



HAL
open science

Les publics des festivals

Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, Marie-Thérèse Jourda

► **To cite this version:**

Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, Marie-Thérèse Jourda. Les publics des festivals. Michel de Maule, 240p., 2010. hal-01439297

HAL Id: hal-01439297

<https://hal.science/hal-01439297v1>

Submitted on 18 Jan 2017

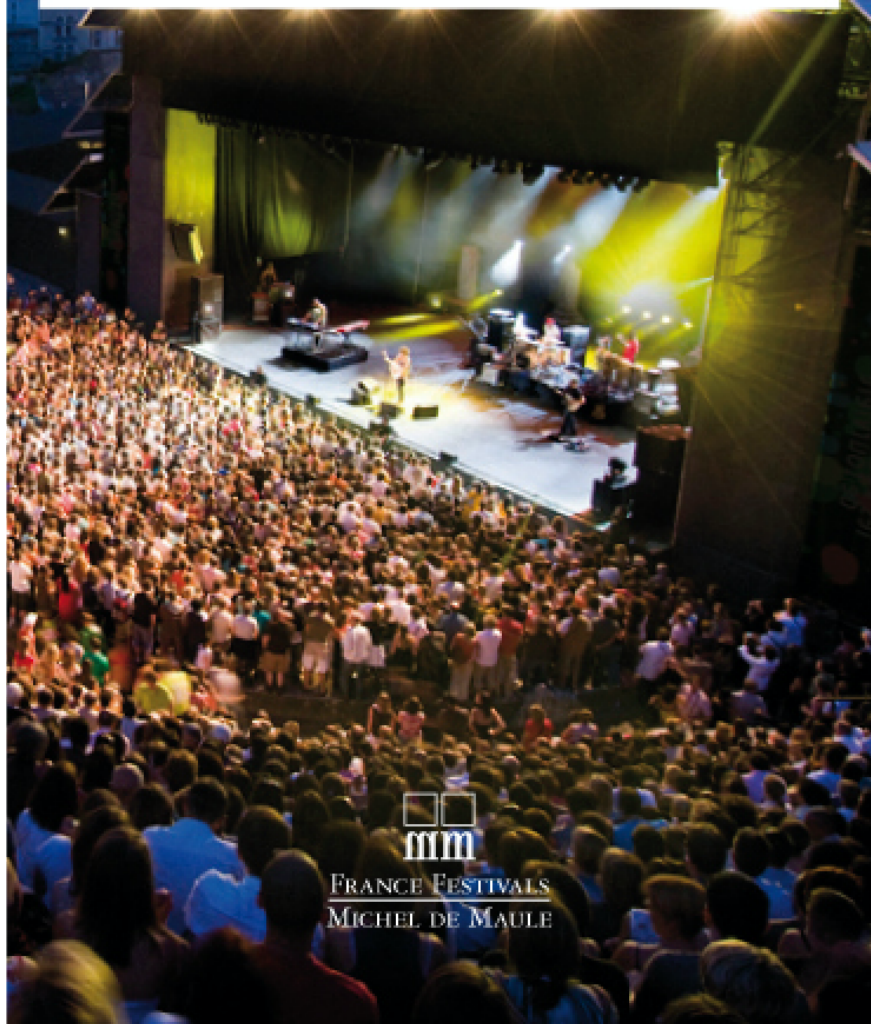
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

_ EMMANUEL NÉGRER

Les publics des festivals

AURÉLIEN DJAKOUANE
MARIE JOURDA



FRANCE FESTIVALS
MICHEL DE MAULE

LES PUBLICS DES FESTIVALS

Sous la direction d'Emmanuel Négrier

LES PUBLICS DES FESTIVALS

Direction adjointe : Aurélien Djakouane, Marie Jourda

Chargés d'étude : Pauline Gacon, Pierre Négrier,
Amélie Vergnolle, Marion Vidal

MICHEL DE MAULE

LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE

Emmanuel Négrier est directeur de recherche du CNRS au Centre d'Études Politiques de l'Europe Latine, à l'Université de Montpellier I. Il travaille sur les politiques culturelles, en France et de façon comparative en Europe, les festivals, les élections et les politiques publiques territoriales.

Aurélien Djakouane est sociologue et docteur de l'EHESS. Il est rattaché au Centre Norbert Elias (EHESS/CNRS) et au Centre d'Études Politiques de l'Europe Latine (Université de Montpellier I/CNRS). Ses recherches portent principalement sur les publics, les politiques et les professionnels de la culture.

Marie Jourda est ingénieure de recherche du CNRS au CEPEL, spécialiste en méthodologie et analyse quantitative appliquées aux sciences sociales. Ses recherches portent sur les analyses de réseaux sociaux, les politiques publiques locales et les politiques culturelles.

Pauline Gacon est chargée des relations avec le public à la *Ferme du Buisson*, Scène nationale de Marne-la-Vallée. Son travail porte sur la connaissance des publics et sur la mise en place de stratégies en la matière. Elle a notamment participé à une étude sociologique des publics pour le musée du Quai Branly.

Pierre Négrier est diplômé de communication et publicité des universités de Besançon et Maastricht. Il poursuit son cursus au sein de l'École de Commerce de Grenoble. Il a participé à la première étude sur les festivals en 2007.

Amélie Vergnolle est titulaire d'un Master professionnel en science politique. Elle travaille actuellement à la mise en place un Agenda 21 à l'échelle municipale. Elle s'intéresse aux questions relatives à la médiation culturelle et à la sensibilisation des publics.

Marion Vidal est docteure en économie, enseignante chercheure au sein de l'Institut International de Commerce et de Développement. Elle est rattachée au LARA (Paris) au LAMETA et au CEPEL. Ses recherches portent principalement sur la consommation de biens culturels et sur les politiques publiques.

Festival de Musique de Strasbourg



© Alain K.

AVANT-PROPOS

Festival Jazzebre



© Remy Carrère

Festival de Saintes



2 Septembre Musical de l'Orne



© J. E. Rubio

Les rencontres Musicales de Vézelay



© François Zuidberg

Festival International de musique sacrée de l'abbaye de Sylvanes



Les Nuits de Fourvière



Jazz à Sète



Festival d'Uzès



© Cathy Peylan

Festival d'Ambronay



© J. Kerling

Festival International de Musique de Besançon



Les Choregies d'Orange



Saou Chante Mozart



Festival de la Chaise-Dieu



© G. Cavailles

Les Flâneries musicales de Reims



© Alain et Feng Hatai

Festival Chapiteuf



Festival des Arts Jaillissants



INTRODUCTION

En matière de public, le festival est longtemps resté une affaire privée. Si l'on parcourt l'histoire des plus grands festivals européens, on constate qu'en parallèle des institutions culturelles qui naissent, entre la seconde partie du xix^e siècle et le premier quart du xx^e , les festivals ont plutôt émergé depuis la sphère privée. À Glyndenbourne, ce fut l'affaire d'un propriétaire mélomane, conquis par un voyage de noces à Bayreuth et Salzbourg. Dans ces deux derniers lieux, cela avait été celle de compositeurs (Wagner, Richard Strauss) et d'interprètes, soucieux de trouver un emploi d'été aux artistes, dans l'immédiat après-guerre, en 1918. Le festival de Prades, qui compte aussi parmi les plus anciens, a certes une origine plus politique, liée à l'exil républicain de son fondateur. Mais si Pablo Casals inventa un festival à Prades, c'est aussi à la demande de musiciens motivée par le désir de retrouver l'art du maître. C'est une même aspiration particulière, centrée sur des artistes d'orchestres non rémunérés l'été, qui explique une bonne part de l'activité festivalière aux États-Unis. Les lieux de représentation avaient eux-mêmes une connotation privative. Et lorsqu'il s'agira d'espaces publics, quand l'ampleur des événements le commandera (Chorégies d'Orange, Aix-en-Provence), la fréquentation en sera si spécifique que l'on pourra y parler de public au singu-

lier. On évoquera alors le public de tel ou tel festival à l'instar d'un monde à part, comme s'il figurait plutôt le collectif d'une grande famille que celui plus hétérogène d'une société.

Il est donc historiquement assez logique que la question des publics n'ait pas été une préoccupation essentielle des festivals. Sans doute celui d'Avignon tranche-t-il nettement dans cette histoire, avec un projet explicitement construit sur la double dimension culturelle et civique du rapport entre le festival et « son » public. Le « référentiel » privé aura tenu la plupart des autres événements éloignés des perspectives de démocratisation culturelle, dès les années 1960, avant que le nombre de festivals ne cesse de grandir au cours des années 1970. Cette croissance est loin de ne concerner que la France. Le développement des festivals en Europe obéit à des préoccupations de plus en plus diverses où, à côté des logiques artistiques, professionnelles ou patrimoniales, pointent des aspirations plus touristiques, d'image, de légitimation politique territoriale (Autissier 2008). La forme festival s'est ainsi emparée de tous les pays occidentaux, et notamment les pays d'Europe centrale et orientale, après la fin de l'ère soviétique (Smithuijsen 2008).

Parallèlement, ces événements, exceptionnels par leur intention artistique tout autant que par leur envergure limitée à un parterre choisi, croisent un autre phénomène contemporain, d'emblée beaucoup plus « public » celui-ci : la fête. Lorsqu'elle s'inscrit sur l'agenda gouvernemental, notamment en France avec l'emblématique fête de la musique, l'insertion des festivals dans le système des politiques culturelles a connu un changement radical. La culture festive ne se confond pas avec la forme classique du festival. À bien des égards, elle en est même l'opposé, notamment en matière d'audience. Les fêtes s'inscrivent dans un espace public inclusif, indifférencié, gratuit, comme l'une des formes contemporaines du populaire. Le thème qui en fonde l'émergence peut être artistique, mais il repose aussi souvent sur une tradition locale réinventée, culturelle ou non. Le propos y est souvent prétexte.

Un double détachement

Les festivals dont nous héritons aujourd'hui procèdent d'un double détachement vis-à-vis de ce schéma historique. Ils ont d'une part, dans leur grande majorité, abandonné leur acception primitive, et parfois aristocratique pour s'inscrire dans le champ de l'action publique. On repère celle-ci aux budgets ministériels, souvent conséquents, que les plus vénérables de ces machines attirent aujourd'hui. Cette insertion s'est accompagnée de la formulation d'impératifs publics, parmi lesquels, outre les finalités liées à la création et à la diffusion contemporaines, figure la question des publics. Certes, cette distanciation historique s'est accomplie de façon très diverse en fonction de l'histoire des festivals eux-mêmes et de leur environnement national, et cette racine élitaires se retrouve encore aujourd'hui dans certains événements, et pas nécessairement les plus prestigieux. Mais le changement a consisté à faire de ces affaires privées un instrument spécifique de politique culturelle et artistique, et donc un enjeu public.

Le second détachement s'est opéré dans l'espace des politiques culturelles, et concerne la différence entre un festival en particulier et la fête en général. Indiquons d'emblée que la différence fait et fera toujours problème, tout comme la vision cohérente d'une culture se heurtera toujours à la diversité de ses acceptions et de ses frontières légitimes. Le flou qui entoure la définition d'un festival, du point de vue des politiques culturelles, provient de multiples causes, et notamment de l'inflation du terme, jusque dans le moindre événement commercial n'ayant même aucun prétexte culturel. On peut dire aussi, à une échelle plus réduite, que les pouvoirs publics peinent à produire une vision claire de ce qui sépare, de leur point de vue, un festival qui devrait trouver sa place dans leurs soutiens culturels, d'autres à ranger au rayon des « animations locales ». Nous avons, dès 2007, pointé les relatives incohérences de l'État dans l'évolution de son soutien aux festivals (Négrier &

Jourda 2007). Elles ne s'en verraient pas moins grandes si l'on étendait l'analyse aux collectivités territoriales.

Cependant, si le flou entre fête et festival demeure aujourd'hui, c'est parce que la vocation d'un festival intègre (nécessairement?) cette dimension d'exception, de parenthèse vis-à-vis du cours normal des choses qui, pour se distinguer d'une offre saisonnière ou de la programmation annuelle d'un théâtre, a quelque chose de festif. Mais là encore, la « festivité des festivals » n'est pas équivalente d'un événement à l'autre. Elle mérite d'être regardée de près et nous le ferons dans cet ouvrage, à l'appui d'un certain nombre des résultats de notre recherche. Celle-ci s'inscrit dans un champ où simultanément, nous disposons de solides points d'ancrage sociologiques et de grands déficits de ressources sur l'objet festivalier.

La question des publics

En France, la question des publics se pose en étroite relation avec l'existence d'une politique publique de la culture. Pourtant, peu d'analyses ont réellement interrogé la notion de public en essayant d'en expliciter les sens et les enjeux politiques, sociaux ou artistiques. C'est sur ce constat partagé (Fleury 2006), et dans ce contexte d'incertitude que toute enquête sur les publics de la culture prend place. Au fil des années, des études monographiques sectorielles, complétant ou nuanciant, les données de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français ont permis de mieux cerner les publics de la culture, et le rapport souvent complexe que les individus entretiennent avec les objets culturels. À ce titre, l'étude que nous présentons aujourd'hui est une première. Elle procède d'un échantillon de festivals et de spectateurs jusqu'ici inégalé. En rassemblant plus de 22 000 questionnaires recueillis sur près de 49 festivals sur tout le territoire métropolitain, cette étude propose de porter un regard neuf sur les publics de festivals pris dans des registres musicaux et chorégraphiques différents. L'ambition de cette recherche n'est pas ici de dresser le portrait sociodémographique

des publics de tel ou tel festival, mais bien de produire un aller-retour entre considérations globales et locales qui éclairent les rapports complexes que « les » offres festivalières entretiennent avec « leurs » publics.

Des objets culturels habituels (musique, théâtre, cinéma, arts de la rue...) aux objets les plus singuliers (culturels ou non), le xx^e siècle a donc vu le nombre de festivals augmenter sans précédent. Le festival représente, en théorie, une forme événementielle tout à fait singulière associant un lieu, une programmation, des rituels et l'ambition d'acquiescer une renommée susceptible de l'inscrire dans l'histoire. Suivant cette logique événementielle, les publics des festivals constituent une microsociété qui se forme et se déforme suivant un calendrier bien précis. En outre, chaque festival possède un dispositif original qui s'inscrit dans un contexte historique, territorial, institutionnel et culturel singulier. Ainsi, et comme le décrit Emmanuel Ethis, la « forme festival » articule la double tension de singularité – de son propos, de son offre et de son dispositif – et de répétition – chaque année (Ethis 2003). C'est sans doute en raison de l'importance de cette « forme » que de nombreux travaux académiques centrent leurs investigations autour d'une seule institution. Bien que féconde, la portée monographique de ces travaux rend délicate toute comparaison et enferme inévitablement l'analyse dans l'explication d'une singularité de l'événement et de la relation que celui-ci crée avec son public. C'est pourquoi la recherche que nous avons menée se situe en complément des travaux monographiques existants. Elle propose une vision non institutionnelle des publics des festivals.

Si, au-delà des festivals, faire une synthèse de l'approche sociologique des publics de la culture reste une gageure, on peut, à la manière des travaux de Laurent Fleury ou de Philippe Coulangéon, tenter d'en dresser un panorama (Coulangéon 2005). Encouragés par les pouvoirs publics à produire une expertise de la politique culturelle, les premiers travaux de sociologie de la culture, ont

tenté d'expliquer les inégalités d'accès à la culture à partir d'une analyse des hiérarchies sociales et culturelles. À travers l'ensemble de ses travaux, Pierre Bourdieu montre comment les goûts sont déterminés par la position que les individus occupent dans l'espace social. De *L'amour de l'art* (Bourdieu & Darbel 1969) à *La Distinction* (Bourdieu 1979), le sociologue souligne l'inégale distribution des compétences esthétiques nécessaires pour apprécier les œuvres d'art, et s'attache à identifier les instances de socialisation qui conditionnent l'acquisition de cette compétence.

Cette théorie massive de la légitimité culturelle a exercé une grande influence dans les approches françaises des pratiques et goûts culturels. Les travaux plus récents de sociologues s'attachent à souligner les mutations contemporaines des instances de socialisation qui remettent en question cette conception. François de Singly (2003) ou François Dubet (2003), par exemple, ont ainsi souligné le double déclin de l'autorité familiale et de l'autorité scolaire dans un contexte d'individualisation croissante qui tendrait à émanciper le sujet des espaces communautaires traditionnels. Les travaux de Dominique Pasquier rappellent l'importance des groupes de pairs et des sociabilités dans la relation aux pratiques culturelles et aux pratiques de communication (Pasquier 2003), et ceux d'Aurélien Djakouane et d'Emmanuel Pedler soulignent l'évolution constante des formes de socialisation culturelle au cours d'une carrière de spectateur (Djakouane & Pedler 2003 ; Djakouane 2010).

Ces travaux, et bien d'autres, ont ainsi permis de nuancer l'approche globale des pratiques culturelles et des publics en tentant de restituer les logiques sélectives de socialisation culturelle, à mi-distance entre l'individu et le groupe, et au-delà des phénomènes de distinction¹. Sur ce dernier point, la musique a d'ailleurs constitué la discipline artistique par laquelle une première critique de la légitimité culturelle a vu le jour. Les travaux de Richard Peterson (1992) sur l'*omnivorisisme* ou d'Olivier Donnat sur l'*éclectisme branché* (Donnat 1994) ont permis de montrer la recomposition des réper-

toires gustatifs, en dépit des logiques de distinction et de la partition savant/populaire. Ces travaux suggèrent une transformation de la hiérarchie des valeurs et une évolution des frontières entre les groupes sociaux. Ils mettent en évidence le travail de réappropriation individuelle des classifications et des répertoires de goûts qui, comme le constate Paul DiMaggio, doivent beaucoup moins aux institutions culturelles qu'au travail interprétatif des individus (DiMaggio 1987).

La recherche que nous avons menée se caractérise par une double entrée, locale et nationale, qui lui donne son caractère inédit et innovant. La « reterritorialisation » des dispositifs d'enquête constitue un des enjeux clés pour la sociologie contemporaine des publics de la culture (Fabiani & Ethis 2002). En l'occurrence, l'alternance du local et du global nous permet de combiner les considérations macrosociologiques de la structure des audiences et le regard microsociologique sur la particularité de certaines manifestations. Cette double échelle constitue de notre point de vue, un garde-fou essentiel contre la généralisation abusive, risque principal de toute interprétation sociologique (Passeron 2008). Ce jeu d'échelle permet d'éclairer les différents modes de relation à l'offre et de faire éclater l'unicité de surface des publics des festivals. C'est d'autant plus vrai que ces différences de relations à l'offre concernent aussi la perception même de l'événement comme festival. À ce sujet, deux enquêtes sur les pratiques culturelles ont été récemment menées, selon des méthodologies extrêmement proches, en France (Donnat 2009) et en Communauté française de Belgique (Guérin 2009). La première indique que 16% des Français sont allés à un festival au cours de 12 derniers mois. La seconde, en revanche, indique que 34% des Belges de la Communauté française de Belgique sont dans ce cas. Comment comprendre un tel écart en se limitant à entériner le fait que les Belges francophones iraient plus de deux fois plus à un festival que les Français, alors qu'en Communauté française belge, on recense à peine plus de 200 manifestations qui

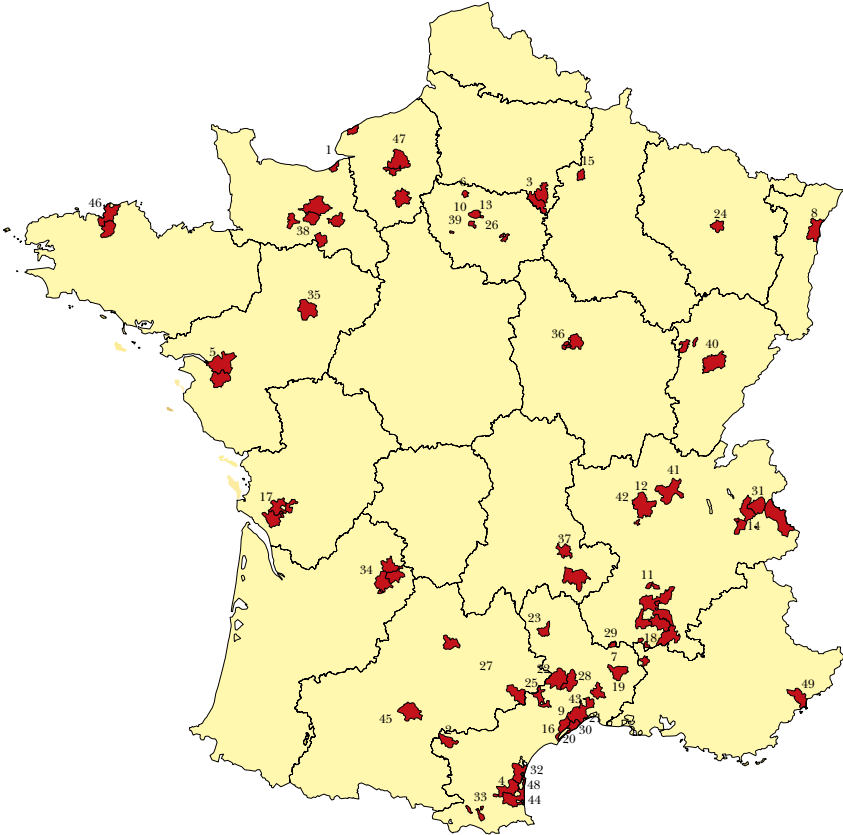
empruntent à ce vocable « festival » contre un nombre indéterminé, mais considérable, en France ? Ce contraste se prolonge à l'examen de chiffres plus anciens publiés au Québec, qui voulaient que 48 % des Québécois, en 1999, avaient participé à un festival au moins dans l'année (Ministère de la Culture, Communication et Condition féminine 2004). De même, en 2008, 35 % des suisses ont assisté au moins à un festival, tous genres confondus : musique, cinéma, théâtre... (OFS, 2009). On fera au moins l'hypothèse que ces écarts traduisent une différence de perception sur la notion de festival pour la population enquêtée ainsi, sans doute, qu'une question d'échelle d'observation (5 000 interviews pour échantillonner 60 millions de Français d'un côté ; 2 000 pour 3,5 millions de Belges francophones).

