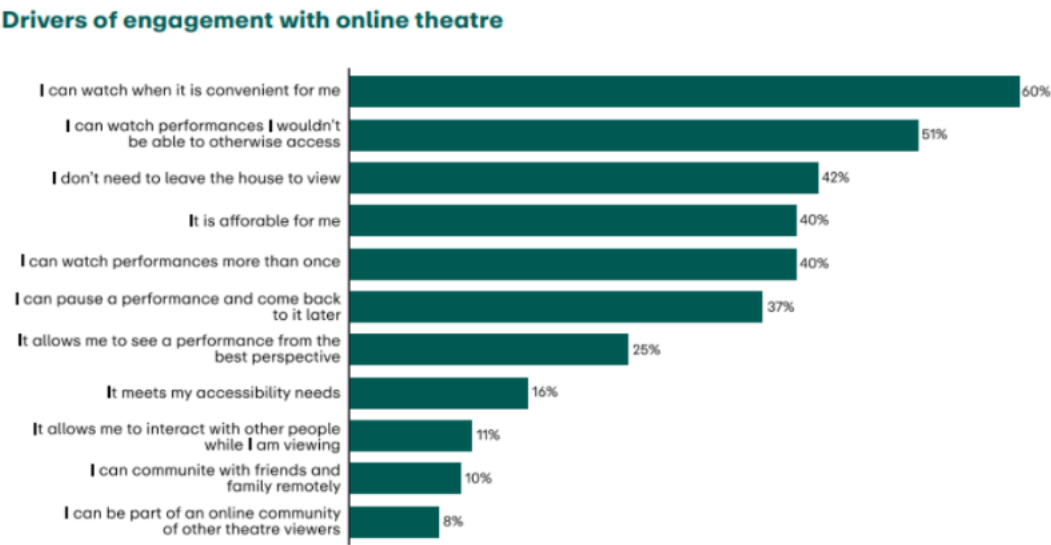
Source: Discord. (April 30, 2024). Leading Discord servers among users worldwide as of April 2024, by number of members [Graph]. In *Statista*. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1327141/discord-top-servers-worldwide-by-number-of-members/>

Figure 6.



Source : Video Streaming (SVoD) - Worldwide. (n.d.). Retrieved August 14, 2024, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>

Figure 11.



Source: The Digital Front Row: Understanding online and digital theatre audiences, 2023

Figure 12.

ADOPTION * Type de consommateur Crosstabulation

Count

		Type de consommateur					Total
		Non consommateur	Spectateur éphémère	Bon public	Fan de théâtre	Acheteur en gros	
ADOPTION	1.0	0	0	1	1	0	2
	1.5	1	1	0	0	0	2
	2.0	4	0	0	0	0	4
	2.5	1	3	2	1	0	7
	3.0	8	9	4	5	0	26
	3.5	5	3	5	2	0	15
	4.0	1	3	4	1	0	9
	4.5	0	1	2	0	0	3
	5.0	1	0	0	0	1	2
Total		21	20	18	10	1	70

Intention d'adoption en fonction du type de consommateur.

Source – Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Figure 13.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.295	.6766
2	.647 ^b	.418	.400	.6239
3	.693 ^c	.480	.456	.5944
4	.720 ^d	.518	.488	.5766
5	.744 ^e	.553	.518	.5595
6	.765 ^f	.585	.544	.5439
7	.786 ^g	.618	.574	.5262
8	.803 ^h	.645	.598	.5108

a. Predictors: (Constant), USEFUL

b. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE

c. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur

d. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix

e. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY

f. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne

g. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne, Motivation pour aller au théâtre

h. Predictors: (Constant), USEFUL, CULTURE, Type de consommateur, Prix, FLEXIBILITY, Temps passé en ligne, Motivation pour aller au théâtre, HEDONIC

Régression multiple du modèle.

Source - Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Figure 14.

Correlations						
		Location	Type de consommateur	AGE	Niveau d'étude	ADOPTION
Location	Pearson Correlation	1	-.190	.086	-.184	-.038
	Sig. (2-tailed)		.116	.482	.127	.754
	N	70	70	69	70	70
Type de consommateur	Pearson Correlation	-.190	1	.415**	.165	.149
	Sig. (2-tailed)	.116		<.001	.172	.217
	N	70	70	69	70	70
AGE	Pearson Correlation	.086	.415**	1	-.313**	-.190
	Sig. (2-tailed)	.482	<.001		.009	.119
	N	69	69	69	69	69
Niveau d'étude	Pearson Correlation	-.184	.165	-.313**	1	.118
	Sig. (2-tailed)	.127	.172	.009		.329
	N	70	70	69	70	70
ADOPTION	Pearson Correlation	-.038	.149	-.190	.118	1
	Sig. (2-tailed)	.754	.217	.119	.329	
	N	70	70	69	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analyse de corrélation entre variables modératrices et la variable dépendante

Source - Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Figure 15.