Présentation de l'échantillon

Nous avons travaillé sur 49 manifestations, dont 32 membres de France Festivals, le commanditaire initial de l'étude, qui avait déjà été à l'origine du déclenchement de la précédente recherche (Négrier-Jourda 2007). Les autres festivals, au nombre de 17, sont des événements situés en région Languedoc-Roussillon, pour l'étude desquels nous avons bénéficié du soutien d'un second commanditaire, Réseau en Scène et la région Languedoc-Roussillon. Les festivals ont accueilli l'enquête, tout au long de l'année 2008, sur le principe d'une distribution de questionnaires avant le début de la représentation. Le choix des spectacles étudiés a fait l'objet d'une décision concertée. Outre ceux enquêtés par l'équipe elle-même, il a été donné la possibilité aux festivals de procéder à leur charge à un complément d'enquête (une distribution de questionnaire lors d'autres spectacles). La plupart ont usé de cette possibilité. Le résultat, pour eux et pour l'équipe, n'en a été que plus représentatif. Nous tablions, en début d'enquête, sur un total d'environ 12 000 questionnaires récoltés. Nous en avons recueilli, saisi et traité 23 344.

Sur la totalité des festivals, il faut cependant noter que 26 ont des programmations mixtes, associant deux voire plusieurs genres parmi ceux cités en référence ci-dessous. C'est, par exemple, le cas d'Automne en Normandie (Théâtre, Musique, Danse), des Flâneries Musicales de Reims (musiques classique et jazz), ou du Septembre Musical de l'Orne (musique et danse). Au total, nous avons enquêté sur 207 spectacles. Les voici regroupés dans la diversité de leur offre artistique, de leur localisation et date dans l'année, ainsi que de leur tarification.

Carte 1. Répartition des festivals étudiés sur le territoire



	Festivals				
1	Pâques à Deauville	18	Les Chorégies d'Orange	34	Festival du Périgord Noir
2	Chapiteuf	19	Jazz à Junas	35	Festival de Sablé-sur-Sarthe
3	Festival Jean de la Fontaine	20	Festival de Thau	36	Rencontres de Vézelay
4	Ida Y Vuelta	21	Festival Radio France de Montpellier	37	Festival de La Chaise-Dieu
5	Printemps des Arts de Nantes	22	Le Vigan	38	Septembre musical de l'Orne
6	Festival d'Auvers sur Oise	23	Détours du monde	39	Festival d'Île-de-France
7	Uzès Danse	24	Festival Nancyphonies	40	Festival de Besançon
8	Festival de Strasbourg	25	Voix de la Méditerranée	41	Festival d'Ambronay
9	Montpellier Danse	26	Festival de l'Orangerie de Sceaux	42	Biennale de Lyon Danse
10	Les Solistes aux Serres d'Auteuil	27	Abbaye de Sylvanès	43	Internationales de la Guitare
11	Saoû chante Mozart	28	Tranes Cévenoles	44	Festival Jazzèbre
12	Les Nuits de Fourvière	29	Les Chants Libres Barjac	45	Festival Toulouse les Orgues
13	Festival Européen Jeunes Talents	30	Fiesta Sète	46	Festival de Lanvellec
14	Les Arts Jaillissants	31	Festival de Tarentaise	47	Automne en Normandie
15	Les Flâneries de Reims	32	Les Méditerranéennes	48	Aujourd'hui Musiques
16	Jazz à Sète	33	Festival Pau Casals	49	Festival d'Antibes
17	Saintes				

Tableau 1. Structure de l'échantillon

La programmation	Spectacles	%
Musiques Ancienne et Baroque	42	20%
Musique Classique	68	33%
Musique Contemporaine	25	12%
Jazz, Chansons, Variétés	20	10%
Musiques Actuelles et du Monde	31	15%
Danse contemporaine	21	10%
Total	207	100%
La tarification		%
Gratuits	29	14,0%
Moins de 20 €	78	37,7%
De 20 à 30 €	57	27,5%
Plus de 30 €	43	20,8%
Total	207	100%
La saisonnalité		%
Avant saison	50	24%
Pleine saison	93	45%
Après saison	64	31%
Total	207	100%
La localisation		%
Lieu central	82	40%
Spectacle décentralisé	43	21%
Lieu unique	42	20%
Lieu d'une programmation éclatée	40	19%
Total	207	100%

La tarification de ces festivals se situe en moyenne à 23€ la place, si l'on en juge par les moyennes des tarifs pleins. La plus grande partie se situe en dessous de 29,60€ la place. 50% sont situés entre 15€ et 30€ la place.

Les festivals étudiés n'ont pas toujours la même durée ni la même intensité. La moitié des festivals se situe sur une durée qui va de 8 à 24 jours, avec une moyenne de 19,8 jours (mais une médiane inférieure, de 16,5 jours). Quelques festivals s'étirent sur bien plus longtemps : Sceaux sur 65 jours (mais avec un nombre réduit de spectacles), Reims sur 55, Fourvière sur 49. Ce sont des exceptions qui confirment une règle de concentration dans le temps des spectacles d'un festival. À l'opposé, on trouve au contraire, surtout dans les domaines des musiques actuelles et du monde, des festivals reposant sur un grand nombre de spectacles concentrés sur deux ou trois jours : les Méditerranéennes, Chapiteuf, les Transes Cévenoles sont dans ce cas.

L'autre rapport au temps concerne le moment dans l'année. Nous avons retenu des événements divers, afin précisément de voir en quoi la période (avant saison, saison, après saison) influe sur le public qui fréquente les festivals. Certains festivals, au nombre de huit, étant à cheval sur deux périodes, nous raisonnons ici en termes de spectacles. Nous avons décidé de faire démarrer la pleine saison (touristique) au 10 juillet, et la faire cesser le 26 août. De la sorte, nous avons un quart des spectacles qui se situent en avant-saison, un gros quart qui se déroule en après-saison, et un peu moins de la moitié des spectacles qui sont au cœur de la saison estivale.

Quant aux territoires et aux types de commune, nous avons d'abord regroupé les festivals en 4 macro-régions : nord, sud, est, ouest. 10 festivals sont situés dans le nord ; 24 au sud ; 10 à l'est ; 5 à l'ouest. Puis nous avons retenu la simple caractérisation urbain/rural, avec 113 spectacles en zone urbaine contre 94 en zone rurale. À ce sujet, il faut savoir que 7 festivals ont des types différents de communes, notamment en raison des pratiques croissantes de délocalisation de spectacles dans des municipalités environnant le lieu phare de l'événement.

Enfin, nous avons distingué les spectacles en fonction du type de localisation. À ce sujet, on fera la différence entre les quatre situa-

tions suivantes : le festival ayant un lieu unique ; le spectacle décentralisé par rapport à un lieu central ; le spectacle du lieu central ; le spectacle dans l'un des lieux d'un festival à programmation éclatée (qui ne dispose pas de lieu central).

Publics, stratégies et retombées : trois questions pour nourrir le débat

Si nous avons élargi l'échantillon dans de telles proportions, c'est parce que nous souhaitons disposer, sur le plus grand nombre de variables, d'un volume suffisamment large de données. La restriction à la musique et à la danse nous prive, certes, d'une représentativité étendue à l'ensemble des festivals du spectacle vivant. Mais nous avons préféré l'approfondissement possible au sein même d'esthétiques musicales très diverses à la volatilité représentative d'un échantillon jouant son crédit sur un auditoire singulier au sujet du théâtre (et quel théâtre retenir?) ou du cinéma (et quel festival de cinéma retenir?). On sent aussi derrière ce choix le poids des contraintes matérielles pour accomplir un tel travail de façon intégrée et réaliste. En dépit de l'envergure considérable de notre échantillon, nous avons atteint, ici, les limites de la faisabilité. Cette recherche offre des résultats inédits sur une réalité déjà très représentative. Ainsi, les festivals de musique passent pour représenter près des deux tiers du total des festivals en France. Puissent ces limites matérielles susciter de nouvelles vocations dans la recherche, afin d'y nourrir le débat nécessaire entre expériences et constructions scientifiques.

Ces précautions d'usage et préalables méthodologiques nous conduisent à expliciter les grandes questions qui vont être traitées dans cet ouvrage. Nous allons emprunter une démarche qui met en présence, de façon inégale, des stratégies et représentations, des témoignages et, surtout, des chiffres, indispensable pour prendre la mesure de ces publics que nous observons.

La première question est, bien sûr, celle des stratégies des festivals en matière de public. Depuis qu'ils ont quitté l'univers de l'entre-soi, ils ont développé des politiques dont les finalités sont au carrefour entre fidélisation, renouvellement, ouverture sociale et générationnelle des publics. Nous avons choisi de débiter par l'explicitation de ces stratégies, à l'appui de la cinquantaine d'entretiens que nous avons consacrés aux responsables des festivals en charge de ces questions.

La deuxième question est celle des grandes caractéristiques des publics des festivals. Conscients de leur pluralité, nous confronterons la totalité de nos observations à la variété des festivals étudiés. Nous aboutirons ainsi à une sorte de portrait général qui, par ses moyennes et médianes, nous servira de base pour les observations ultérieures. Les caractéristiques étudiées se rapportent aux questions d'identité (âge, sexe, profession, revenu, niveau d'étude, etc.), de pratiques (d'autres festivals, d'autres offres ou biens culturels, d'instrument), de fréquentation (fidélité, assiduité, renouvellement) ou encore d'origine géographique et de dépenses sur le territoire. La question majeure des goûts sera également au programme de ce portrait et des croisements successifs.

Ce sont ces caractéristiques que nous allons, dans la troisième partie, faire varier en fonction de différents paramètres. Par exemple, nous nous demanderons si l'âge des spectateurs varie en fonction des types de spectacles, ou s'il y a plus de nouveaux publics quand les concerts sont gratuits, ou si les festivals qui programment des concerts dans des lieux inhabituels atteignent forcément un public nouveau, etc. Si, dans la deuxième partie, nous tenons compte des différences entre festivals, ici ce sont les contrastes entre spectacles qui nous intéressent, puisqu'un même festival peut programmer différentes esthétiques, en différents types de lieux, au cours de périodes différentes.

Le quatrième temps de notre démonstration s'intéressera aux différents profils de festivalier. Cette fois, c'est la caractéristique

individuelle des goûts, des motivations et des pratiques qui nous servira de base de travail. Cette analyse se veut une contribution, fondée sur des chiffres, au débat, par lequel nous commençons cette présentation, sur les transformations des pratiques culturelles et des goûts qui leur sont associés.

Enfin, dans la cinquième partie, nous présenterons également ce qu'une territorialisation de l'étude peut donner dans une région en particulier. Nous avons en effet enquêté sur le Languedoc-Roussillon, en allant au-delà des questions posées dans le strict cadre de l'enquête sur les publics. Nous serons donc en mesure de proposer une analyse qui compare les données en moyennes française et régionale, sur les principaux indicateurs. Mais nous proposerons aussi une estimation des retombées économiques des festivals, en traitant des données issues d'une enquête menée en parallèle. À l'échelle de 19 événements au cours de la même année, cette focale est également une première.

Nous avons choisi, pour illustrer au mieux notre propos, de faire figurer un nombre très important de tableaux, graphiques et figures. Sans doute un peu rébarbatifs, ils sont le lot d'une telle démarche quantitative. Nous espérons que nos efforts de sélection et, dans les conclusions partielles, de synthèse des résultats atténueront, pour le lecteur intéressé par les festivals, l'impression d'avoir été transposé dans une agence comptable.

Pour compléter l'analyse, nous avons aussi choisi, mais de manière plus illustrative que finalisée méthodologiquement, de citer quelques-uns des spectateurs qui ont bien voulu nous témoigner de leurs pratiques festivières, de leurs goûts et autres vécus de festivaliers. Tous les prénoms ont été changés, afin de préserver leur anonymat. Ceux qui se reconnaîtront y verront aussi inscrits nos remerciements.

Cet ouvrage doit être considéré, à parts égales, comme l'aboutissement d'un patient travail de collecte, de traitement et d'analyse, mais aussi comme l'amorce des questions à venir sur les publics de

la culture, à toutes les échelles (locales, nationales et internationales) où elles se posent dans le monde contemporain. Comme tout résultat de recherche, il contient le programme des suivantes.

PREMIÈRE PARTIE :

LES STRATÉGIES FESTIVALIÈRES DE PUBLICS

Chaque festival a une idée de « son » public. Il la construit sur la base d'indicateurs, à partir de commandes d'études plus ou moins ponctuelles ou récurrentes. Il l'affine par une sensibilité plus empirique, moins quantifiable, qui repose bien souvent sur deux piliers : une certaine expérience des goûts et des habitudes du public qu'il croit sien ; et le pari d'attirer, avec telle ou telle programmation, une certaine partie de spectateurs, nouveaux ou fidèles. Enfin, le festival travaille la question du public, ou des publics, à l'appui de différentes stratégies.

Pour connaître ces stratégies et, ensuite, les tester au concret de nos résultats, nous avons mené une série d'entretiens avec les responsables de chacun des 49 festivals étudiés. Ils ont porté sur l'organisation et la structure du festival, et ont ensuite abordé les questions de communication, de sensibilisation et d'action pédagogiques développées par les festivals afin de conforter leur public existant et de capter d'autres publics. Ces stratégies sont au cœur d'une double tension caractéristique du dispositif festivalier : fidéliser et renouveler le public.

Ces entretiens nous ont permis de déterminer, d'une part, les préoccupations premières des festivals en matière de connaissance des publics. D'autre part, nous avons pu souligner les différen-

tes stratégies mises en œuvre auprès de ceux-ci. Si certains leviers sont utilisés par la majeure partie des festivals, d'autres émergent seulement, en tentant de s'articuler aux nouvelles pratiques des festivaliers.

Même si les festivals recourent souvent à des formes hybrides de ces différentes stratégies, nous sommes parvenus à identifier les trois finalités dans lesquelles elles s'inscrivent :

- Fidéliser le public ;
- Renouveler le public ;
- Développer des publics spécifiques.

Tableau 2. Types de stratégies développées auprès des publics des festivals

Stratégies	Nombre de festivals concernés	Instruments	Effets attendus	Exemples de festivals	Risques
Fidéliser	40	Abonnement, Adhésion, Offres tarifaires Événements réservés, Implication dans l'organisation	Connaissance du public, Fréquentation régulière, Captation de primo spectateurs	Auvers-sur-Oise, Montpellier Danse, Nancyphonies, Toulouse-les-Orgues...	Viellissement des adhérents, Festival trop influencé par son premier cercle
Renouveler	33	Gratuité, Tarifs réduits, Diversification de la programmation, Décentralisation de spectacles, Lieux inhabituels.	Rajeunissement, Nouveau public, Rayonnement territorial, Démocratisation.	Biennale Lyon, Besançon, Reims, Ida y Vuelta, Junas, Vézelay, Fiesta Sète...	Captation d'un public occasionnel sans suite, Effet d'aubaine pour les habitués.
Développer	18	Communication spécifique sur web, Sensibilisation vers individus et groupes, Actions pédagogiques et sociales Marketing communautaire.	Attirer un public « empêché », Induire à terme une pratique individuelle.	Ile-de-France, Chapiteuf, Pablo Casals, Jazzèbre, Thau, Uzès Danse, Saintes...	Faibles effets quantitatifs, Relations parfois délicates avec les enseignants.

STRATÉGIE N° 1. LA FIDÉLISATION DU PUBLIC

Miser sur la convivialité pour favoriser une immersion culturelle

Par leur dispositif spécifique, les festivals offrent un espace/temps singulier qui bouscule les codes et les repères habituels. Conférences, débats, forums, rencontres avec des artistes sont autant d'occasions de stimuler le désir du spectateur, et de l'encourager à revenir au festival (Fabiani 2008). Pour développer cette forme de convivialité participative (Ethis, Fabiani & Malinas 2008) – nécessairement plus délicate à mettre en œuvre sur une courte durée – certains festivals insistent sur le caractère festif et chaleureux de leur manifestation. C'est le cas par exemple du festival de musiques du monde *Ida y Vuelta* à Perpignan. Étala sur une durée de quatre jours, ce festival s'organise autour d'un village associatif qui fait pénétrer les festivaliers dans un univers festif, unique et singulier.

Toutefois, et d'une année sur l'autre, les opérateurs restent confrontés aux mêmes interrogations. En effet, si cette stratégie s'avère payante pour fidéliser une partie du public, l'important taux de renouvellement de nombreux festivals – 45% à *Ida y Vuelta* par exemple – incite à rester prudent sur les effets durables de cette fidélisation. Pour être efficace, une stratégie en matière de public doit s'accompagner d'une connaissance fine des publics et de ses réseaux d'informations. Du coup, la fidélisation doit en permanence arbitrer entre le soin apporté aux spectateurs fidèles et la conquête de « nouveaux fidèles ».

L'attachement au festival – qui peut se manifester aussi bien à l'égard du lieu, que de l'équipe du festival ou des artistes programmés – est essentiel à cet égard. Même si cette relation affective échappe en partie aux organisateurs, certains éléments peuvent être objectivés. Outre les débats, les rencontres ou les conférences qui caractérisent davantage les festivals de grande taille, les manifestations plus modestes offrent la possibilité à certains spectateurs

de s'impliquer par le bénévolat dans l'organisation du festival. Relativement important, ce phénomène contribue ainsi à développer un public de bénévoles pour qui le « faire le festival » ne se limite pas à l'écoute des concerts. C'est ce que nous expliquent nos deux festivaliers : Franck et Blandine :

« Tu vois, pour moi faire les Transes, c'est vraiment participer à l'organisation du festival. Au début, j'ai fait ça par curiosité avec des copains... de toute façon, on aurait pas pu faire autrement, on n'est pas d'ici, on pouvait pas se payer un hébergement, et tout... Puis, après, c'était presque plus pour participer que pour les concerts... on est une sacrée bande ici, c'est comme une famille géante, bon c'est vrai ça ne chôme pas, mais on s'éclate bien, le soir les concerts, c'est la récompense... Maintenant, j'aurai du mal à venir ici sans faire quelque chose, comme un spectateur ordinaire quoi... Tu sais, y a même des gars qui ne font que ça, ils tournent dans les équipes de bénévoles des festivals tout l'été... »

↳ Franck, étudiant, 24 ans, habite Toulouse, festival des *Transes Cévenoles*.

« J'ai découvert le festival avec mon mari, et je suis abonnée depuis 2000. J'adore le principe du festival. Mon mari y est bénévole, et je l'accompagne dans toutes les actions. Je fais un peu partie du système »

↳ Blandine, 65 ans, habite Château-Thierry, *festival Jean de la Fontaine*.

Ainsi, que ce soit grâce au bénévolat ou à des offres spécifiques, la convivialité et la confiance qui se tissent entre un festival et son public constitue bien souvent la clef de voûte de la pérennité d'une manifestation et de la fidélité de ses spectateurs.

Favoriser l'assiduité et la prise de risque, les deux ressorts de la fidélisation

La plupart des 49 festivals étudiés tentent de développer une stratégie de fidélisation de leur public, soit grâce à des tarifs attractifs, soit grâce à une offre artistique susceptible de répondre aux attentes des spectateurs les plus fidèles. De ce point de vue, la stratégie repose sur une logique d'avantages proposés aux spectateurs les plus assidus. Sous couvert d'une certaine liberté dans le choix des spectacles, ce principe se concrétise par les politiques d'abonnement ou d'adhésion. Certains festivals envisagent d'ailleurs ces deux procédés – abonnement ou adhésion – de manière complémentaire. L'abonnement garantit une fidélité du spectateur sur toute la durée du festival, tandis que l'adhésion offre la possibilité de découvrir, en plus, certaines propositions à des tarifs préférentiels. Sous forme de carte de réduction librement utilisable, l'adhésion peut également contribuer à faire venir un public nouveau. La découverte d'un lieu, d'une ambiance ou d'un artiste peut ainsi contribuer à lui donner envie de revenir. Selon la durée du festival, l'abonnement peut également se présenter sous forme de Pass donnant accès à plusieurs « parcours » dans l'offre de concerts. En outre, et s'il est pré-vendu, ce Pass permet aux organisateurs de s'assurer d'un noyau de spectateurs. Ainsi, le festival de Besançon a créé une carte Privilège, qui offre des tarifs réduits sur toute la durée du festival et donne droit à une priorité de réservation. Le festival Montpellier Danse s'inscrit dans cette politique de fidélisation des publics. La carte Agora, vendue 20 €, offre 30% de réductions sur tous les spectacles du festival et de la saison. Cette carte s'adresse donc à un public assidu. Ces deux formules sont finalement très voisines dans leur incidence, et l'on peut les considérer sur un continuum d'implication : l'abonnement valorise l'aspect matériel de l'intérêt tandis que l'adhésion témoigne d'une identification plus large au festival.

Deux catégories de spectateurs sont ciblées par ces stratégies. Il s'agit d'une part des plus assidus et les plus avisés parmi les fidèles, ceux qui calculent le nombre de spectacles ou de concerts qu'ils iront voir. Pour eux, l'abonnement offre un avantage financier de premier ordre, qui compte dans leur manière de faire le festival. De l'autre côté, ces stratégies visent une catégorie spécifique de spectateurs qui prennent des risques. Même s'ils ne connaissent pas toute la programmation, ils apprécient la forme et « l'esprit » du festival. Ces deux catégories de spectateurs ont toutefois un point commun : leur assiduité se caractérise par un volume de spectacles supérieur à la moyenne, qui rend évident l'avantage procuré par l'abonnement.

STRATÉGIE N° 2. LE RENOUVELLEMENT DE PUBLIC

Tous les festivals étudiés ont plus de cinq ans d'existence. Pour leurs responsables, le renouvellement des publics est donc une préoccupation majeure. Deux types de spectateurs sont particulièrement visés ici : les « locaux » qui habitent dans la zone de proximité géographique du festival ; et les « amateurs » de musique savante, actuelle ou de danse.

Communiquer pour développer la notoriété du festival sur son aire d'implantation

Commençons par un exemple. Mireille a 67 ans, retraitée depuis 8 ans, elle habite à Château-Thierry, dans l'Aisne, où se déroule le festival pluridisciplinaire (musique, théâtre, danse) Jean de la Fontaine.

« Vous savez, Château-Thierry est un festival local et familial qui s'adresse aux gens d'ici. [...] Je ne rate aucun concert. Pour moi, qui n'écoute que du classique et du baroque, ce festival, c'est un événement. Et puis, c'est le festival de la ville... j'adore sa convi-

vialité... Ce festival a une âme... Ce que je ne comprends pas c'est pourquoi, on n'entend parler des Eurockéennes jusqu'ici et qu'on entend jamais parler des Flâneries de Reims qui sont tout près».

Même si nos résultats soulignent, comme nous le verrons dans la deuxième partie, que les médias n'exercent qu'une influence mineure sur la motivation des spectateurs, ils jouent sans conteste un rôle dans l'assise de la notoriété des festivals. À ce jeu-là, de nombreuses inégalités existent. Amatrice de musique classique et de baroque, Mireille fait partie du « public cible » des festivals de Château-Thierry et de Reims mais ceux-ci, davantage tournés vers un public local, ne peuvent pas rivaliser avec un événement tel que *Les Eurockéennes* qui rayonne beaucoup plus largement dans ce même « Grand Est ». Sa communication nationale le distingue des deux autres tout comme sa stratégie de conquête des publics. Pour les festivals de plus petite taille, la communication cible davantage des « niches » de spectateurs grâce à des outils spécifiques axés sur la proximité. Celle-ci emprunte, à cette échelle, à l'ensemble des registres classiques : tracts, affichage, pavoisement et partenariats avec la presse écrite. Mais pour rester compétitifs et s'adapter aux nouveaux modes de consommation culturels, ils doivent également se doter d'outils modernes, plus axés sur l'espace virtuel, comme nous le verrons plus loin.

Ajuster la tarification et développer la gratuité

Tarif réduit, offre exceptionnelle ou gratuité, tous les festivals pratiquent une politique tarifaire diversifiée et ciblée. La réduction la plus pratiquée est celle destinée aux jeunes (enfants, moins de 16 ans ou moins de 18 ans) et aux étudiants (ou moins de 26 ans). D'autres types de réduction, d'un montant similaire au tarif étudiant, se pratiquent parfois en faveur des publics précaires : chômeurs ou Rmistes. Les tarifs dédiés aux retraités ou aux publics locaux sont beaucoup plus rares. En revanche, de nombreux fes-

tivals hors saison proposent des tarifs de groupe, notamment en faveur des établissements scolaires, des acteurs du champ social ou des collectivités. Dans certains cas, ce type de réduction s'accompagne d'actions de sensibilisation à destination de ces publics spécifiques. Pour autant, la pratique de tarifs relativement bas est parfois perçue comme une atteinte au travail des artistes, au respect de l'œuvre, ou à l'idée que « tout spectacle ayant un coût, il a un prix ». David Olivera, le directeur du Festival International de Musique de Besançon, précise ainsi que :

« On ne peut pas descendre en dessous d'un certain tarif pour ne pas dévaloriser les concerts. Ceux que nous programmons sont deux fois plus chers à Paris, et les gens qui vont voir Laurie à Micropolis paient encore plus... ».

Enfin, les festivals pratiquent régulièrement des variations du prix d'entrée suivant les dates et la programmation. Les concerts en semaine – qui attirent principalement un public local – sont moins chers que ceux du week-end où la mixité géographique des spectateurs est plus prononcée.

La *gratuité* est pratiquée par un tiers des festivals enquêtés. Elle s'applique selon des modalités très contrastées suivant les festivals et les différents aspects d'une même programmation. Un concert en 1^{re} partie, un concert en plein air, un artiste « populaire » ou, au contraire, un artiste peu connu ou des œuvres jugées difficiles pourront être l'occasion de spectacle gratuit. On retrouve ici un des arguments en faveur d'une pratique intensive de la gratuité comme c'est le cas au *Festival de Radio France* à Montpellier. Selon Jany Macaby, l'administratrice du festival, « *Il faut donner au spectateur l'envie de la découverte, le gratuit étant là pour lui permettre d'accéder à des œuvres plus difficiles, ou à des interprètes, plus jeunes, qui n'ont pas forcément déjà un vrai répertoire, celui que l'on peut exiger d'artistes confirmés* ». Si la gratuité est envisagée comme une pratique susceptible

d'encourager les spectateurs à découvrir des œuvres ou des artistes, elle peut également être envisagée dans sa capacité à attirer les spectateurs vers le payant. C'est le cas par exemple au festival de musiques actuelles des *TranSES Cévenoles* dans le Gard qui table sur l'hypothèse d'une circulation du public de la programmation gratuite des concerts en journée, vers la programmation payante du soir. C'est également l'hypothèse soutenue par Jean-Louis Guilhaumon, au festival *Jazz in Marciac*. Les concerts gratuits dans l'après-midi sont pensés comme une introduction à la pratique des spectacles payants. Au *Festival de Radio France*, Jany Macaby soutient l'efficacité de ce dispositif : « On réalise aussi que le gratuit draine du monde vers le payant : on le constate aux pics de ventes qui se réalisent juste après les concerts gratuits, à 14 h et 19 h ».

Billetterie en ligne et pratiques individuelles du net : un nouveau créneau

Si une politique tarifaire couplée à une stratégie de diversification de la programmation s'envisage aussi comme le moyen d'attirer un public plus éloigné de l'offre, l'explosion des pratiques numériques et de l'usage d'internet ouvre également un nouveau champ d'action pour attirer de nouveaux spectateurs.

Aujourd'hui, les festivals disposent presque tous d'un site internet et la billetterie en ligne s'impose progressivement. Grâce à ce dispositif, il devient possible d'acheter ses places par internet, soit directement par la billetterie en ligne du festival, soit par l'intermédiaire de sites relais tels la *Fnac*, *Billetreduc* ou *Ticketnet*. Encore récent, l'impact de ce phénomène reste encore difficile à mesurer. Raymond Duffaut, le directeur *des Chorégies d'Orange* nous le confie sans ambages :

« Depuis cette année [2008] on assiste à une explosion d'Internet comme outil : 3 à 4 newsletters par an, 25% de la billetterie se fait par ce moyen. On ne sait cependant pas si c'est un simple

transfert de modalité pour une clientèle qui réservait, avant, par téléphone, ou si cela génère un nouveau public. Nous n'avons pas encore assez de recul pour nous prononcer.»

En moyenne, sur l'ensemble des festivals équipés de billetterie en ligne, internet représente entre 15% et 30% des ventes. Le festival des *Rencontres musicales de Vézelay* a installé une billetterie en ligne en 2008. Plus de 400 billets ont rapidement été vendus par internet. Le directeur, Bruno Rastier, affirme ainsi que : « *On a l'impression d'avoir en partie affaire à un nouveau public, et pas seulement à celui qui réservait par téléphone, avant...* ». Paradoxalement, une étude menée en 2007 par le festival des *Flâneries musicales de Reims* démontrait qu'un nouveau public était venu à des concerts gratuits par le biais du site internet. Ce décalage entre les pratiques des internautes et la perception des responsables montre que les usages des nouvelles technologies restent encore difficilement maîtrisables. Toutefois, de nombreux directeurs de festivals envisagent avec internet de nouvelles manières de communiquer : marketing viral, buzz, réseau communautaire et flux RSS... Ces outils coïncident à de nouveaux usages informatiques et expressifs.

Néanmoins, il faut noter que ces nouvelles formes de communication semblent concerner un public plus occasionnel. Elles confrontent donc les festivals à une nouvelle problématique de fidélisation. La dynamique des forums, blogs et réseaux sociaux est en partie animée par une logique de transposition des formes classiques de la convivialité festivalière (cf. supra) vers une convivialité électronique dans son déclenchement et une partie de son entretien.

Les stratégies de renouvellement des publics sont donc diverses. Elles se partagent entre la volonté de capter une audience nouvelle, considérée de manière indifférenciée, et la recherche de publics spécifiques, dont nous parlerons dans le point suivant. Avant d'y venir, il faut aussi mentionner les stratégies de renouvellement de

public qui s'appuient sur une diversification du contenu et des lieux de programmation.

Agir sur les répertoires

Voici une question qui divise les programmeurs. Pour les uns, agir sur la programmation dans le but d'attirer un nouveau public représenterait une forme de négation de l'identité du festival, et un déni de leur activité de direction artistique. Il ne s'agirait donc pas de programmer pour attirer, mais au contraire, à la manière de Molière, d'attirer pour programmer. Si elle est assez fréquente, cette position est en réalité plus souvent défendue dans les discours que dans la pratique. Les programmeurs savent bien que leur activité est au carrefour du sensible, du pari et des contraintes matérielles. Ils arbitrent en permanence entre ces horizons complémentaires. Bruno Rastier résume, pour Vézelay, ce double objectif en ces termes :

« Cela part d'abord d'une envie, de Pierre Cao, le directeur artistique. Puis on essaie d'équilibrer en fonction de la nécessité d'ouvrir à la diversité des publics, à sa segmentation en matière de goûts, et à la nécessité de couvrir un large spectre de registres (musiques anciennes, classiques, sacrée, contemporaine) ».

L'ouverture de la programmation s'effectue parfois en direction d'une nouvelle esthétique ou même d'une discipline différente. Certains festivals de musique classique programment désormais un à deux concerts de jazz, en supposant que la curiosité des amateurs de jazz les incitera à s'intéresser à la programmation de musique classique. Dans cet esprit, *Toulouse Les Orgues*, festival international de musique classique et sacrée, s'est ouvert, depuis 2002, à la danse. Pour Nathalie Bacon, responsable de la communication et du mécénat, ce festival « se dirige vers une programmation artistique plus vaste et transdisciplinaire afin de toucher un autre public et de l'amener

à multiplier ses choix». Depuis quelques années, le festival diversifie également ses partenariats avec d'autres structures culturelles (cinémathèque, centre chorégraphique, institut Cervantès) pour élargir la programmation en associant, comme on vient de le voir, l'orgue à la danse mais aussi l'orgue et le cinéma.

Ainsi, au-delà des stricts enjeux artistiques, la programmation est régulièrement pensée en termes d'impact sur le public. Les programmeurs partent du constat que leurs spectateurs sont friands de propositions culturelles diversifiées, et qu'ils ont des pratiques culturelles régulières durant l'année. L'équilibre est parfois délicat. Un festival implanté depuis plusieurs années, avec un public massivement fidèle, peut pâtir de ces innovations ou de ces écarts de styles. Il s'agit alors d'arbitrer finement entre la nécessité d'attirer un nouveau public et celle de consolider le cercle des fidèles. Certains tentent de fusionner les deux perspectives. Michel Wolkowitsky, directeur artistique du festival de *Sylvanès*, souligne cette combinaison de fidélisation et de diversification des publics :

« Depuis deux ou trois ans, on fait la tentative d'associer musique sacrée et musiques populaires ou folkloriques. Toutes ces ouvertures successives ont un but commun : ne pas enfermer le public dans une catégorie seulement, croiser les publics, les esthétiques, conquérir de nouveaux publics. Avec les musiques populaires ou du Monde, on a rajeuni le public : le forfait deux concerts dans la journée permet de croiser les publics et de croiser les musiques pour un même public, qui n'irait pas forcément voir l'autre concert s'il était offert isolément. »

Aux *Flâneries musicales de Reims*, la diversification de l'offre artistique va de pair avec celle des lieux, dans la double optique de toucher un public d'amateurs, qui vient parfois de loin, et un public local, qui découvre un répertoire nouveau. Outre le jazz, la programmation s'est ouverte sur des formes hybrides : une scène slam accompagnée

par une pianiste classique, par exemple. Par ailleurs, le festival propose un programme de découverte du patrimoine, avec pas moins de 60 lieux différents utilisés au cours des deux mois que dure le festival. De telles stratégies de décentralisation vont croissant.

Décentraliser les spectacles

Concerts de musique classique dans l'Abbaye d'Auvers-sur-Oise, ou d'orgues restaurés pour réhabiliter le patrimoine existant de Lanvellec, « Rave classique » dans la zone industrielle de Nancy, les propositions des festivals se développent aujourd'hui en dehors de leurs murs, quand ceux-ci existent. Cette multiplication des lieux festivaliers peut contribuer à modifier la donne culturelle et sociale pour le public local. On vient au festival pour écouter de la musique, assister à un spectacle de danse mais aussi pour se retrouver entre amis ou entre amateurs. Les festivals à localisation unique tendent progressivement à multiplier les propositions artistiques dans différents lieux d'un territoire (commune, département et région). L'objectif est notamment d'étendre l'identification d'un festival, et son rayonnement, sur son territoire d'implantation. Ainsi, en 2008, le festival du Printemps des arts de Nantes a donné un concert de musique baroque à Saint-Philbert-de-Grand-Lieu, un village situé à 30 km. Les habitants de la commune, qui n'auraient sans doute pas fait le déplacement vers un lieu plus central du festival, formaient le tiers du public.

Les stratégies de décentralisation supposent un partenariat construit avec les acteurs de proximité (directeurs de lieux, responsables associatifs, élus locaux...) qui n'est pas toujours aisé. Corinne Herbay, administratrice de production du festival *Les Flâneries musicales de Reims* souligne l'importance d'impliquer les collectivités territoriales dans le festival pour le faire accepter :

« Différents lieux sont utilisés sur les deux mois de concerts programmés, avec une inflexion vers les communes. Le travail fait

avec elles s'orientent vers une co-organisation, un partenariat à long terme. Les communes sont réellement intégrées au projet et se sentent concernées par la réhabilitation de lieux patrimoniaux et de leur valorisation par la tenue d'un concert, entre leurs murs. Le festival fait revivre des lieux qui n'ont jamais eu de vocation artistique ».

La relation tissée entre le festival et le public local s'inscrit aussi dans la durée. Certaines équipes organisent des rendez-vous dans l'année, comme le festival du *Périgord Noir* en Dordogne qui convie le public local à quatre rendez-vous musicaux gratuits.

Enfin, les logiques de décentralisation de spectacles vont de pair avec les enjeux de programmation. C'est ici que l'équilibre entre l'identité artistique du festival et sa politique de renouvellement est le plus subtil. Il n'est pas à l'abri d'échecs. C'est le cas lorsque, *a posteriori*, la proposition artistique aura été jugée trop audacieuse pour un public local non préparé, ou bien lorsqu'elle n'aura pas envisagé, localement, sa concurrence avec d'autres événements qui en atténueront l'audience. Pourtant très diverses, les expériences menées par les festivals d'*Île-de-France*, de *Montpellier Danse* ou d'*Automne en Normandie* posent toutes cette question de l'alchimie délicate entre les enjeux artistiques et les enjeux territoriaux, c'est-à-dire sociaux et politiques.

Communication, tarification, programmation, décentralisation... la palette de moyens destinés à attirer un nouveau public s'est considérablement élargie. Elle tend cependant à s'adresser à un public certes nouveau, mais considéré dans sa globalité. Nous allons maintenant nous intéresser, pour terminer ce bref panorama des stratégies, à celles qui envisagent les publics dans leur spécificité.

STRATÉGIE N° 3. LE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS SPÉCIFIQUES

Contrairement aux dispositifs de fidélisation ou de renouvellement, les stratégies de développement des publics dits « spécifiques » – les scolaires ou les personnes relevant d'un suivi social particulier, par exemple – exigent des moyens beaucoup plus lourds et pensés sur une plus longue durée, par définition, que celle d'un festival. C'est pour cette raison qu'ils sont développés par un plus petit nombre de structures. Cependant, les modalités n'en sont pas moins nombreuses et diverses : organisation de master classes ou de stages ; rencontres avec des artistes ; programmes d'éducation artistique à destination des publics précaires, ou accueil de jeunes en difficulté pour les former aux métiers du spectacle.

Là aussi, la déception et l'échec font partie du jeu. Après des expériences peu probantes, certains festivals ont renoncé à développer de tels dispositifs. Faciliter l'accès du festival à ces publics spécifiques participe, plus généralement, d'une logique de formation des publics. Ceci requiert des outils adaptés à chacun des publics : la mise en œuvre d'une master classe ne requiert pas les mêmes compétences qu'un programme d'éducation artistique à destination des publics précaires. Ces dispositifs nécessitent des moyens humains et financiers tels que tous les festivals ne sont pas en mesure de les mettre en place.

Lorsque nous parlons de publics spécifiques, nous désignons des publics identifiables qui, pour diverses raisons, ne peuvent se rendre aux spectacles ou aux concerts sans une action effective et préalable. En voici quelques exemples, en direction des publics scolaires et du secteur social (publics précaires, maisons de quartiers, handicapés...).

Actions collectives et citoyenneté

Les conférences, débats, forums, rencontres avec des artistes restent les dispositifs les plus utilisés par les festivals. Plus qu'une proposition de spectacles, le festival devient souvent un lieu de vie et d'échanges. Nombreux sont ceux qui, dans la filiation de l'Éducation populaire (Caune 2006), aspirent à devenir de véritables forums citoyens. Pour Frank Tanneau, le directeur de Chapiteuf, le festival devient un moment collectif pendant lequel il est possible de réunir les individus autour de valeurs à défendre tout en découvrant la musique.

« Le festival [Chapiteuf] est très réputé en matière d'environnement, précurseur dans le domaine. Il s'agit de donner une image de festival propre. Le slogan est « 100 % collectif, 100 % éthique ».

La directrice du *Festival de Thau*, Monique Teyssier, favorise, elle aussi, la place des forums et des débats citoyens :

« Il y a 10 ans, nous avons créé un « village des rencontres » à Mèze. Ce village qui dure 4 jours, se tient à côté du lieu des concerts, il est en accès libre ; c'est une sorte de festival Off. Il permet d'aborder des thématiques citoyennes avec la présence de stands associatifs et la tenue de conférence autour du développement durable... ».

Ces logiques s'inscrivent dans de nouveaux registres d'action publique. Ils sont notamment développés par les conseils régionaux en matière de développement durable, singulièrement en direction des festivals. Assez souvent, cette sensibilisation à l'environnement s'accompagne, de formations à destination des publics « empêchés », mêlant éco-citoyenneté et lutte contre les inégalités.

Publics spécifiques et pratiques culturelles

En termes de sensibilisation et de formation des publics, le travail se fait principalement en direction des scolaires et des pratiques amateurs. Ainsi, les festivals s'inscrivent dans des dispositifs régionaux tels que Tick'art, pour la région Île de France, ou le Pass'culture pour la région Rhône Alpes. Ces outils soutiennent financièrement les actions culturelles et la venue des jeunes aux spectacles ou aux concerts. Cependant, la demande de ces « Chèques Culture » émane plus régulièrement des enseignants ou des responsables de groupes que des jeunes eux-mêmes (Pessin 2004). Pour les personnes en situation précaire, certains festivals ont développé un partenariat avec l'association Culture du Cœur qui redistribue gratuitement des places libres pour encourager la participation de ces publics. Beaucoup de festivals ont tenté de mettre en place leur propre stratégie de sensibilisation et de formation pédagogique auprès des publics spécifiques. Dans chaque cas, les impératifs de médiation, d'intervention appropriée dans des domaines, à la fois sensibles et particuliers, sont décrits comme exigeants, importants mais incertains. La portée qualitative de ces dispositifs est souvent confrontée à un impact quantitatif plus limité.

Face à ces difficultés et ces dilemmes, certains festivals recourent à une action de sensibilisation plus indirecte, comme la préparation de fiches pédagogiques pour les enseignants autour de la programmation du festival. À l'inverse, certains se lancent dans le montage de véritables programmes d'éducation artistique, pour un public restreint. Dans ce cas, les enfants deviennent prescripteurs des parents et des professeurs, et engendrent un nouveau public. L'organisation d'académies, de concours et de master classes en direction d'un public amateur – souvent en partenariat avec les conservatoires ou les écoles de musique – fait du festival un opérateur culturel plus pérenne, pour peu que les relations entre dirigeants des structures pédagogiques et des festivals le permettent. En effet,

nombreuses sont les situations où les rapports entre ces partenaires potentiels sont plutôt celles de concurrents, voire d'adversaires.

Mais la difficulté majeure que rencontre la mise en place d'une politique d'action culturelle est d'ordre conjoncturel. La durée limitée des festivals ne leur offre pas la possibilité de déployer des dispositifs d'accompagnement des publics dans les mêmes conditions qu'une structure culturelle ayant une activité annualisée (lieu de spectacle, d'enseignement). Néanmoins, certains festivals parviennent à développer une action culturelle à l'année. *Toulouse Les Orgues*, par exemple, depuis 6 ans, développe un projet à destination des enfants malades, en partenariat avec le service de pédopsychiatrie de l'hôpital Lagrave. La *Biennale d'art contemporain de Lyon* a mis en place des ateliers du regard à destination des enfants des centres sociaux. La Biennale de la danse, dans cette même ville, a fait de son défilé un point d'orgues d'une telle action, où le moment du festival se transforme en aboutissement d'une démarche inscrite sur l'année et dans les quartiers (Défilé 2010). Pour les organisateurs, tout le problème est de faire que ces démarches, souvent collectives, puissent donner naissance, au terme de l'expérience collective, à une pratique individuelle de spectateur ou d'amateur.