Location					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20km	58	76.3	82.9	82.9
	>20km	12	15.8	17.1	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Répartition de la fréquence de la variable de distance

Source - Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Figure 16.

		prix2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gratuit avec pub	30	39.5	42.9	42.9
	Abonnement	8	10.5	11.4	54.3
	Location de contenu à l'unité	12	15.8	17.1	71.4
	Mixte	20	26.3	28.6	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Préférence du type d'abonnement

Source - Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Figure 17.

		Type de consommateur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non consommateur	21	27.6	30.0	30.0
	Spectateur éphémère	20	26.3	28.6	58.6
	Bon public	18	23.7	25.7	84.3
	Fan de théâtre	10	13.2	14.3	98.6
	Acheteur en gros	1	1.3	1.4	100.0
	Total	70	92.1	100.0	
Missing	System	6	7.9		
Total		76	100.0		

Répartition du type de consommateur

Source - Données SPSS sur base de l'enquête intitulée « Le comportement du public face aux médias digitaux dans le secteur des arts du spectacle »

Bibliographie

1. Articles

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services : Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217-238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>

Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms : Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, 52, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100877>

Deridder, A. (2022). Les captations télévisuelles de représentations théâtrales : Limites d'une esthétique et stratégies de production à la télévision publique belge francophone (1953-1990). *Textyles*, 63, 17-35. <https://doi.org/10.4000/textyles.6152>

Montenieri, A. J. (s. d.). *DIGITAL STREAMING: TECHNOLOGY ADVANCING ACCESS AND ENGAGEMENT IN PERFORMING ARTS ORGANIZATIONS*.

Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms : A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>

National Theatre Live : Vanya. (2024). Box Office Mojo. <https://www.boxofficemojo.com/release/rl3143335937/weekend/>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart : A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>

Vandenbulke, A., & De Brogniez, M. (2022). *Captations du spectacle vivant : Manuel pratique des droits d’auteur et droits voisins*. Université de Liège.
<https://orbi.uliege.be/handle/2268/296972>

2. Livres

Blume-Kohout, M. E., Leonard, S. R., & Novak-Leonard, J. L. (2015). *When going gets tough: Barriers and motivations affecting arts attendance* (Washington, DC : National Endowment for the Arts).

European Commission. Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture., PPMI., & KEA European Affairs. (2022). *Study ‘The situation of theatres in the EU Member States’ : Final report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/89198>

Mairesse, F., & Rochelandet, F. (2015). *Économie des arts et de la culture*. Armand Colin.

Bouquillion, P., & Moreau, F. (Éds.). (2019). *Digital platforms and cultural industries*. P.I.E. Peter Lang.

Nah, F. F.-H., & Siau, K. (Éds.). (2019). *HCI in business, government, and organizations: 6th international conference, HCIBGO 2019, held as part of the 21st HCI international Conference, HCII 2017, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019: proceedings. Part 2: Information systems and analytics*. HCI International, Cham. Springer.

3. Rapports

2023 media & entertainment industry outlook. (2023). Deloitte.

Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group (OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers). (2021). OECD. <https://doi.org/10.1787/4d4e760f-en>

Hawthorne, Dr. K. (2023). *Digital Theatre—Strategies and Business Models in European Theatre*. European Theatre Convention.

Karpf Reidy, B., Schutt, B., Abramson, D., & Durski, A. (2016). *From Live-To-Digital : Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution*. AEA Consulting. October 2016

Lhermitte, M. (2021). *La culture pour reconstruire l'Europe L'économie culturelle et créative avant et après la crise de la COVID-19*. EY Consulting.

Müller, A. (2015, mars). *Audiences for European Theatre Study on the Status Quo of Audience Development and Audience Research in the European Theatre Convention*. European Theatre Convention.

Samtani, K., & Jindal, G. (2018). *Entertainment Goes Online*. Boston Consulting Group. https://web-assets.bcg.com/img-src/Entertainment-Goes-Online_tcm9-208006.PDF

The Digital Front Row: Understanding online and digital theatre audiences. (2023). Creative Australia.

Lévy, J.-D., Potéreau, J., Rosalie, O., & Geffroy, A.-G. (2024). *Baromètre du spectacle vivant*. Prodiss.

4. Mémoires/thèses

Dortu, N. (2022). *Les arts de la scène et la digitalisation : le cas du Théâtre de Liège*. Université de Liège, Liège, Belgique

5. Documents électriques et pages internet

Alexander, A. (2023, février 9). *Infographic: How does the world consume music?* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/world-consume-music-infographic/>

Hinfray, C. (s. d.). *“Prospero” : Une plateforme de streaming dédiée au théâtre – Communauté TMNlab*. <https://www.tmnlab.com/2023/05/05/prospero-une-plateforme-de-streaming-dediee-au-theatre/>

ChatGPT continues to be one of the fastest-growing services ever—The Verge. (s. d.).

<https://www.theverge.com/2023/11/6/23948386/chatgpt-active-user-count-openai-developer-conference>

Fourreau, V. (2023, octobre 25). *Infographie : Spotify dépasse les dix milliards d’euros de chiffre d’affaires*. Statista Daily Data. <https://fr.statista.com/infographie/31124/spotify-chiffre-daffaires>

Eriksson, B. (2020). *Citizen Participation in Arts and Culture*.