* *
*

Fidélisation, renouvellement et accueil de publics spécifiques forment un triptyque qui aurait, il y a encore vingt ans, étonné l'observateur de la plupart des festivals enquêtés. Désormais, et assez logiquement compte tenu de l'importance prise par les financements publics, les festivals intègrent une bonne partie des exigences des politiques culturelles : démocratisation, mobilité des publics, action en faveur des publics empêchés, pour ne pas évoquer ici leur action dans les domaines de l'emploi culturel et artistique, ou en matière d'aide à la création.

Naturellement, la mise en œuvre de ces objectifs, tout comme on l'observe pour les structures permanentes, se décline différemment en fonction des disciplines, des esthétiques et des lieux. Mais ces contrastes sont également liés à la volonté des équipes, aux moyens dont elles disposent pour faire face à ces enjeux de politique culturelle. Or, comme nous le savons, la professionnalisation des équipes festivières n'est pas généralisée, et leur dépendance à l'égard du bénévolat encore importante. Les stratégies de publics sont donc encore, en dépit de leur généralisation, un chantier ouvert. On mesure ici combien le festival, en tant que forme festive, peut être appréhendé comme un fait social pouvant être décrit objectivement, à la fois par ses caractéristiques organisationnelles et structurelles, et par ses fonctions socio-économiques.

Il est temps, désormais, de confronter ces stratégies à la (dure?) réalité des chiffres. Quel est le public concret sur lequel prétendent agir ces dispositifs? Telle est la question que nous posons en conclusion de cette analyse des stratégies de festivals. Nous n'en tirerons aucune prétention évaluative. Pour accomplir cela, il aurait fallu mettre systématiquement en regard, festival par festival, la stratégie et les résultats, en comparant ces derniers sur plusieurs éditions pour opérer la mesure de l'impact. C'est évidemment irréaliste dans ce cadre. Cependant, nous évoquerons, quand cela nous semblera pertinent, les écarts qui peuvent exister entre les intentions que manifestent ces politiques et les résultats sur lesquels nous allons maintenant nous pencher.

Les Transes Cévenoles



© Arnaud Iracane

DEUXIÈME PARTIE :

DES PUBLICS ET DES FESTIVALS

Cette partie présente un portrait des publics de l'ensemble des festivals étudiés. Compte tenu de la très bonne représentativité de l'échantillon à l'échelle des spectacles sélectionnés – et, d'un certain point de vue, des festivals enquêtés –, ce portrait nous permettra de saisir l'ensemble des facteurs qui influencent la fréquentation des festivals et la diversité des publics observés.

Cette deuxième partie se divise en quatre grands chapitres : les caractéristiques sociologiques des festivaliers ; les modalités de la participation festivalière ; les pratiques culturelles des festivaliers ; la provenance des spectateurs et leurs dépenses.

Pour chacun de nos développements, nous indiquerons, à l'échelle des festivals, si les constats que nous faisons subissent d'importantes variations selon les événements, ou bien s'il s'agit de données plus structurelles transversales, propres à l'ensemble des manifestations.

I. LES FESTIVALIERS

Derrière l'apparente homogénéité des données qui vont suivre, nous tenons à préciser que les caractéristiques sociodémographiques des festivaliers connaissent de nombreuses variations suivant

les festivals et les spectacles. Par conséquent, ces caractéristiques fonctionnent davantage comme « un point de repère » dont il conviendra, ensuite, de moduler l'importance.

1.1. Une majorité de femmes

Dans la suite des tendances observées à l'échelle nationale sur la participation à la vie culturelle (Donnat 1998, 2005), les publics des festivals apparaissent, dans l'ensemble, plus féminins que la moyenne nationale (51,6% de femmes dans la population française).

Tableau 3. Répartition hommes/femmes

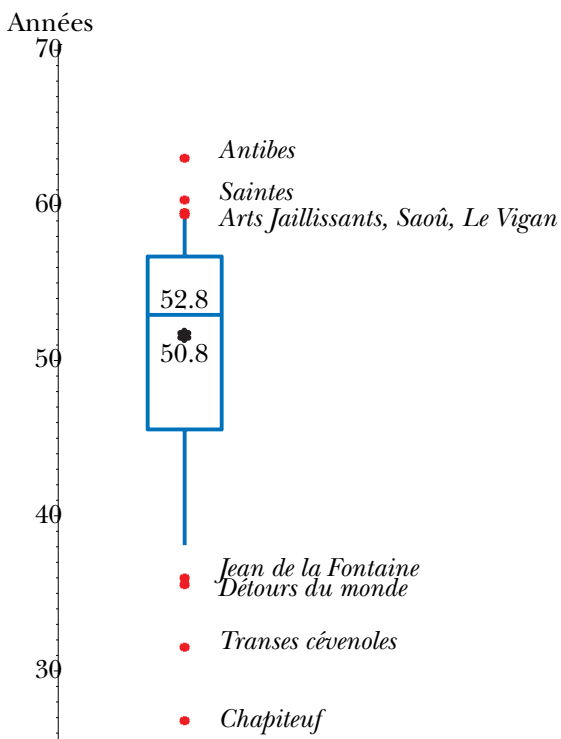
Genre	%
Femmes	59,7
Hommes	40,3
Total	100,0

Par rapport à cette moyenne, on note des variations qui sont également souvent relevées. On remarque ainsi que, systématiquement, les spectacles de danse ont un public beaucoup plus féminin que la moyenne : entre 68% (Uzès Danse) et 74,5% (spectacle de la Batsheva Dance Company, aux Nuits de Fourvière), en passant par environ 70% pour Montpellier Danse, Automne en Normandie ou la Biennale de Lyon.

À l'opposé de cette féminisation, certains festivals apparaissent beaucoup plus paritaires (Jazz à Sète, Transes Cévenoles, Internationales de la Guitare) soit même plus masculins que féminins (Chapiteuf : 53,2% d'hommes). Tous ces constats sont assez proches de ceux déjà mentionnés dans les enquêtes susnommées. Les festivals sont donc moins une exception qu'une illustration de la structure « genrée » des pratiques culturelles, avec toutes ses nuances.

1.2. Des moyennes d'âge contrastées

Figure n° 1. L'âge moyen des festivaliers



Pour comprendre ce graphique (un boxplot), il faut considérer que la moitié des festivals est comprise dans le rectangle. Le point indique la moyenne, et la barre qui sépare le rectangle en deux parties correspond à la médiane. Celle-ci sépare les festivals en deux parties égales. Ceci veut dire, par exemple, qu'il y a autant de festivals dont la moyenne d'âge se situe sous 52,8 ans que de festivals qui dépassent cet âge. Le fait que la moyenne globale (50,8) soit inférieure à la médiane (52,8) indique que quelques festivals (ex. Chapiteuf) ont des âges moyens bien plus bas, qui «rajeunissent» la moyenne globale.

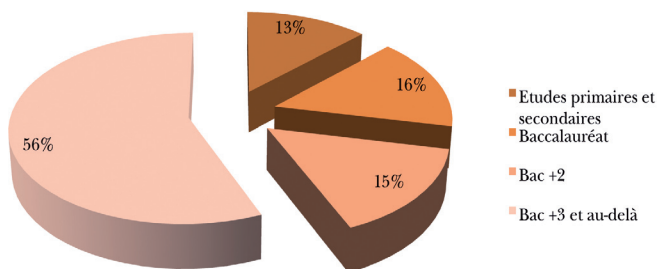
La moyenne d'âge globale (50,8 ans) et la médiane (52,8 ans) ont une portée significative mais partielle. La moitié des festivals ont un public dont la moyenne d'âge se situe entre 46 et 56 ans. Il sera

intéressant de voir en quoi ce sont les festivals (leur image globale) ou les spectacles (leur offre artistique singulière), qui influent sur ces moyennes. On notera sans surprise que les extrêmes renvoient à des esthétiques très différentes : une moyenne de 63 ans à Antibes, de 60 ans à Saintes, Saoû, Le Vigan ; et... leurs « enfants » à Chapiteuf (26 ans), aux Transes Cévenoles (31 ans) ou à Détours du Monde (35 ans). Nous reviendrons plus avant sur cette variable de l'âge.

1.3. 71,6 % de diplômés de l'enseignement supérieur

La forte proportion de spectateurs diplômés de l'enseignement supérieur est un trait distinctif des publics de la culture, et les festivals ne font pas exception à la règle. Compte tenu de l'âge moyen des festivaliers, et du fait que seules les générations les plus jeunes ont bénéficié d'une réelle démocratisation de l'enseignement supérieur, on peut en déduire qu'il y a là une surreprésentation importante des catégories les mieux formées de la population française.

Figure n° 2. Le niveau d'étude des festivaliers

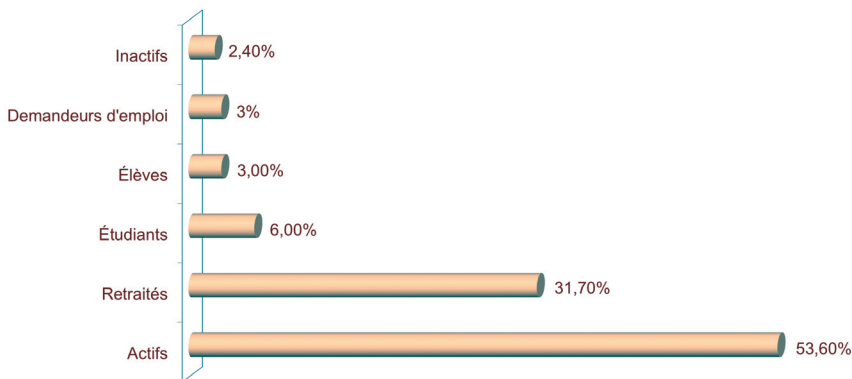


Bien sûr, ces chiffres font l'objet de contrastes entre événements. Ainsi, la fraction la plus diplômée des spectateurs (Bac + 3 et plus), dépasse 65 % à Deauville (musique classique), mais n'atteint pas 33 % à Chapiteuf (musiques actuelles). Elle dépasse 77 % aux Solistes aux Serres d'Auteuil (musique classique) ou au festival

européen Jeunes Talents à Paris (musique classique), mais se limite à 42% aux Chants Libres de Barjac (chanson). Il est donc clair que la programmation influe sur cette variable du niveau de diplôme, et mérite également d'être approfondie.

1.4. Une majorité d'actifs, un tiers de retraités

Figure n° 3. Le statut social des festivaliers



Contrairement à une idée reçue, qui décrit un public partagé entre un grand nombre de retraités, un nombre assez conséquent d'étudiants, et une minorité d'actifs, ce sont bien les actifs qui dominent les publics des festivals. On peut ici faire référence à deux perceptions de responsables d'événements qui auront été démenties par les chiffres.

Le premier est un festival de danse, dont les responsables estimaient que leur public était assez bien représenté dans les catégories assez âgées (le syndrome des « crinières blanches ») et également auprès des jeunes, étudiants notamment. Ces mêmes responsables avouaient leur difficulté à attirer les représentants de la classe active. En fait, nous avons pu constater que les chiffres étaient à l'opposé de cette perception. Deux facteurs nous semblent l'expliquer. Le premier réside dans la grande familiarité qui

relie une partie des spectateurs âgés à l'équipe du festival. En effet, le petit groupe de spectateurs fidèles et assidus qui participe à tous les événements, même les moins spectaculaires (présentation du programme en amont, conférences, rencontres diverses) qu'organise le festival en marge de sa période proprement festivalière, sont assez âgés. À les voir en tout temps, on finit par les considérer majoritaires. Quant aux jeunes, dans la mesure où la finalité de rajeunissement des publics est l'une des priorités des politiques culturelles, leur présence fait l'objet d'une attention particulièrement élevée. De la sorte, le regard du programmateur finit par survaloriser l'importance de ces publics « connus » et « espérés », au détriment de ce qui en est la part majoritaire : les actifs.

Dans le second cas, il s'agit d'un festival des musiques actuelles, de création plus récente, et fondé autour d'une logique estudiantine et scolaire. Étudiants et lycéens formaient l'essentiel du public initial, et de l'équipe du festival, massivement constituée de bénévoles. Dix ans plus tard, à la faveur des liens construits entre l'équipe et son public, on repère toujours les mêmes personnes, que l'on a identifiées aux origines, sans imaginer qu'elles ont (tout comme l'équipe du festival d'ailleurs) fait leur chemin. D'où le décalage, cette fois, entre la perception, par l'équipe, d'un public essentiellement constitué de scolaires et d'étudiants, et le constat de l'étude : une majorité de jeunes actifs.

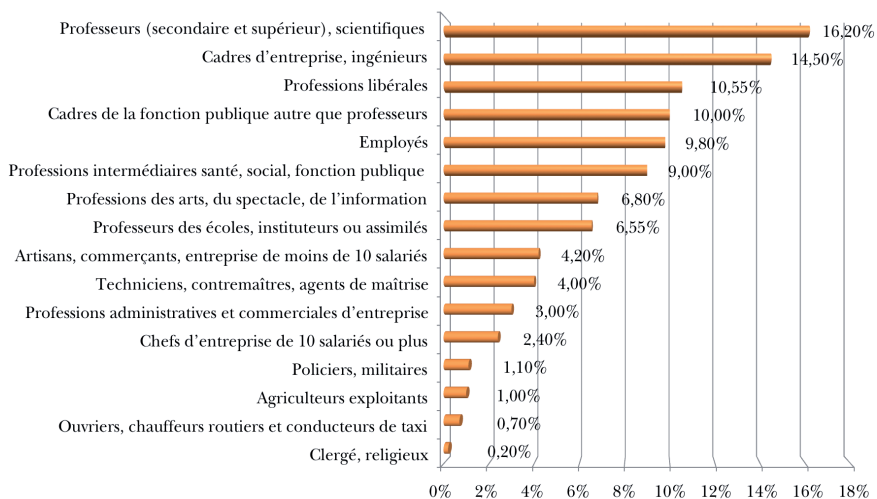
Sur l'ensemble des festivals étudiés, les actifs sont donc majoritaires à eux seuls : 53,6%. Même s'ils sont, en moyenne, assez loin derrière, les retraités arrivent en deuxième position. Les autres catégories, quant à elles, sont largement minoritaires : les étudiants et les scolaires comptent pour 9,3% tandis que les inactifs et les demandeurs d'emplois atteignent 5,4% de l'échantillon.

Là encore, de profondes différences existent entre manifestations. Les étudiants sont ainsi plus nombreux dans les festivals de musiques actuelles et du monde. Ils sont également plus nombreux dans les festivals urbains, pour des raisons évidentes de proximité,

mais aussi en lien avec les politiques tarifaires (réductions, pass'et autres dispositifs) qui les prennent pour cibles.

1.5. Un public d'intellectuels ?

Les différentes études sur les pratiques culturelles des Français ont largement montré la domination des cadres et des professions intellectuelles supérieures dans la fréquentation des lieux culturels (Donnat, 2009). Compte tenu de ces résultats, et du caractère singulier des dispositifs festivaliers, il nous paraissait nécessaire de revenir sur cette question. Afin d'obtenir une répartition la plus précise possible, nous avons choisi d'interroger les festivaliers sur la profession qu'ils exercent ou qu'ils ont exercée. Ceci a l'avantage



d'intégrer les demandeurs d'emploi et, surtout, les retraités, évitant ainsi de les considérer comme une catégorie en soi.

Figure n° 4. La profession des festivaliers

Comme on le voit, la répartition socioprofessionnelle recoupe nos constats en termes de niveaux de formation. Plus de la moitié de

l'échantillon est constituée de catégories professionnelles correspondant à un niveau élevé de diplôme : professions libérales, professeurs du secondaire ou du supérieur et professions scientifiques, cadres (de la fonction publique, d'entreprise), les professions artistiques et de l'information, et ingénieurs. Ces catégories représentent déjà 51,4% des spectateurs. Si l'on ajoute les professeurs des écoles, on atteint 64,9%, soit près des deux tiers des festivaliers.

À l'opposé, les ouvriers sont pratiquement absents de nos statistiques (0,7%). Ce sont plus les techniciens et contremaîtres (3,9%) et surtout les employés (9,8%) qui assurent une certaine ouverture sociologique aux catégories plus modestes.

À ce sujet, le profil socioprofessionnel des festivaliers dévoile les mêmes caractéristiques que celui des publics de la culture, rappelant notamment l'épineuse question de l'élargissement du recrutement social des publics. Nous avons choisi de présenter ces catégories de deux manières. La première est extensive et reprend les 6 principales catégories éditées par l'INSEE.

Tableau 4. Professions et catégories sociales

PCS	%	Recensement 2006
Cadres et professions intellectuelles supérieures	58,2	15,4
Professions intermédiaires	22,4	23,1
Employés	11,0	28,7
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	6,6	6,0
Agriculteurs exploitants	1,1	2,2
Ouvriers	0,7	23,1
Total	100,0	100,0

La seconde condense ces catégories en trois classes sociales : populaire, moyenne, supérieure. À ce sujet, il existe un débat sur la place des employés. Pour certains, la spécificité de la classe populaire (en termes de trajectoire, de diplôme ou de conscience sociale) implique de n'y inclure que les ouvriers et les agriculteurs. Pour

d'autres, il faut tenir compte du basculement qui s'est opéré au sein des sociétés industrielles entre secteurs secondaire et tertiaire, et considérer les employés comme partie intégrante d'une classe populaire contemporaine, dont ils partagent, en gros, le revenu moyen ou les modes d'habitat.

Tableau 5. Classes sociales

Classe sociale	Moyenne (%)
Populaire	12,8
Moyenne	29,0
Supérieure	58,2
Total	100,0

À l'échelle nationale, l'écart entre les taux de bacheliers des catégories « professions intermédiaires » et « employés » est élevé, respectivement, 46% et 10%. Les « employés » représentent donc la frange la moins diplômée des catégories médianes de la population. Dans notre échantillon, si l'on tient compte de l'importance du diplôme dans l'observation des pratiques culturelles, d'une part, et de la quasi-absence des non-bacheliers et des ouvriers, d'autre part; on peut tout à fait se ranger derrière l'idée que les classes les plus populaires des publics en présence sont essentiellement représentées par les « employés ». Par ailleurs, ceux-ci constituent un groupe difficile à classer au sein des grandes nomenclatures socioprofessionnelles (Baudelot, Establet & Toisier 1979). *« Si l'on peut décrire des comportements spécifiques pour les cadres, les ouvriers et les petits patrons, les « employés » semblent se dérober à une telle description. Cela vient de ce que, encore aujourd'hui, l'image sociale d'un couple est donnée par la profession de l'homme, alors même que la femme peut jouer un grand rôle, notamment dans l'éducation des enfants. Or, le groupe des « employés » est très largement féminisé et les modifications apportées [par la classification] de 1982 ont accentué ce trait. Ont été en effet reclassées dans les « professions intermédiaires » ou les « ouvriers » des occupations plu-*

tôt masculines [...] Du coup, plus des trois quarts des membres du groupe 5 [les « employés »] sont des femmes, la seule catégorie masculine restant les « policiers et militaires » (Desrosières & Thévenot 2000 : 78/79).

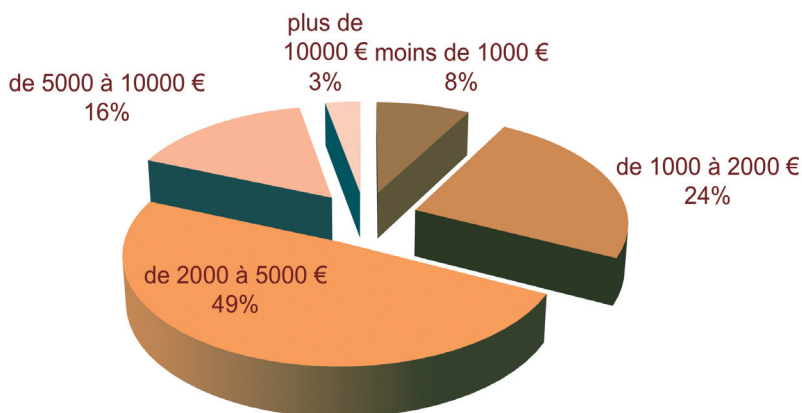
Au regard de la forte féminisation et de la surreprésentation des diplômés de l'enseignement supérieur dans notre échantillon, ces réflexions et ces constats nous incitent à placer les « employés » au sein des classes populaires afin de pouvoir se donner les moyens d'observer certaines évolutions de la structure socioprofessionnelle des publics des festivals, et de discuter de la possibilité d'une forme d'élargissement ou de diversification sociale des publics, constatée par l'observation.

Les variations qui affectent la composition de l'échantillon de ce point de vue seront examinées plus loin en détail. Notons simplement que nos constats se prolongent vis-à-vis des festivals. Prenons juste l'exemple de la part relative des employés, techniciens, ouvriers, policiers, militaires et conducteurs de taxi dans les publics des différents festivals. Cette part cumulée est inférieure à 6% à Deauville, Saintes et Auteuil. Elle se situe autour de 14% au Printemps des arts de Nantes, aux Chorégies d'Orange, à Auvers sur Oise, Jazz à Sète, Jazz à Junas ou à la Biennale de la danse à Lyon... Elle frôle ou dépasse 20% aux festivals Jean de la Fontaine ou de Besançon et à celui de Reims ainsi qu'aux Internationales de la Guitare, à Jazzèbre et à Aujourd'hui Musiques. Elle atteint même 30% à Ida y Vuelta, Thau, Détours du Monde, Transes Cévenoles. Le record absolu revient à Chapiteuf où ce taux est de 43,7%, dont 25,5% d'employés. Notre choix d'inclure les employés dans une classe populaire « élargie » se justifie empiriquement par le fait que c'est essentiellement cette catégorie qui pèse le plus dans ces contrastes : si nous l'avions maintenue dans une vaste catégorie « intermédiaire » ou « moyenne », nous aurions eu plus de difficulté à en rendre compte.

1.6. Des revenus médians

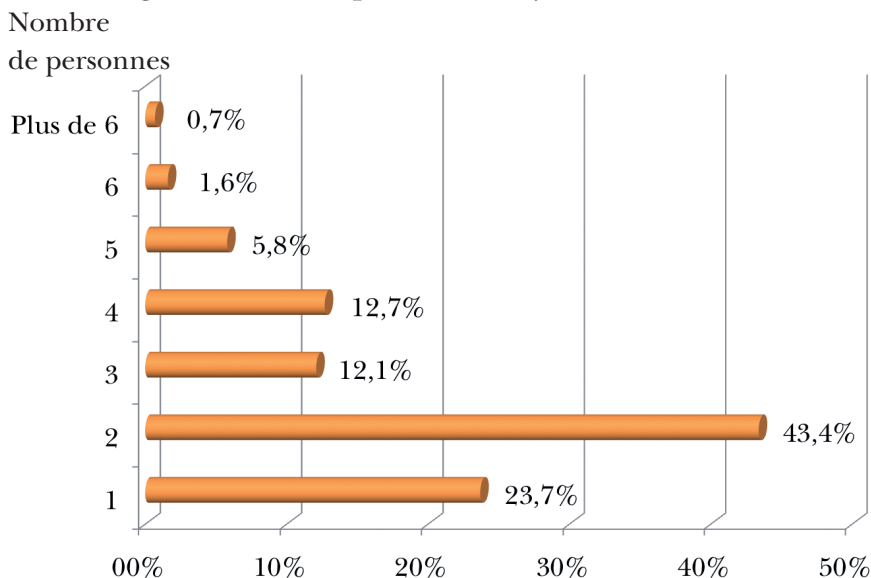
La détermination des revenus se heurte en général à beaucoup de réticences dans les enquêtes en face à face. Nous avons, grâce à la méthode d'enquête par questionnaire, eu beaucoup moins de difficulté de ce point de vue. Pour obtenir le plus grand nombre de réponses, nous avons opté pour des fourchettes relativement larges : moins de 1 000 euros, de 1 000 à 2 000 euros, de plus de 2 000 à 5 000 euros, de plus de 5 000 à 10 000 euros et, enfin, plus de 10 000 euros. Précisons en outre, qu'il s'agit des revenus des foyers.

Figure n° 5. Les revenus des festivaliers



La majorité de nos spectateurs se situe dans la tranche intermédiaire de 2 000 à 4 999 €. Cette catégorie est assez vaste. Elle associe des types de revenus très différents : à peine plus de 2 000 € et à peine moins de 5 000 € désignent des mondes bien distincts. Mais cette vaste catégorie nous permet aussi de mettre en évidence l'attractivité distincte des festivals à l'égard de bas revenus (moins de 1 000 et 2 000 €) et de hauts revenus (plus de 5 000 €). On sait par ailleurs que 2 000 € représentait à peu près, en 2008, le revenu moyen des ménages salariés (groupe qui compose environ 85% de notre échantillon)².

Figure n° 6. La composition des foyers des festivaliers



En tout état de cause, nous ne cherchons pas tant ici à identifier « le revenu » des ménages, que de faire varier celui-ci en fonction des différents spectacles et publics.

Une autre représentation de ces données nous permet de voir que certains festivals attirent des publics aux revenus très différents.

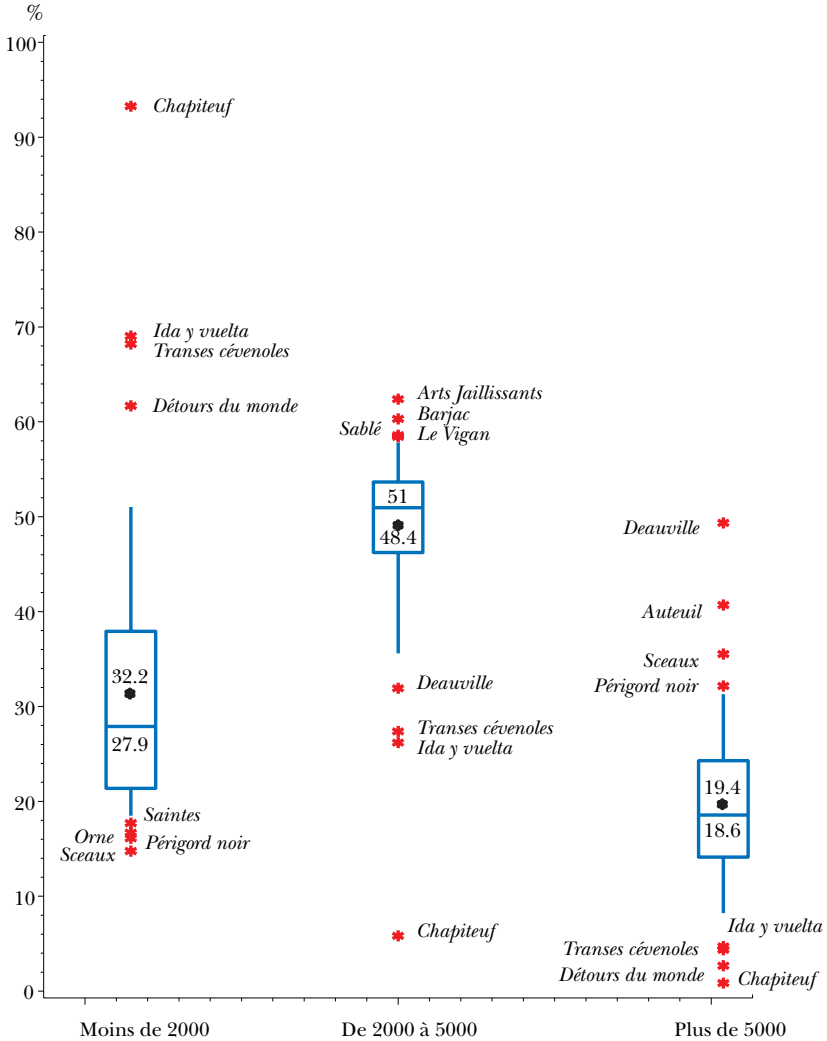
En simplifiant nos échelles, nous repérons la part respective des trois grandes classes de revenu. Un festival comporte en moyenne 32,2% de publics disposant de revenus inférieurs ou égaux à 2000€; de 48,4% de publics situés entre 2000 et 5000€; de 19,4% de publics dépassant les 5000€ de revenus. On constate cependant une diversité des festivals sur cet indicateur. Un premier groupe de festivals se dégage, qui réunit essentiellement des événements de musiques actuelles et du monde, où la part des spectateurs les moins riches est plus élevée : 94% du public de Chapiteuf, 70% de

celui d'Ida y Vuelta ou des Trances Cévenoles ont un revenu inférieur à 2 000 €. Ces mêmes spectateurs ne comptent plus que pour 51 % de celui d'*Aujourd'hui Musiques*, ou 49 % de celui de Thau. Il ne pèse plus que 18 % à Deauville, à Saintes ou à Auvers sur Oise, voire 16 % au festival du Périgord Noir ou au Septembre Musical de l'Orne, et même 14,7 % du public de l'Orangerie de Sceaux.

Ces résultats ne sont pas totalement inversés pour la catégorie de revenus la plus élevée. Alors qu'ils représentent en moyenne 18,8 % du total, ils représentent 49,4 % du public de Deauville, 36 % de celui de l'Orangerie de Sceaux ou 30 % de celui des Chorégies d'Orange ou du festival de Tarentaise. Mais il ne compte que pour 15 % de celui de Jazz à Junas, 14 % de celui de Montpellier Radio-France, 10 % de celui de Nancyphonie ou des Méditerranéennes et... 0,9 % de celui de Chapiteuf!

On voit ici que les écarts recourent en partie les spécificités disciplinaires ou esthétiques. Les genres de festival (musiques savantes/actuelles, par exemple) ont apparemment une influence très nette sur le public attiré, même si certaines exceptions relatives sont à noter, comme le fait que le public d'*Aujourd'hui Musiques* (musique contemporaine) est composé à 51 % de foyers disposant de 2 000 € mensuels ou moins. D'autres paramètres, comme les pratiques de tarification, par exemple, nous permettront d'aller plus loin dans l'explication. En l'espèce, ce dernier festival perpignanais se déroule au sein d'un conservatoire, sous la responsabilité artistique de son directeur, et est entièrement gratuit.

Figure n° 7. Les revenus des foyers des festivaliers



Exemple de lecture (colonne de gauche) : il y a en moyenne 32,2% des spectateurs qui ont un revenu inférieur à 2000€ mensuels. La médiane est de 27,9%, ce qui veut dire qu'un petit nombre de festivals (Ida y Vuelta, Chapiteuf, etc.) ont un taux bien plus élevé de spectateurs à ce niveau de revenus, qui fait croître la moyenne.

* *
*

L'identité du festivalier, au regard de ce premier chapitre, confirme pour une bonne part le caractère inégal de l'accès à la culture, en survalorisant – comme d'autres études l'ont montré s'agissant des pratiques culturelles – les niveaux les plus élevés en termes de diplôme, d'âge, de revenu et de profession. Elle confirme aussi, à un niveau très global, la tendance à la féminisation des audiences, qui se décline cependant différemment en fonction des festivals.

Et c'est là notre second enseignement : la diversité assez générale des résultats selon le type d'événement concerné. Du festivalier, au singulier, nous sommes tentés de passer au pluriel des publics des festivals. Et cela renforce, bien entendu, l'intérêt de croiser ces informations, non seulement avec les types de festivals, mais aussi et surtout avec les types de spectacles, leur esthétique, leur tarification, leur localisation dans le temps et l'espace. C'est ce que nous verrons dans la partie suivante. Mais, pour l'heure, intéressons-nous aux différents aspects de la fréquentation des festivals.

II. LA FRÉQUENTATION DES FESTIVALS

Il y a bien des manières de participer à un festival. L'image d'Épinal du festivalier est souvent marquée par l'intensité et la fidélité. Il serait celui qui, depuis longtemps, vient assister à un événement comme on participe à un rituel. Il s'y adonnerait avec une certaine assiduité, assistant à un grand nombre de spectacles, et avec une forte implication puisque son attachement au festival rejoindrait la spécificité de ses goûts. Comme bon nombre de lieux communs, cette image du festivalier ne correspond, au mieux, qu'à une modalité parmi d'autres de la fréquentation des festivals.

Dans un premier temps, nous allons donc évaluer le poids de cette première hypothèse sur la fidélité des spectateurs. Ceci nous

amènera, dans un deuxième temps, à nous interroger sur l'intensité de la participation, soit le nombre de spectacles auxquels les festivaliers assistent, ainsi que les différentes modalités d'usage de l'événement. Dans un troisième temps, nous aborderons la question des tarifs, et l'usage qu'en font les spectateurs : la part des tarifs pleins, des tarifs réduits, mais aussi des abonnements et des invitations. Dans un quatrième temps, nous nous intéresserons aux modalités sociales de la fréquentation des festivals : Vient-on seul ou en couple, entre amis, en famille ou en groupe ? Quelle est la part respective de chacune de ces manières de fréquenter un festival ? Existe-t-il un type d'événement correspondant à une modalité d'accompagnement ? Enfin, dans un cinquième temps, nous examinerons les différentes raisons qui motivent la participation à un festival en prenant soin de distinguer les motivations d'ordre esthétique (œuvre, artiste...), d'ordre pratique (proximité, site...), d'ordre informatif (notoriété, communication, média...) ou d'ordre social (sociabilités...).

Ces cinq catégories de variables nous donnerons une meilleure idée de la fréquentation festivalière en pointant, à la fois, ce qui la distingue, mais aussi ce qui la rapproche d'autres pratiques culturelles.

2.1. Une dynamique de renouvellement

Sans doute commençons-nous cette mise à plat des données par l'un des résultats les moins attendus de cette enquête : le renouvellement des publics.

Tableau 6. Le renouvellement des publics

Situation en 2008	%
Nouveaux venus	39,0
Déjà venus	61,0
Total	100,0

Ainsi, 39% des personnes interrogées sont venues, en 2008, pour la première fois au festival concerné. Il s'agit là d'un chiffre considérable. Comparé à d'autres études menées sur les festivals de théâtre (Ethis 2002) ou sur les salles de spectacle (Djakouane 2005, Beaudoin, Maresca & Guy 1997), ce niveau de renouvellement frappe. Il tranche avec les 25% constatés en Avignon, les 23% au Théâtre de Cavaillon, ou les 11% à la Comédie Française. Il se rapproche de celui du festival de Cannes (40%). Ce phénomène ne semble pas isolé. En effet, Christopher Maughan et Franco Bianchini, au cours d'une enquête menée dans la région anglaise des East Midlands, dénombraient plus de 55% de spectateurs venant pour la première fois au festival concerné (Maughan & Bianchini 2004). Pour autant, si cette capacité des festivals à attirer des nouveaux spectateurs témoigne d'une certaine vitalité de l'activité festivalière, ce résultat ne préjuge en rien de l'élargissement sociologique des publics. Nous le verrons dans la partie suivante. En outre, ce renouvellement n'est pas partagé de la même manière par l'ensemble des festivals. Mais une grande partie d'entre eux (50%) se situe dans une fourchette allant de 30% à 50% de nouveaux spectateurs. Le plus fort taux de renouvellement (87%) concerne un festival de musiques actuelles, en plein cœur de saison, dans le sud de la France. Le plus faible taux concerne un festival qui programme à la fois, de la musique classique, du jazz et des musiques du monde, pendant une assez longue période estivale, dans l'est de la France.

On remarque ainsi que les événements dont le renouvellement des spectateurs est plus faible – et, par conséquent, la fidélisation plus importante – sont généralement des manifestations notoires, installées dans la durée et relativement anciennes (Ambronay, Sablé, Saintes, Montpellier Radio-France, Strasbourg). La réciproque est vraie : les festivals où le renouvellement est plus fort sont, en dehors de très rares exceptions³, des manifestations plus jeunes.

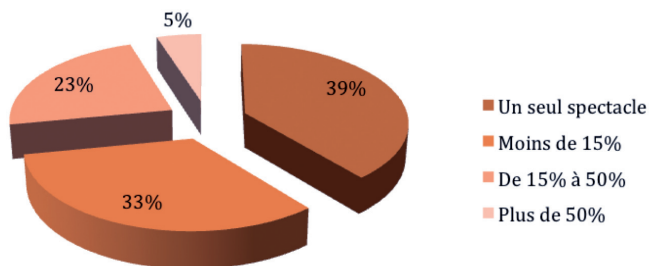
À côté de ce renouvellement des publics, la fidélité – le fait d’avoir déjà participé au festival au cours des années précédentes – est également intéressante à analyser. 50% de ceux qui ne venaient pas pour la première fois en 2008 avaient déjà fréquenté entre 4 et 7 éditions antérieures. Certains festivals (Le Vigan, Strasbourg, Besançon) ont des moyennes plus élevées (autour de 11 éditions). D’autres ont, au contraire, des moyennes bien plus faibles (les Méditerranéennes, Détours du Monde, Chapiteuf) et il s’agit, sans surprise, de festivals plus récents.

Quant à l’année de la première participation au festival, on retrouve à peu près les mêmes festivals aux mêmes places. En moyenne, cette « première fois » se situe en 2000, et la moitié des spectateurs ont entre 5 et 10 ans d’ancienneté. Toutefois, et si cette fourchette laisse imaginer des variations importantes entre les festivals, l’intermittence de la participation est assez généralisée. Ainsi, à titre d’exemple, les spectateurs du festival de Strasbourg ont participé en moyenne à 10 éditions, mais leur première participation remonte, en moyenne à... 1988 ! Par conséquent, l’assiduité ne présage en rien la fidélité des spectateurs de festival.

2.2. De la participation ponctuelle à l’assiduité

Le nombre médian de spectacles suivis se situe entre 1 et 2. Si l’on rapporte ce nombre au total des représentations proposées par les festivals, on obtient la répartition suivante.

Figure n° 8. L’intensité de la fréquentation des festivals

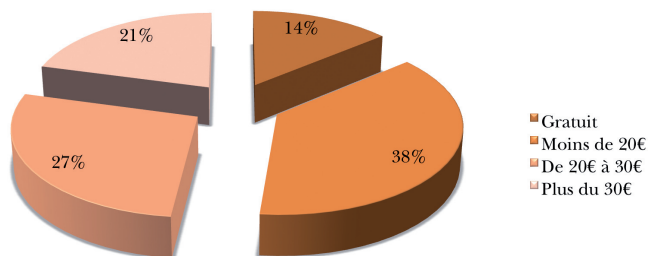


Cette illustration nous permet de constater que, sans être majoritaire, la participation ponctuelle à un festival (1 spectacle) concerne tout de même 39% des spectateurs. Cela semble revenir sur une idée reçue: celle d'une pratique festivalière nécessairement intense. Toujours sous le même angle, 33% des spectateurs assistent à moins de 15% des spectacles proposés par festival, tandis que 23% des spectateurs voient entre 15% et 50% de la programmation. Les plus assidus – ceux qui assistent à plus de la moitié des spectacles – comptent pour 5% de l'ensemble. Ainsi, l'idée d'une fréquentation intense des festivals ne concerne qu'une infime minorité de spectateurs. Nous chercherons, dans la partie suivante, à savoir s'il existe des différences entre programmations festivalières. On peut d'ores et déjà indiquer que les genres les plus contemporains (musiques du monde et musiques actuelles) ont, plus encore que les autres, tendance à attirer un public ponctuel, rassemblé pour un seul spectacle.

2.3. *Les usages de la tarification*

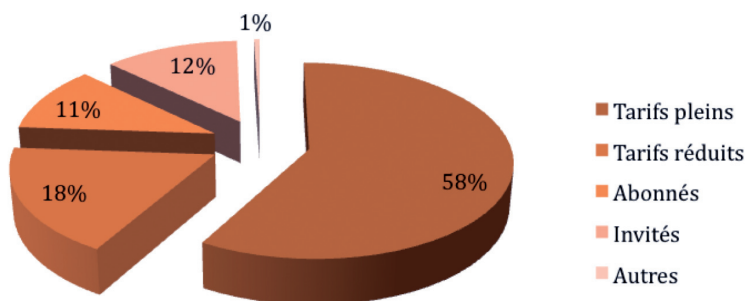
Comme le rappelle le graphique suivant, les pratiques des festivals en matière de tarification sont diverses. Ce résultat apparaît crucial compte tenu de la précarité économique de certains festivals et de leur double dépendance à la fois vis-à-vis des tutelles et vis-à-vis des ventes de billets.

Figure n° 9. Les différents tarifs proposés par les festivals



Après avoir volontairement écarté les spectacles gratuits – soit 29 des 207 spectacles de notre échantillon –, on constate que les entrées à tarif plein représentent plus de la moitié des spectacles payants : (58%). Les entrées à tarif réduit comptent pour 18%, tandis que celles qui résultent d’achats groupés ou d’abonnement représentent 11%. Enfin, le nombre d’invités se situe en moyenne à 12%⁴. Au total, 29% des spectateurs bénéficient d’une réduction de prix. Ce résultat souligne l’importance des stratégies de tarification dans la captation d’un public spécifique (jeunes, demandeurs d’emploi, étudiants...) et dans la fidélisation de certains spectateurs.

Figure n° 10. Répartition des spectateurs suivant les différents tarifs



Pour l’économie des festivals, les ressources tirées de la billetterie restent donc globalement tributaires des publics ponctuels qui ne viennent que pour un spectacle. La part des abonnements semble dérisoire. Il s’agit donc d’une caractéristique spécifique de l’économie des festivals qui les distingue, par exemple, des salles de spectacles qui assurent une part importante (et parfois majoritaire) de leurs revenus de billetterie grâce à l’abonnement.

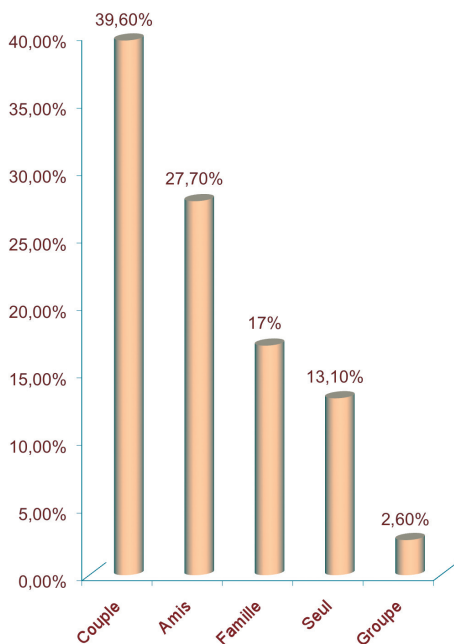
2.4. Une sortie en couple ou entre amis

Comment vient-on au festival? D’abord en couple (39,6%) puis entre amis (27,7%) et en famille (17%). Les venues solitaires (13,1%) ou, au contraire, en groupe (2,6%) sont plus rares. La fré-

quentation d'un festival est donc associée, majoritairement, à une sociabilité choisie, le plus souvent limitée aux proches.