<https://www.europeantheatre.eu/publication/citizen-participation-in-arts-and-culture-birgit-eriksson>

History – Prospero Théâtre. (s. d.). <https://www.prospero-theatre.eu/history/>

Maas, J. (2024). *Disney+ Subscribers Down Amid Price Hike, Streaming Loss Shrinks.*

<https://variety.com/2024/tv/news/disney-plus-subscribers-down-price-hike-q1-2024-earnings-1235900093/>

National Theatre Live: Vanya. (2024). Box Office Mojo.

<https://www.boxofficemojo.com/release/rl3143335937/weekend/>

Prospero European Revue. (s. d.). *Prospero European Revue.*

<https://documentation.artcena.fr/Default/doc/SYRACUSE/70707/prospero-european-revue>

Stadler, C. (s. d.). *Pandemic Winners: The 10 Best Performing U.S. Companies.* Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/christianstadler/2022/01/18/pandemic-winners-the-10-best-performing-us-companies/>

The Event Cinema Association—About Us. (2019, juillet 22). Event Cinema Association.

<https://eventcinemaassociation.org/about-us/>

Le secteur belge du divertissement et des médias recule de 7,8 %, tandis que le passage au streaming, aux jeux et au contenu généré par les utilisateurs transforme le secteur. (2021, juillet 12). PWC. <https://press.pwc.be/le-secteur-belge-du-divertissement-et-des-medias-recule-de-78--tandis-que-le-passage-au-streaming-aux-jeux-et-au-contenu-genere-par-les-utilisateurs-transforme-le-secteur>

The Stage West End ticketing survey 2024: Breakdown in full. (s. d.). The Stage.

<https://www.thestage.co.uk/long-reads/the-stage-west-end-ticketing-survey-2024-breakdown-in-full>

Webb, K. (2024). *Xbox Game Pass: Price, plans, games, and how to sign up*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/guides/tech/xbox-game-pass>

Zambelli, A. (2013). *A History of Media Streaming and the Future of Connected TV*.

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

Prospero-theatre (2017)

https://www.prospero-theatre.eu/wp-content/uploads/2021/07/PROSPERO_web.pdf

European Theater Convention (s. d.). Un nouveau guide pratique aide les théâtres à diffuser des spectacles en ligne. [Communique-de-presse-Etude-ETC-droits-dauteur-1.pdf \(feas.be\)](#)

Team, M. A., WSR. (2023, septembre 11). *Plus de 45 statistiques Instagram, faits et données démographiques des utilisateurs pour 2023*. Website Rating.

<https://www.websiterating.com/fr/research/instagram-statistics/>

Hioco, F. (2022, janvier 10). Quand la Digitalisation de l'Art rime avec sa Démocratisation. *MBA MCI*.

<https://mbamci.com/quand-la-digitalisation-de-l-art-rime-avec-sa-democratisation/>

Gomès-Léal, T. (2023, juin 22). Secret Invasion (Disney+) : Marvel crée le générique de sa série avec de l'IA et provoque la polémique. Les numériques. <https://www.lesnumeriques.com/serie/secret-invasion-disney-marvel-cree-le-generique-de-sa-serie-avec-de-l-ia-et-provoque-la-polemique-n210760.html>

Vorhaus Advisors. (May 15, 2024). Primary devices used for media and entertainment in the United States as of March 2024, by age group [Graph]. In *Statista*. Retrieved August 16, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1374234/device-usage-for-media-and-entertainment-age-us/>

How big is the UK 'event cinema' market? (2018, octobre 8). Stephenfollows.com.

<https://stephenfollows.com/uk-event-cinema/>

6. Vídeos

São Luiz Teatro Municipal. (2022, 11 octubre). Lançamento plataforma PROSPERO - Extended Theatre. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hVkoSHz5PMY&t=3889s>

Executive Summary

The performing arts market has been losing ground to other cultural and creative industries for many years. Moreover, it has been one of the sectors most affected by the COVID-19 health crisis. To remain viable in a world that needed escape more than ever, the sector had to reinvent itself. Digitalization, which was already underway for some, was significantly accelerated.

In 2019, the "Prospero – Extended Theatre" platform project was initiated by the Théâtre de Liège and its various partner theaters. Just a few months later, the first lockdown and the closure of venues turned this innovative proposal into a major element of theater life during this period of disruption.

This work seeks to demonstrate the various strengths of this project and the use of streaming in this sector in general. It will primarily focus on: new audiences, partnerships, the current audience, complementarity with traditional theater, additional revenue, and alignment with theatrical missions.

The study also highlights the challenges faced by institutions venturing into a sector they do not fully understand. Examples include: actual audience demand, incurred costs, lack of qualified personnel, and the need to return to core competencies.

Finally, streaming in the performing arts sector is an increasingly important topic and remains poorly documented at present. This study aims to demonstrate the utility of such tools for audiences, theatrical institutions, and the flourishing of culture as a whole.