Mais ces chiffres varient assez fortement d'un festival à l'autre, en particulier en fonction de deux critères : l'univers territorial du festival et son registre esthétique dominant. Le premier critère distingue le caractère urbain du festival, qui influence le nombre de pratiques festivières en solitaire : tous les festivals où plus de 20% du public vient seul se situent dans des villes importantes. Le second critère impacte les différentes formes de sociabilité : les festivals de musiques classiques (en général) voient dominer les couples, tandis que les autres privilégient légèrement les venues entre amis. Cette tendance souffre cependant d'une exception : le Septembre Musical de l'Orne, sur un registre classique, recueille autant de venues en couple qu'entre amis.

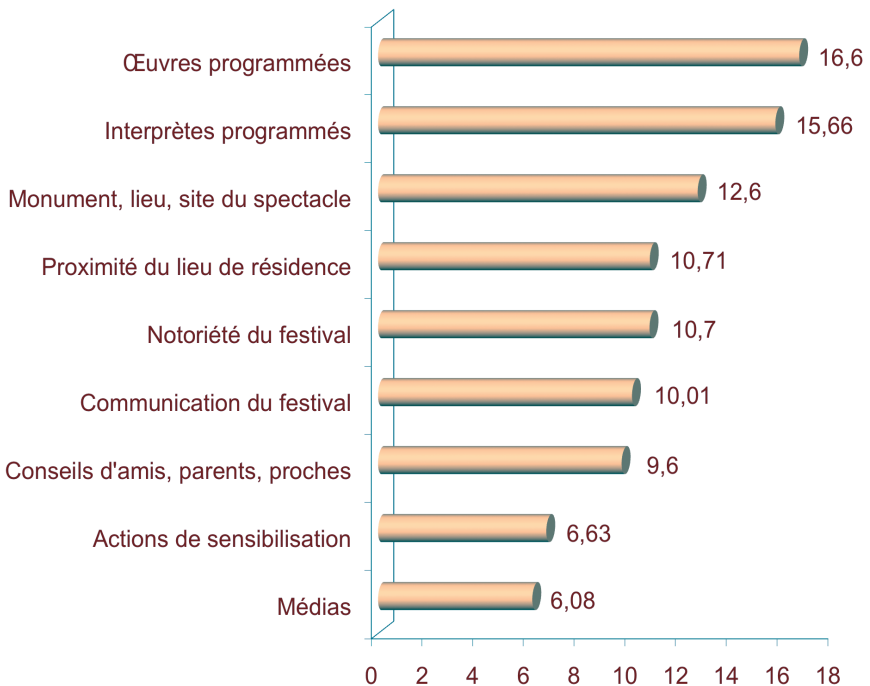
Figure n° 11. L'accompagnement



2.5. Motivation : la programmation d'abord

Nous avons choisi de distinguer 9 types de raisons susceptibles de motiver les spectateurs à venir au festival. Les deux premières concernaient l'offre artistique (les œuvres, les interprètes programmés). Les suivantes visaient l'attractivité du lieu et de l'événement (sa réputation, le monument ou le site, sa proximité). En troisième lieu se trouvaient des dispositifs de communication au sens large : les démarches propres des festivals (leur communication, les actions de sensibilisation), les médias en général et les conseils de proches.

Figure n° 12. Les motivations des spectateurs



« Nous avons transféré sur l'échelle usuelle de notation sur 20 les degrés d'importance (« pas du tout », « un peu », « assez », « beaucoup ») accordée par les spectateurs aux différentes sources de motivation ci-dessus. »

On le voit, l'offre artistique domine nettement les autres considérations. Les publics sont d'abord motivés par la programmation des festivals. En second lieu se trouve le monument ou le site du festival. Ce critère est important dans la mesure où une majorité des événements se situe dans des lieux patrimoniaux.

«La proximité et la beauté du lieu (l'Hôtel de Soubise) sont des «arguments de choc» pour venir. Quand on voit l'avachissement du français... en ce moment ! La culture classique en musique doit être maintenue ».

↳ Maurice, 65 ans, ancien responsable financier, habite en Aquitaine, Festival *Européen Jeunes Talents*, Paris.

«Ce que j'aime beaucoup, c'est l'œuvre dans l'œuvre. Cette idée d'assister à un concert dans une abbatale, c'est le côté total du spectacle, comme à la fondation Gianadda, à Martigny »

↳ Maxime, 65 ans, habite Paris, festival de *La Chaise-Dieu*.

L'attrait des «qualités» du lieu devance nettement la simple proximité à l'égard du lieu d'habitation. Ensuite, les formes de communication spécifique (la réputation du festival, sa communication, les conseils de proches) font jeu égal comme motivation «moyenne». Par contre, les médias et l'incitation par une action de sensibilisation sont très nettement distancés. La faible considération des premiers fait sans doute écho à une tiédeur plus générale à l'égard des médias⁵. Il faut aussi considérer la nature précise de la question : si nous avons demandé, comme le font beaucoup de festivals dans leurs propres enquêtes, comment les spectateurs avaient été **informés** de l'existence du festival, nous aurions sans doute obtenu des scores plus importants en direction des médias. Mais lorsqu'il s'agit de leur **motivation**, c'est assez logiquement que ceux-ci sont en position mineure. Quant à la place en retrait des actions de sensibilisation, c'est sans doute que de telles démarches, même si elles

sont en développement, restent dévolues à des publics spécifiques. Elles touchent donc, par nature, peu de spectateurs.

2.6. *Un public connaisseur ?*

Nous avons cherché, ici, à savoir dans quelle mesure le public, dont on sait maintenant qu'il est massivement motivé par l'offre artistique, connaît, avant d'assister au spectacle, les œuvres et les artistes qui vont se produire. Bien sûr, ces informations sont parfois délicates à repérer. Par exemple, l'inscription des œuvres est incontournable (sauf exception) pour les concerts de musiques savantes, alors qu'elle a moins de sens pour les musiques actuelles, les musiques du monde, ou le jazz, par exemple (sauf exception, là aussi). Autant on peut savoir à l'avance le nom des œuvres qui vont être interprétées par un pianiste classique, autant son homologue en jazz annonce rarement à l'avance son répertoire. En outre, le spectateur qui déclare connaître tel artiste ou telle œuvre n'est pas pour autant un « connaisseur », notamment s'il s'agit de connaître un artiste consacré, une star ou un standard de la musique classique.

Par conséquent, et pour essayer d'améliorer cet indicateur un peu fruste, nous avons souhaité savoir si, au-delà de connaître, les spectateurs possédaient également un enregistrement de l'artiste ou de l'œuvre programmés. Ce nouvel indicateur nous a permis de mesurer, par un indice encore plus marquant, la familiarité des spectateurs à l'égard des spectacles auxquels ils assistent.

Tableau 7. Connaissance préalable et possession d'enregistrement

Connaissance et Possession d'œuvres	Oui	Non	Total
Connaissent l'œuvre programmée	53,1	46,9	100,0
Connaissent l'artiste programmé(e)	48,5	51,5	100,0
Connaissent l'un et/ou l'autre	72,0	28,0	100,0
Possèdent un enregistrement de l'œuvre et/ou de l'artiste	43,0	57,0	100,0

De prime abord, les résultats obtenus peuvent donner l'impression d'une proximité mitigée entre les spectateurs et la programmation. On voit en effet que 48,5% des spectateurs connaissent les interprètes et 53,1% les œuvres. Mais, au total, la connaissance de l'un et/ou de l'autre atteint 72% ; et parmi ceux-ci, 43% possèdent un enregistrement de l'interprète et/ou de l'œuvre. Au final, ces indicateurs nous montrent un niveau assez élevé de connaissance, avec des différences importantes selon les festivals, et selon les spectacles, sur lesquelles nous reviendrons plus loin.

* *
*

L'observation des différentes modalités de la fréquentation des festivals fait voler en éclat l'image d'Épinal du festivalier, cet hyper-spécialiste qui vient rituellement participer à une pléiade de spectacles de son goût. Si la connaissance des programmations est majoritaire, elle doit aussi faire avec une proportion non négligeable (28%) de spectateurs qui viennent assister à un spectacle dont ils ignorent à la fois les œuvres et les interprètes. Cette part de spectateurs curieux nuance l'image du connaisseur qui pointerait derrière chaque festivalier. En outre, celui-ci n'est pas plus systématiquement installé dans un rituel puisque près de la moitié des spectateurs viennent pour la première fois. Enfin, ils ne sont pas non plus ces consommateurs « omnivores » (Peterson 2004) ou « voraces » (Sullivan & Katz-Gerro 2007), établis pour la durée de l'événement. Seuls 5% des spectateurs correspondent à ce profil.

Bien sûr, ces résultats nous incitent à aller plus loin, et à nous interroger sur les facteurs de fidélisation du public, et sur les indices spécifiques de renouvellement. Qui sont ces « nouveaux spectateurs » ? Sont-ils aussi plus jeunes ? Sont-ils moins représentatifs d'un certain niveau social que les autres ? Telles sont les questions que nous aborderons dans les parties suivantes. Mais, avant cela, il

nous faut aborder les questions centrales des pratiques culturelles et des goûts.

III. LES PRATIQUES CULTURELLES ET LA QUESTION DES GOÛTS

Dans ce chapitre, nous allons d'abord confronter nos résultats à ceux qui découlent d'une tradition désormais établie dans l'analyse des politiques culturelles : la sociologie des pratiques. Nous allons donc jauger l'hypothèse d'une plus ou moins grande spécificité de la pratique festivalière par rapport à plusieurs registres de pratiques que les études du ministère de la Culture ont analysées, jusque très récemment, puisque la dernière étude en date coïncide avec la période de notre propre enquête : l'année 2008 (Donnat 2009). Pour cela, nous allons donc observer, les différentes pratiques de sortie culturelle (cinéma, visite patrimoniale, concert, théâtre, danse) et de lecture des festivaliers.

Ensuite, Nous prendrons en compte la fréquentation d'autres festivals, afin de voir dans quelle mesure il existe un public de « multifestivaliers ». Nous nous intéresserons également au téléchargement de musique sur Internet ainsi qu'à la pratique instrumentale ou, pour les publics des festivals chorégraphiques, à la pratique de la danse.

Avec cet ensemble d'observations, nous pourrions circonscrire l'originalité éventuelle des publics de festivals par rapport aux pratiques culturelles des Français, telles qu'elles résultent des enquêtes ministérielles.

Enfin, nous consacrerons un développement aux goûts musicaux des spectateurs interrogés. Il sera intéressant de voir s'il existe, à l'image des festivals enquêtés, une diversité des goûts des spectateurs. Et si cette diversité est avérée, nous verrons si elle conduit à une réelle fragmentation des répertoires gustatifs ou s'il existe,

au contraire, certaines convergences, au-delà des disparités de programmation.

3.1. Les sorties culturelles

L'observation des pratiques culturelles des festivaliers, nous indique tout d'abord, que la participation à un festival est rarement isolée d'autres pratiques de sorties culturelles, avec lesquelles elle fait, le plus souvent, système.

Bien qu'il existe d'importantes nuances entre festivals, le tableau suivant nous informe sur l'importance des fréquentations des lieux d'exposition et du patrimoine, du cinéma : plus des trois quarts des spectateurs en ont un usage répété dans l'année. La médiane correspond à un comportement central, avec autant de personnes qui pratiquent plus que de personnes qui pratiquent moins. Dans le cas du cinéma par exemple, la médiane suggère qu'il y a autant de spectateurs à être allés plus de 5 fois que moins de 5 fois au cinéma au cours de l'année. Le cinéma apparaît ainsi comme la pratique ayant la plus grande fréquence de sortie annuelle.

Tableau 8. Les sorties culturelles au cours des douze derniers mois

Type de sortie	Aucune	1 fois	Plus d'1 fois	Total	Médiane	Moyenne
Cinéma	9,2	11,1	79,7	100,0	5	9,2
Monument, musée	8,5	14,8	76,7	100,0	4	5,9
Concert	10,3	17,2	72,5	100,0	3/4	6,2
Théâtre	32,7	20,1	47,2	100,0	1	3,0
Danse	51,3	22,9	25,8	100,0	0/1	1,5

Sans être totalement éloignées, les sorties au concert apparaissent légèrement en retrait, aussi bien en termes de population (72,5% des spectateurs y sont allés plus d'une fois dans l'année) que de fréquence (entre 3 et 4, la médiane est légèrement inférieure au

cinéma). Le théâtre occupe une position intermédiaire : 32,7% des personnes interrogées déclarent ne pas y être allées au cours de l'année, tandis que 47,2% y sont allées plus d'une fois. Par contre, la danse reste un genre plus rare. Un quart des spectateurs tout de même – qu'on ne retrouve pas seulement dans les publics des spectacles de danse étudiés, loin s'en faut – vont plus d'une fois voir de la danse dans l'année.

La comparaison avec les derniers chiffres du ministère de la Culture n'est pas aisée, mais elle montre sans ambiguïté le fossé qui sépare les pratiques de nos spectateurs de celles de l'ensemble des Français : 57% des Français (contre ici près de 90%) sont allés au moins une fois au cinéma. Les visites (au moins une fois) d'exposition ou de lieu patrimonial n'ont concerné que 43% et 38%, respectivement, des Français contre 91% (l'une ou l'autre des deux pratiques) ici.

Quant à la fréquentation des lieux de spectacle, si elle n'échappe par définition à personne dans notre échantillon de festivaliers, elle concerne, dans l'enquête du ministère, 49% des Français « seulement ». La seule pratique des concerts concerne près des trois quarts de notre échantillon, largement au-delà des chiffres de l'enquête ministérielle.

Si le recoupement entre fréquentation festivalière et pratique culturelle semble donc assez important, l'effet-festival, au sens où une personne ne participerait à un concert qu'à l'occasion du festival où nous l'avons rencontrée, concerne tout de même 10% des spectateurs.

3.2. La pratique de la lecture

Les chiffres qui se rapportent à la lecture sont tout à fait considérables, et en même temps (avec la fréquentation des lieux patrimoniaux) les plus différenciés entre festivals. Si le fait que plus de la moitié des festivaliers déclarent lire plus de 10 livres par an représente un bon indicateur d'accumulation des pratiques culturelles,

il faudra voir en quoi il se recoupe avec l'identité des spectateurs et la nature des spectacles.

Au-delà du constat, relativement attendu, de pratiques festivières qui font système avec les pratiques culturelles « de saison », au long de l'année, il sera intéressant de conserver ces données comme des repères pour prendre en compte la diversité des profils de publics. C'est ce que nous verrons dans la quatrième partie de l'ouvrage.

Tableau 9. Les pratiques annuelles de lecture

Nombre de livres lus dans l'année	%	DEPS* 2008
Aucun	2,7	30
Entre 1 et 4	24,8	27
Entre 5 et 9	17,8	12
Entre 10 et 19	27,9	14
20 et plus	26,8	17
Total	100,0	

* Enquête « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », Ministère de la Culture, DEPS 2009

3.3. La fréquentation d'autres festivals

La participation à un festival est souvent décrite comme exceptionnelle, par rapport à la fréquentation plus « régulière » des lieux de spectacles à l'occasion de saisons. Ce caractère du festival rappelle une partie de son étymologie, du côté de la fête, par nature parenthétique à l'égard du temps qui passe. Manifestement, bien des spectateurs assouvissent plusieurs fois un tel goût de la parenthèse, puisque 57,6% des spectateurs participent à plus d'un festival dans l'année.

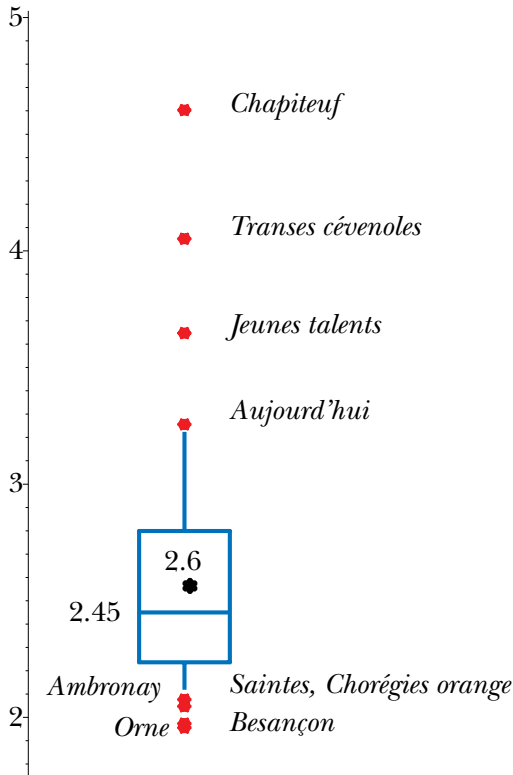
Tableau 10. La pratique d'autres festivals

Nombre de festivals fréquentés dans l'année	%
Un seul	42,4
Deux	19,5
Trois	18,4
Quatre	10,0
Plus de quatre	9,7
Total	100,0

Un festivalier sur cinq se rend à plus de trois festivals en une seule année. Nous ne savons pas de quels festivals il s'agit ici, mais on peut parier que les multi-pratiquants varient en fonction de l'offre festivalière locale, mais aussi de l'offre de saisons culturelles dans un périmètre proche du lieu du festival. C'est ainsi que l'on peut comprendre les écarts de moyennes entre festivals. Ces questions trouveront une première réponse ici, mais seront reprises dans les développements ultérieurs.

Pour 50% des festivals, le nombre d'autres événements fréquentés va de 2,2 à 2,8. La moyenne correspond au point (2,6) et la médiane (qui sépare rigoureusement les festivals en deux parties égales) au trait (2,45). On voit donc que certains festivals sortent, plus ou moins, du comportement moyen : ceux du Septembre Musical de l'Orne, de Besançon ou d'Ambronay ont un public qui est, globalement, moins « plurifestivalier » que d'autres. À l'opposé, les festivals Chapiteuf, Transes Cévenoles ou Jeunes Talents ont un public qui l'est plus, jusqu'à atteindre, pour le premier, une moyenne de 4,5 festivals fréquentés dans l'année.

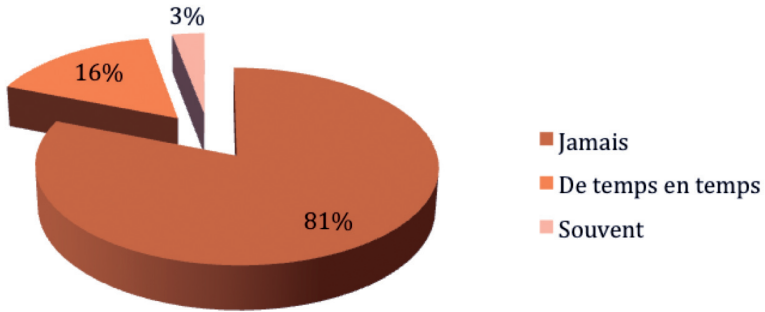
Figure n° 13. Festivals et multi-festivaliers



3.4. Le téléchargement légal de musique

La pratique du téléchargement n'est plus confidentielle, même si son usage est encore minoritaire. Comme toute pratique liée à un support technologique (il en fut de même en son temps des baladeurs, puis des lecteurs MP3...), sa progression rapide, au-delà du petit groupe des adeptes actuels, est vraisemblable à court terme, d'autant plus rapidement que la situation réglementaire qui l'entoure aura été éclaircie.

Figure n° 14. Le téléchargement légal de musique



Il faut noter que la diffusion de ces pratiques, en dehors de quelques exceptions⁶, est le fait d'un public jeune. Il est donc normal qu'on trouve un taux de pratique plus élevé dans les festivals qui, eux-mêmes, attirent un public plus jeune. Chapiteuf, Les Transes Cévenoles, Ida y Vuelta, les Nuits de Fourvière, Fiesta Sète, ont des taux de pratiquants occasionnels et assidus qui frôlent les 30% voire les dépassent (33,7% dans le cas de Détours du Monde, festival lozérien de musiques du monde), contre 19% en moyenne.

3.5. La pratique d'un instrument de musique, ou de la danse

Pour connaître la nature du public des festivals, nous avons cherché à savoir si les personnes avaient, ou avaient eu dans le passé une pratique instrumentale, ou chorégraphique (pour les festivals de danse). Le cas échéant, nous souhaitons savoir si cette pratique était (ou avait été) professionnelle ou en amateur. Le résultat auquel nous parvenons pourra surprendre celui qui se fierait aux dernières statistiques des pratiques d'un instrument de musique en France. Rappelons que l'étude sur les pratiques culturelles des Français, en 1997, estimait à 25% de la population totale le nombre des Français déclarant savoir jouer d'un instrument (Donnat,

1998). Ce pourcentage est de 23% pour la dernière étude, publiée en 2009 (Donnat, 2009).

Après avoir pris quelques précautions⁷, on peut toutefois se risquer à mettre en perspective ces résultats avec notre enquête. Dans notre échantillon, le taux de pratiquants atteint 42,5%. On aurait tort d'associer cette forte présence de pratiques instrumentales aux festivals les plus classiques. Une enquête sur les publics d'une salle de musiques amplifiées (Le réservoir, à Périgueux) montrait un pourcentage exactement équivalent de praticiens instrumentaux (Le Réservoir 2006). Ce chiffre, très élevé, doit être immédiatement complété par la nature de cette pratique : elle est à 91% amateur. Seuls 9% de professionnels composent ces publics de festivals, avec peu d'écart entre événements. Seuls Sablé (15% de professionnels), Nancyphonies (21%) et Aujourd'hui Musiques, à Perpignan (22%) se détachent significativement de la moyenne⁸.

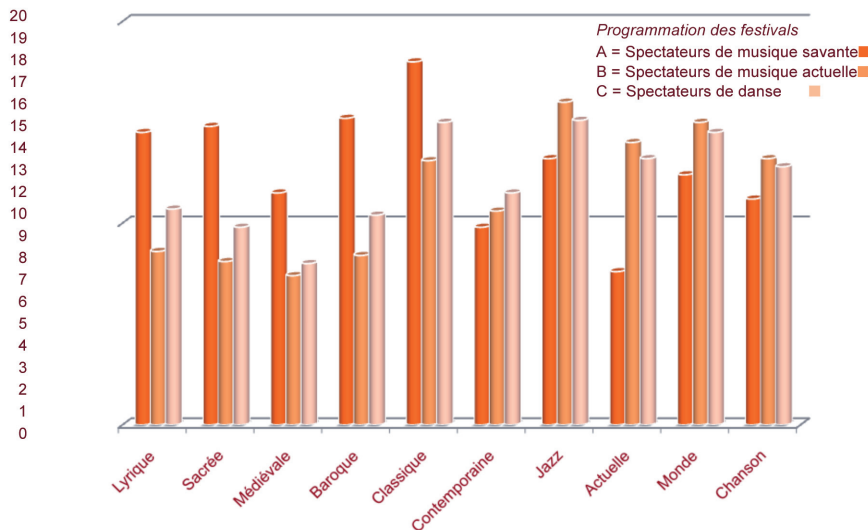
3.6. *Les goûts musicaux*

La grande diversité de programmation de nos festivals nous a incité à chercher à connaître les goûts des spectateurs, dans le double but de mesurer, d'une part le degré d'affinité entre les préférences des spectateurs et la programmation des festivals, et d'autre part les différences de goût entre spectateurs. Nous avons, pour les publics de la danse, introduit quatre catégories supplémentaires (à propos des danses folkloriques et traditionnelles, de la danse classique, de la danse contemporaine et de la danse jazz). Les réponses au sujet de ces quatre genres sont uniquement celles des spectateurs de danse.

À ce stade d'analyse globale, et afin de mieux comparer les goûts des spectateurs, nous avons scindé ceux-ci en trois groupes : les spectateurs de concerts de musiques savantes (lyrique, ancienne, sacrée, romantique, baroque, contemporaine) ; ceux des concerts de jazz, de chanson, de musiques actuelles et du monde ; et ceux de

la danse. Pour chacun des genres artistiques proposés, nous avons établi une note sur 20 correspondant aux goûts exprimés.

Figure n° 15. Les goûts musicaux des spectateurs (note sur 20)



Exemple de lecture de la première colonne : les spectateurs de musiques savantes (A) accordent 14,5/20 en moyenne à la musique lyrique, contre 8,5/20 pour les spectateurs des musiques actuelles (B) et 10,7/20 pour les spectateurs de danse (C).

Le résultat auquel nous parvenons ici est intéressant à plus d'un titre.

Tout d'abord, il confirme une certaine correspondance entre goûts et offre. On est là du côté des effets les plus logiques induits par la diversité de la programmation. Les amateurs de musiques actuelles sont plus nombreux dans les concerts les programmant ; il en est de même pour la musique classique et chacune des esthétiques proposées. Chaque public a aussi son lot, minoritaire, de spectateurs qui « n'aiment pas du tout » la musique qui y est proposée. On peut penser, en l'occurrence, à la prise de risque de certains spectateurs à l'égard d'une esthétique ou d'un genre nouveau pour eux, ou à des prescriptions (parentale, amicale ou autre) qui

n'auront pas bien fonctionné... Nous reviendrons, dans la quatrième partie, sur ces « dissidents ».

Ensuite, on remarque que certaines esthétiques opèrent des ponts entre spectateurs, tout en étant assez éloignés, a priori, du type de programmation du spectacle (Bach, Bartok, Bashung, Batsheva Danse, Batucada The Gange's Bang, etc.). C'est le cas de la musique classique pour l'ensemble des spectateurs. Mais c'est aussi le cas, à un moindre degré, des musiques du monde. Au prix d'un certain flou sur le contenu d'appellations aussi vastes que la « musique classique », les « musiques du monde » ou le jazz, on peut considérer que ces trois esthétiques constituent des « carrefours de goût » où se retrouvent des spectateurs aux trajectoires, aux pratiques et aux préférences différentes. À l'opposé, on peut considérer les répertoires plus « patrimoniaux » des musiques savantes (ancienne, sacrée, baroque) comme plus éloignés des goûts des spectateurs de jazz, musiques actuelles et du monde. Il en est de même, pour les spectateurs de musique savante, à l'égard des musiques actuelles, du rock, du rap et du hip-hop.

Sur ces points d'opposition, les écarts sont pourtant rarement spectaculaires, comme si le fait d'apprécier une musique était une condition plutôt favorable à en aimer une autre, même assez différente. Ce constat va dans le sens d'un relatif éclectisme des goûts (Coulangeon 2003), qui est complémentaire (et non contradictoire) avec leur hiérarchisation (Bellavance, Valex & Ratté 2004). Nous éclairerons, dans les parties suivantes, cette dialectique entre éclectisme et hiérarchie.

IV. LA PROVENANCE ET LES DÉPENSES DES PUBLICS

Cette nouvelle entrée nous permet d'aborder l'épineuse question des retombées économiques de l'activité festivalière, sous l'angle des dépenses effectuées par les spectateurs au cours de leur séjour. Bien sûr cette donnée doit tenir compte du nombre, élevé la plu-

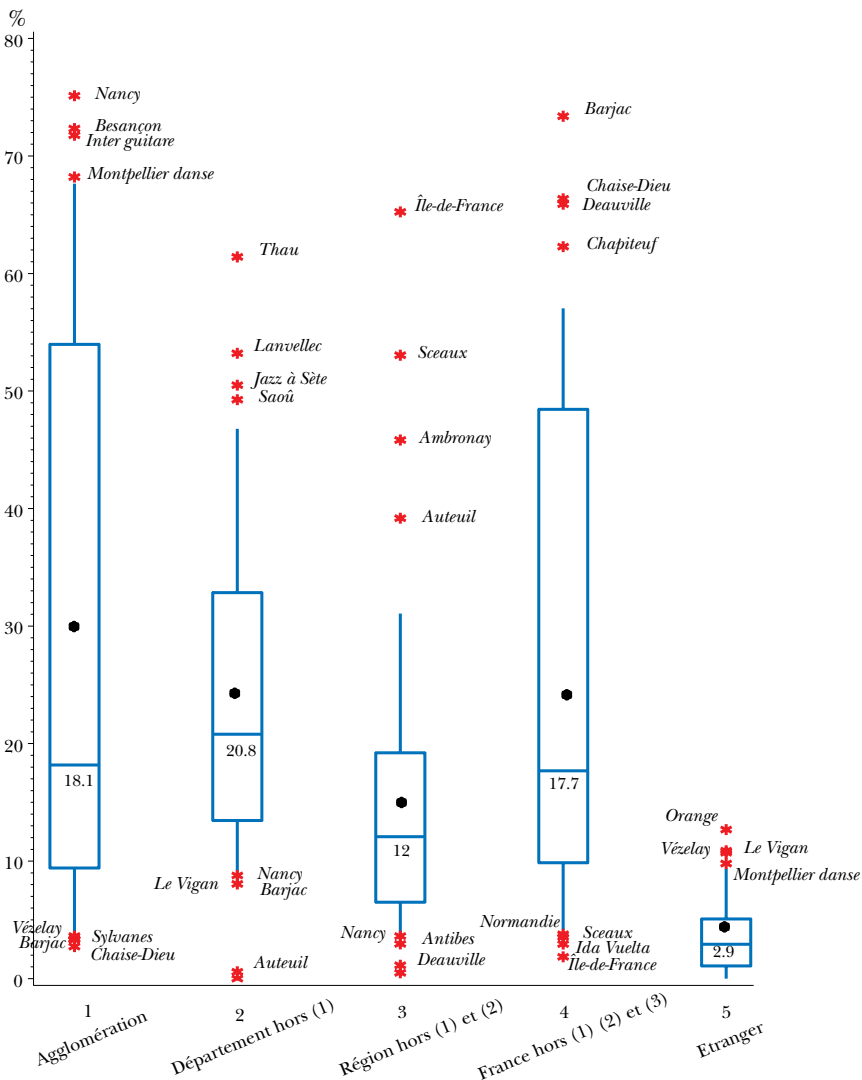
part du temps, de spectateurs résidant sur place au long de l'année, ou en résidence secondaire.

Nous allons commencer notre analyse par leur provenance géographique. Nous aborderons ensuite leur mode d'hébergement. Nous analyserons en troisième lieu les durées de séjour, puis les dépenses d'hébergement, de restauration, d'achat de place de spectacle, et enfin d'achats divers.

4.1. La provenance des spectateurs

La majorité des spectateurs des festivals étudiés résident sur place. La place dont il s'agit a été, pour chacun des festivals, renseignée précisément par commune. Cela nous a permis de distinguer les niveaux local, départemental, régional, national et enfin de prendre en compte le public étranger. Dans cette analyse globale, nous nous sommes basés sur chacun des spectacles, puisque plusieurs festivals pratiquent deux ou plusieurs sites. Et nous avons pris en compte, comme public local, l'échelle de l'agglomération, c'est-à-dire celle de toutes les communes faisant partie d'une intercommunalité institutionnelle : communauté de communes, d'agglomération ou communauté urbaine. Le deuxième niveau est celui du département, à l'exclusion des précédents. Le troisième est la région, hors le département du festival. Le quatrième est le public des autres régions, et le cinquième celui des étrangers.

Figure n° 16. La provenance géographique des spectateurs



Comme pour les précédents *boxplots* présentés, les rectangles contiennent 50% des festivals, et les étoiles, en deçà et au-delà de ce rectangle, marquent les cas exceptionnels. La moyenne se situe au point noir, la médiane à la barre horizontale au sein des rectan-

gles. Ainsi, le taux de spectateurs locaux est exceptionnellement élevé à Nancy (75%) et Besançon (72%) par rapport à la moyenne (30,1%) et encore plus, la médiane (18,1%) ; ou encore le taux de spectateurs d'autres régions françaises est élevé à Barjac et très faible pour le festival d'Île-de-France.

Le public est donc, en moyenne, majoritairement local et départemental : 30,1% pour le premier, 24,3% pour le second. Le public des autres régions vient en troisième position, avec 26,3%. Le public régional (15,6%) est nettement en retrait et l'étranger (3,7%) est marginal. Il est intéressant d'observer plus en détail chacun de ces résultats. Les moyennes ont en effet tendance à masquer de nettes différences entre événements.

Le **public local** révèle d'importants contrastes entre festivals. Le rectangle bleu, qui comprend la moitié des festivals, va de 10% à 54% de public local. C'est dire que la moyenne (30,1%) associe des chiffres disparates. Ensuite, la médiane (18,1%) est plus basse que la moyenne, ce qui signifie que des festivals peu nombreux mais où le public local est massif (Nancy, Besançon, Montpellier pour les Internationales de la Guitare et Montpellier danse) tirent « artificiellement » la moyenne vers le haut. Ce sont des festivals urbains qui, hors Nancy, se déroulent en lisière du cœur de saison, ou en arrière-saison. Par contre, les festivals où le public local est très peu nombreux sont, logiquement, des festivals ruraux et de cœur de saison (Vézelay, Barjac, Sylvanès, Chaise-Dieu). Autour de la moyenne se trouvent des festivals qui, pour disposer d'une forte assise et d'un rayonnement international, n'en demeurent pas moins des événements majoritairement locaux. Ce résultat provoque parfois une relative surprise pour leurs promoteurs eux-mêmes, ainsi qu'en témoigne une étude, antérieure à la nôtre, de l'origine des spectateurs du festival de Saintes (Pradem-Faure 2007), qui partait de l'hypothèse qu'à rayonnement international correspondait nécessairement forte population étrangère et parisienne. Ce n'était pas vrai dans l'étude et la nôtre le confirme largement.

Le **public départemental** obéit à des caractéristiques inverses. La moyenne et la médiane sont proches, et la dispersion plus faible

des résultats (12% à 32% pour regrouper 50% des festivals) montre que le public départemental a plus de stabilité statistique. Mais lorsque l'on prête attention aux festivals qui s'écartent de la moyenne, on observe que ceux-ci ont des profils très différents. Par exemple, les festivals où le public départemental domine sont généralement situés en zone rurale (Saoû, Lanvellec), car on y franchit très vite les frontières locales, même intercommunales. Tandis que certains festivals où le public départemental domine sont au contraire situés en milieu très urbain. Ce dernier cas survient surtout quand le périmètre de l'intercommunalité est inférieur à l'aire urbaine. Ainsi, le festival de Thau, lorsqu'il se déroule à Mèze, est clairement dans l'aire d'influence de la ville de Sète. Mais ce public sétois, voisin, appartient à une intercommunalité distincte. Autre exemple, celui du Jazz à Sète : son public provient notablement de Montpellier (à 40 kilomètres), qui bien que située dans une autre intercommunalité appartient à la même aire urbaine.

À l'opposé, les festivals qui ont un faible public départemental sont soit ruraux, soit urbains. Les parisiens sont hors-cadre, puisque le département et la commune sont confondus. On notera, y compris dans cet espace métropolitain, que les logiques de proximité jouent tout de même. Par exemple, dans le cas du festival des Solistes aux Serres d'Auteuil, les spectateurs en provenance des arrondissements voisins (xvi^e notamment) sont assez nombreux. À Nancy, la communauté urbaine regroupe une grande partie de la population départementale (il reste donc peu d'espace départemental « non-local » à proximité). Barjac ou Le Vigan, dans l'arrière-pays gardois, n'attirent pas non plus beaucoup de spectateurs du reste du département, alors qu'ils sont en zone rurale. Ces contrastes renvoient à la diversité du fait départemental en France, avec des collectivités presque intégralement urbanisées, notamment en Ile-de-France, d'autres au contraire très rurales, et toute une gamme de situations intermédiaires. On notera que ce public départemental reste, la plupart du temps, un public relativement

local. C'est le second cercle de la proximité dont il s'agit (les communes alentour), et non pas une attractivité qui concerne le territoire départemental en entier.

Le **public régional** est encore plus cohérent, à 15,6% de moyenne et 12% de médiane. Cela témoigne de la faiblesse de l'espace régional dans les pratiques de spectacle. La mobilité, très réelle, des spectateurs s'exerce plus en termes national ou départemental. Ceux qui font exception à cette règle (avec un important public régional) sont le festival d'Île-de-France (mais pour un festival irriguant la région en tant que telle), Sceaux et Auteuil (également parisiens) et Ambronay qui, pour être localisé dans l'Ain, n'en est pas moins situé aux portes du Rhône et de l'agglomération lyonnaise. Ainsi, à cette nouvelle échelle, nous retrouvons le constat effectué à propos du public départemental : il s'agit plus d'une attractivité concentrique, autour des lieux festivaliers, que d'une participation liée à l'appartenance à un territoire, au sens plus large et abstrait du terme (un « département », une « région »).

Cette importance du public de proximité ne saurait cependant masquer le poids des publics qui accomplissent de plus longs trajets pour accéder aux événements. Le public provenant d'**autres régions françaises** est, tout de même, à peu près équivalent au public local pour la médiane : 17,7% contre 18,1%. Il est un peu moins important en moyenne : 24,5% contre 30,1%. Ici encore, la moyenne est supérieure à la médiane car certains festivals ont des publics où ces spectateurs d'autres régions sont majoritaires. Mais cela obéit à des circonstances assez différentes. Dans le cas de Deauville, c'est dû à l'importance du public parisien, qui se rend au festival dans le cadre d'une villégiature, souvent marquée par la possession sur place d'une résidence secondaire. Dans le cas de Chapiteuf, cela est lié à la situation géographique du festival : aux confins du Languedoc, Castelnaudary n'est qu'à quelques encablures de la région Midi Pyrénées, où le festival « recrute » près de la moitié de son public. Quant à la Chaise-Dieu, on y trouve les deux caracté-

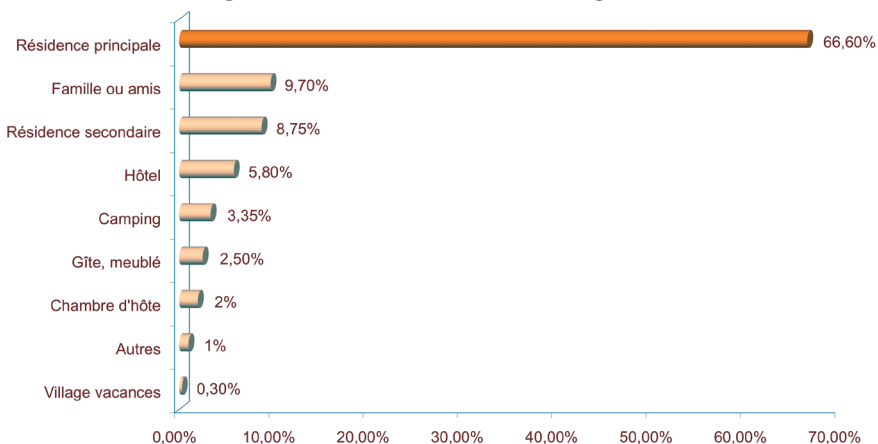
ristiques, avec le poids relatif, dans le public national, des régions Rhône-Alpes et Île-de-France, qui représentent déjà, à elles deux, 35% des spectateurs.

Enfin, le **public étranger** (3,7% en moyenne et 2,9% de médiane) est plus souvent un fantasme qu'une réalité : seuls les festivals d'Orange, de Montpellier Danse, de Vézelay et du Vigan font (très relative) exception, autour de 10%. Leur attractivité est due à une offre exceptionnelle en termes de patrimoine (Vézelay) de programmation (lyrique à Orange, danse à Montpellier) ou à une présence touristique étrangère (Le Vigan).

4.2. Les modes d'hébergement

Ces caractéristiques de provenance des publics impliquent à leur tour des modes d'hébergement moins ouverts qu'on pourrait l'imaginer à l'égard de l'économie hôtelière. En effet, nous allons maintenant voir que le logement à domicile est bien plus fréquent que le recours à quelque mode que ce soit d'hébergement commercial.

Figure n° 17. Les modes d'hébergement



Contrairement à une idée reçue, et en lien avec les observations précédentes, les festivals ne s'adressent majoritairement pas à des publics extérieurs à leur espace d'implantation. C'est là, en partie aussi, un résultat qui tranche avec l'image parfois donnée du festival comme événement « off-shore », produit prioritairement ciblé vers les touristes, et soucieux d'en tirer des revenus extra-territoriaux.

L'importance du public local n'est d'ailleurs pas sans lien avec le fait que les collectivités territoriales (municipalités et agglomérations, conseils généraux et régionaux) contribuent à leur financement. Certaines d'entre elles privilégient les périodes où les concitoyens sont présents sur le territoire, notamment dans les espaces urbains. Montpellier fournit un bon exemple de ce constat, avec une certaine diversité d'offre de festivals en avant saison, en pleine saison (au mois de juillet), et en arrière-saison, mais une quasi-absence de ce type de manifestation au mois d'août. Ici, nous pouvons voir que le mode d'hébergement privilégie le domicile principal. Ceci ne veut d'ailleurs pas dire que les spectateurs qui rentrent chez eux sont tous des spectateurs locaux. Bien au contraire, voici leur répartition :

Tableau 11. Localisation des spectateurs en résidence principale

Localisation de la résidence principale	%
Agglomération (commune + intercommunalité)	46,1%
Département (hors agglomération)	33,0%
Région (hors département)	15,0%
Hors région en France	5,4%
Étranger	0,5%
Total	100,0%

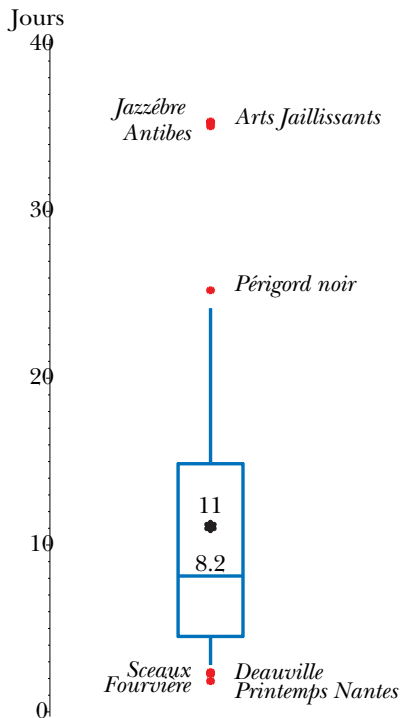
Ce tableau confirme ce que nous indiquions plus haut à propos des publics départementaux et régionaux : ceux-ci sont d'autant plus dans une attractivité concentrique qu'ils sont presque majoritaires dans cette fraction des spectateurs qui rentrent chez eux à l'issue

du spectacle: 48% à eux deux. On peut faire l'hypothèse que, pour une grande partie d'entre eux, le lieu d'habitation n'est pas très éloigné tout de même.

Après la résidence principale, qui est donc très majoritaire, on trouve l'hébergement par les amis, puis la résidence secondaire. Ces trois modalités représentent 85% des spectateurs. Il ne reste donc que 15% des spectateurs à avoir recours à l'une ou l'autre des formules d'hébergement commercial. 5,8% de ceux-ci ont recours à l'hôtellerie classique, 2,8% aux formules de chambre d'hôte, de gîte et village-vacances; et 4,3% sont en camping.

4.3. Les durées de séjour

Figure n° 18. Les durées de séjour



Un festivalier réside en moyenne 11 jours sur le territoire du festival. C'est une moyenne supérieure à la médiane (8,2 jours), ce qui s'explique par le fait qu'un petit nombre de festivals a un public dont la durée de séjour est beaucoup plus importante: autour de 35 jours pour Jazzèbre, Antibes et les Arts Jaillissants. Dans ces cas (au moins dans les deux premiers) il s'agit de lieux de villégiature et d'habitation de longue durée, qui excèdent la durée du festival lui-même.

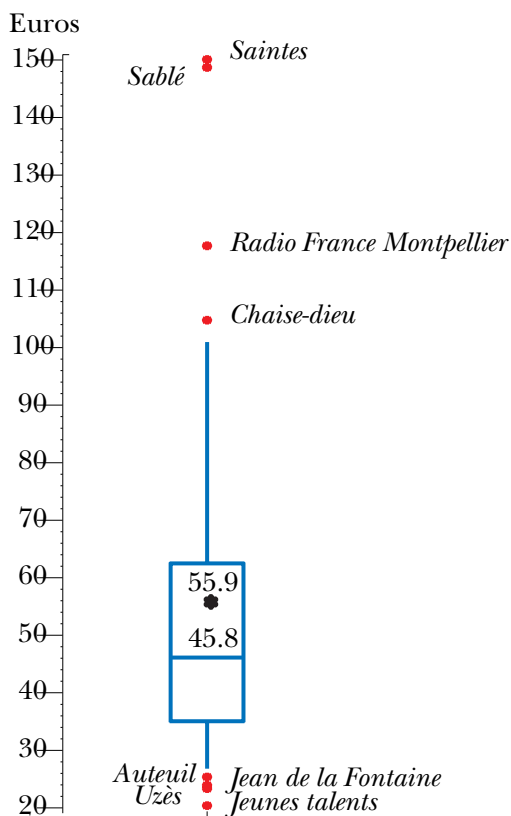
À l'opposé, les festivals de courts séjours (moins de 3 jours) sont ceux où la pratique festivalière est très ponctuelle (beaucoup de spectateurs d'un seul soir): Orangerie de Sceaux, Nuits de Fourvière, Pâques à Deauville, Printemps des Arts de Nantes. Ce sont aussi des univers très urbains. 50% des festivals ont des publics dont la moyenne du séjour se situe entre 5 et 15 jours.

4.4. Le budget consacré par personne aux spectacles

Les spectateurs ont consacré en moyenne près de 56€ à l'achat de places dans les spectacles payants. Cette dernière précision est utile dans la mesure où un nombre non négligeable de spectacles de notre échantillon sont gratuits.

Cette moyenne est supérieure à l'enveloppe médiane par festival, qui est de 45,80€. Cela signifie que quelques festivals se distinguent par des enveloppes beaucoup plus importantes consacrées à l'achat de places. Ce ne sont pas nécessairement les festivals dont les entrées sont les plus élevées, mais plutôt ceux dont le public participe en moyenne à un nombre plus important de spectacles. Saintes, Sablé, Radio-France et la Chaise-Dieu sont des « festivals de fidèles ». Ces quatre festivals dépassent les 100€ de budget-spectacle par personne. À l'opposé, quelques festivals ont des enveloppes moyennes inférieures à 30€: les Solistes aux Serres d'Auteuil, les festivals Européen des Jeunes Talents, Jean de la Fontaine et Uzès Danse sont dans ce cas. 50% des festivals ont un public dont l'achat de places va de 35€ à 61€.

Figure n° 19. Le budget spectacle par personne



4.5. Les autres dépenses des spectateurs

La question des dépenses de spectateurs est bien sûr d'un grand intérêt, notamment pour le calcul des retombées économiques des festivals. Mais cet intérêt est à la mesure de la diversité et de la complexité des méthodes pour parvenir à un résultat fiable. Certains, à l'échelle d'un festival unique, ont recours à des multiplicateurs plus ou moins élaborés, tandis que d'autres se basent sur la déclaration de leurs interlocuteurs, ou encore sur les écarts de recettes d'hôtellerie, de restauration et de commerces, ou encore sur

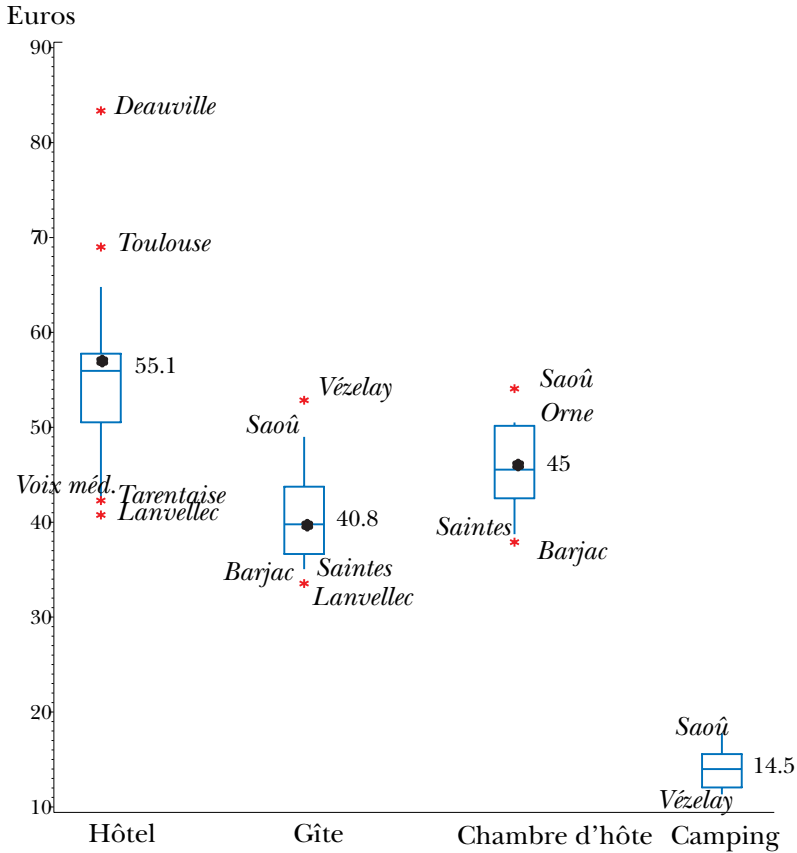
le différentiel des retraits aux guichets automatiques de banques (lorsqu'il en existe sur le lieu du festival...).

À notre échelle, il était impossible d'utiliser ces dernières méthodes, et la première nous semblait mal refléter la diversité des festivals. Nous avons donc opté pour une analyse à partir des déclarations des spectateurs. Comme on le verra, nous sommes passés, pour chaque source de dépenses, d'un ensemble brut de réponse à un ensemble net d'observations valables. Cela nous a conduits à ne pas pouvoir répercuter une moyenne pour les festivals pour lesquels la réduction opérée ne laissait subsister que quelques réponses. Par exemple, lorsque nous n'avions que deux réponses de festivaliers d'Antibes en gîte rural, nous n'avons pas pris en compte leur « moyenne » de dépense d'hébergement. Nous indiquons, à chaque fois, le nombre de festivals pris en compte en termes de moyenne de dépense.

4.5.1. Les dépenses d'hébergement

Commençons par la prise en compte des chiffres : 85 % du public, en moyenne, étant hébergés hors circuit commercial (domiciles principal et secondaire, amis – cf. supra), l'analyse des dépenses d'hébergement ne concerne d'emblée que 15 % des personnes enquêtées. Nous avons ensuite dû enlever les (rares) réponses manifestement aberrantes (exemple : « 3 000 € par jour au camping de Sumène »), ainsi que les dépenses d'hébergement inférieures à 5 € quotidiens (très rares aussi). Pour la plupart des festivals, nous avons pu ensuite déterminer une moyenne de dépense d'hébergement en fonction des quatre types suivants : hôtellerie classique, gîtes, chambres d'hôte, camping. Les logements en village vacances se sont avérés trop rares pour être comptabilisés en tant que tels⁹.

Figure n° 20. Les dépenses d'hébergement



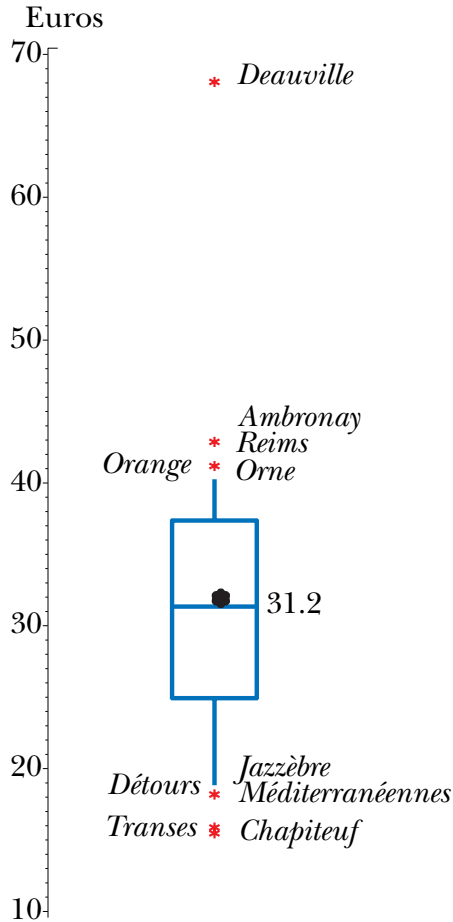
Le constat qui s'impose est la grande variété des situations selon le type d'hébergement : 14,50 € en coût médian pour un camping ; 40,80 € pour un gîte ; 45 € pour une chambre d'hôte ; 55,10 € pour un hôtel. La moyenne étant très proche de la médiane, on peut considérer ces indicateurs comme très représentatifs de la réalité d'ensemble. Par ailleurs, les rectangles, assez étroits, indiquent que la plupart des festivals convergent sur ces grandeurs. Cela n'empêche pas de grands contrastes, entre cas cependant exceptionnels :

un séjour hôtelier à Deauville coûte deux fois plus cher en moyenne qu'à Lanvellec. Les écarts de coût sont à peu près les mêmes en proportion quel que soit le type d'hébergement. Il en est ainsi pour les gîtes (de 33€ à 53€) ; et pour les chambres d'hôte : de 37€ à 55€. Quant au camping, le coût va de 11,80€ à 18,30€ si l'on ne comptabilise que le camping payant. Il faut savoir en effet qu'un certain nombre de festivals fonctionnent avec (quand ils ne gèrent pas eux-mêmes) une offre de camping gratuit.

4.5.2. Les dépenses de restauration

Pour analyser ce deuxième secteur de dépenses des festivaliers, il a fallu procéder d'une manière comparable. Nous avons écarté les personnes ayant déclaré être dans leur domicile principal ou secondaire, en tenant compte du fait que ces personnes auraient, de toutes façons, consommé sur place, qu'il y ait ou non un festival. Nous avons par contre compris dans l'échantillon les personnes déclarant être hébergés par des amis, ceux-ci n'étant pas dans le même cas de figure que les résidents permanents ou intermittents. Nous avons ensuite éliminé les (rares) réponses inférieures à 5 euros (quotidiens) de restauration, et divisé les sommes manifestement en rapport avec les dépenses d'un séjour¹⁰. Nous avons pu, dès lors, établir nos chiffres sur 2 886 observations.

Figure n° 21. Les dépenses de restauration



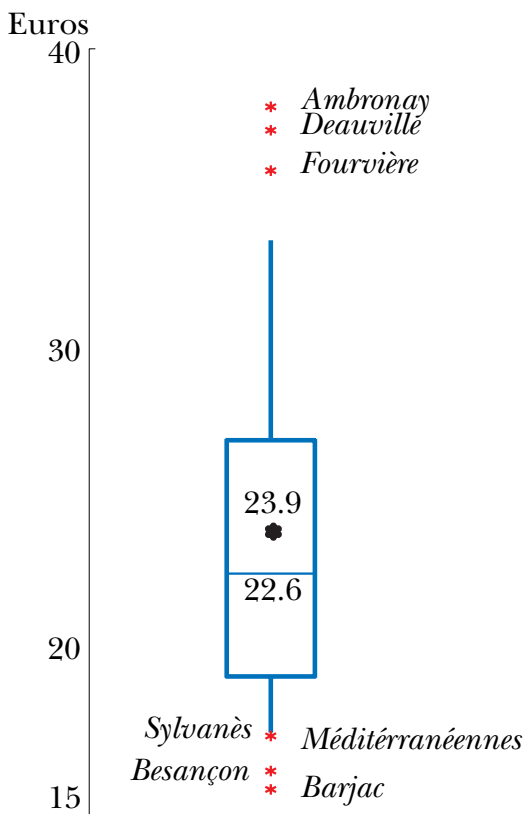
La moyenne de dépenses quotidiennes de restauration s'établit à 31,20€, très exactement au niveau de la médiane. Ici encore, le chiffre est très représentatif, et la moitié des festivals se situe dans une fourchette allant de 25 à 37€ par jour. On notera que le genre musical semble influencer assez fortement. Les festivals de musiques actuelles, du monde et de jazz sont largement en dessous de la

moyenne, ce qui est cohérent avec les niveaux de revenus des spectateurs (cf. infra, 3^e partie). À l’opposé, les festivals où les moyennes dépassent le cadre médian (Ambronay, Orange, Reims ou le Septembre Musical de l’Orne) sont des festivals de musiques savantes, à titre exclusif ou dominant.

4.5.3. Les dépenses diverses

Ce troisième foyer de dépenses festivalières correspond aux achats qui sont effectués en marge de l’acquisition de places, de la restauration et de l’hébergement. Là encore, nous avons écarté les spectateurs résidant chez eux, à titre principal ou secondaire. Tous les autres spectateurs ont été pris en compte. Nous avons ensuite choisi d’écarter les (rares) déclarations de dépenses qui excèdent par leur montant un certain standard journalier (plus de 1 000 €). D’autres déclarations de dépenses importantes ont été soit divisées par le nombre de jours, lorsque cette information était disponible, soit écartées, en l’absence de cette information. Nous avons pu, dès lors, établir nos chiffres sur 1 691 observations et indiquer une moyenne de dépenses diverses quotidiennes, et la faire varier en fonction des festivals étudiés.

Figure n° 22. Les dépenses diverses par personne



Le résultat de l'analyse de cette troisième source de dépenses est également marqué par une convergence de la moyenne et de la médiane autour de 24€, avec la moitié de notre échantillon compris entre 19€ et 27€ quotidiens. Les lieux de hautes dépenses diverses sont aussi ceux de hautes dépenses de restauration. Ce constat n'est pas symétrique pour les lieux de plus faible dépense que la moyenne, où l'on trouve à la fois des événements de musiques « savantes » (Besançon, Sylvanès) et « actuelles » (Méditerranéennes, Barjac).

* *
*

Ce portrait des publics des festivals nous a déjà apporté beaucoup d'informations, des plus attendues – les catégories sociales, le cumul des pratiques et leur féminisation relative, par exemple – jusqu'à celles qui sont plus inattendues: l'importance du renouvellement et des spectateurs ponctuels, par rapport à l'image récurrente de festivaliers fidèles et assidus. Mais ce portrait est aussi un véritable réservoir à questions nouvelles, nous incitant à creuser, croiser les informations avec un certain nombre de variables. C'est ce que nous allons approfondir dans les parties suivantes, en mettant ces résultats à l'épreuve des programmations, des tarifs, des lieux et périodes de festivals, etc. Le constat du renouvellement des publics fera l'objet d'une focale spécifique.

TROISIÈME PARTIE :
L'IMPACT DE L'OFFRE FESTIVALIÈRE
ET LE RENOUVELLEMENT DES PUBLICS

Jusqu'à présent, nous avons pu constater que le profil général des publics était globalement influencé par le type de festival auquel nous avons affaire. Cette première information levait ainsi le voile sur un certain nombre de caractéristiques distinctives, d'autant plus importantes que notre panel d'événements est étendu et divers, depuis les musiques actuelles jusqu'aux différents types de musiques savantes en passant par la danse. Mais cette présentation des contrastes de l'offre festivalière s'avère insuffisante pour comprendre les variations profondes qui affectent la composition des publics.

Dans cette troisième partie, nous allons donc observer le changement de profil sociologique des publics en fonction de quatre grandes variables caractéristiques de l'offre des festivals : la programmation, les tarifs, la saisonnalité et la localisation des festivals. Là encore, notre ambition est double : apporter de nouveaux éléments de compréhension de l'activité des publics, et battre en brèche certaines idées reçues. Quelques questions centrales ont ainsi guidé notre réflexion tout au long de cette recherche : de quelle manière l'offre musicale ou chorégraphique influence-t-elle la composition des publics ? Les spectateurs de musiques savantes sont-ils les mêmes que ceux des musiques actuelles ? Le prix influe-t-il sur la sociologie du public et sur son comportement ? Les festivaliers

de lieux centraux ont-ils un profil différent de ceux de spectacles décentralisés? Et ceux qui viennent pendant la saison estivale sont-ils les mêmes que ceux des avant et après saisons?

Nous allons d'abord envisager l'influence de la programmation sur les publics. Nous verrons ensuite, et successivement, celle de la tarification, de la saisonnalité des spectacles et de leur localisation. Enfin, nous aborderons la question du renouvellement. Si, comme nous l'avons vu dans la première partie, le taux de nouveaux spectateurs varie fortement d'un festival à l'autre, il nous paraissait pertinent de décrire plus finement la nature de ce renouvellement (statistique, démographique, sociologique, générationnel...). Face au débat sur les impasses (réelles et supposées) de la démocratisation culturelle, l'enjeu est d'importance.

I. LA PROGRAMMATION

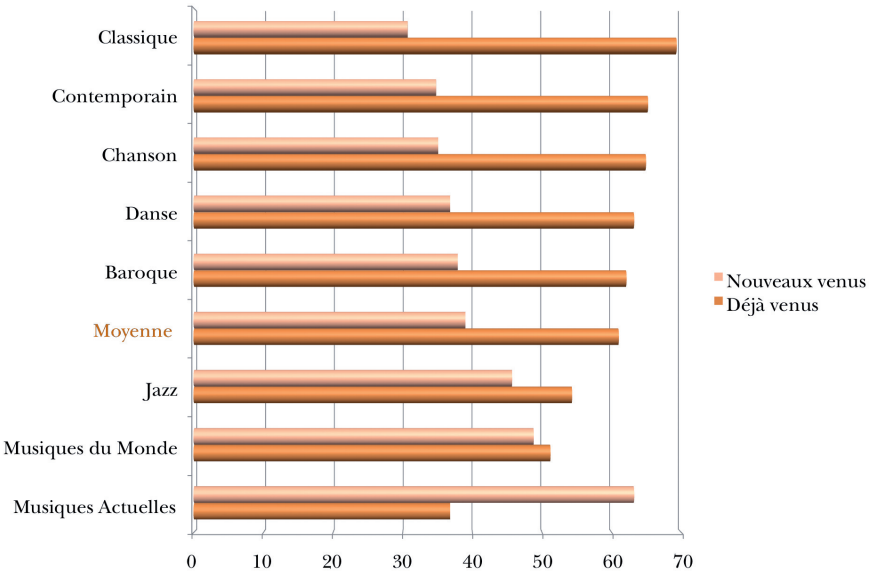
Notre échantillon se compose de festivals qui programment des genres musicaux et chorégraphiques différents. Certains d'entre eux ont même la particularité de proposer aux spectateurs une offre diversifiée composée de répertoires ou de genres pluriels, qui peut aller du classique aux musiques actuelles en passant par le jazz ou la musique contemporaine.

Dans la première partie, l'analyse du portrait global nous a déjà permis de souligner les nombreuses variations qui affectent la morphologie des publics d'un festival à l'autre. C'est désormais sous l'angle de la programmation, et à partir des spectacles eux-mêmes, que nous souhaitons étudier ces variations. Pour cela, nous avons regroupé les différents spectacles suivant le genre auquel il appartenait: danse, musiques actuelles, musiques du monde, classique... Ici, c'est donc l'impact de la programmation en tant que telle sur la sociologie des publics et sur la fréquentation des festivals que nous souhaitons mesurer. Pour autant, nous verrons que si les variations les plus significatives offrent une nouvelle intelligibilité de la prati-

que festivalière, les domaines où les variations sont presque nulles n'en sont pas moins riches d'enseignements.

1.1. La programmation et l'ouverture à de nouveaux publics

Figure n° 23. Programmation et renouvellement



Trois genres se détachent plus particulièrement en ce qui concerne le renouvellement du public : les musiques actuelles, les musiques du monde et le jazz. Les musiques actuelles se détachent très nettement et apparaissent comme le genre de musique qui, en 2008, offre le meilleur taux de renouvellement des publics. Le fait que ces musiques soient essentiellement programmées dans des festivals créés plus récemment ne suffit pas à expliquer l'importance de ce renouvellement. En effet, certains festivals appartenant à d'autres genres (en particulier en musiques du monde ou en jazz) n'ont pas beaucoup plus d'ancienneté. Sans doute l'âge des festivaliers, nous le verrons, est-il plus explicatif ici. Le jazz et les musiques du monde

viennent en second rang, avec un taux de renouvellement proche de la moitié de leur public.

Il existe, on le voit, un important écart entre ces trois genres et les autres, y compris la danse ou la chanson, pour lesquelles, manifestement, un public fidélisé a pris une place prépondérante. Cependant, les nuances à l'intérieur des musiques savantes ne sont pas sans importance, et vont parfois à l'encontre d'idées reçues. Ainsi, les musiques anciennes et baroques, dont on pourrait penser qu'elles visent massivement un public déjà fidèle, attirent une part de nouveau public supérieure à celle des spectacles de musique classique, qui figure ici comme le genre musical ayant le plus faible taux de renouvellement (30%).

1.2. La programmation et la fidélité du public

Genres	Nombre d'éditions antérieures suivies					Total
	1	2/4	5/8	9/15	Plus de 15	
Actuelles	32,8	44,0	18,6	4,4	0,2	100,0
Monde	26,2	46,7	17,1	8,8	1,2	100,0
Danse	19,2	42,0	19,7	12,4	6,7	100,0
Jazz	21,6	42,4	20,1	12,1	3,8	100,0
Chanson	20,6	41,3	23,8	12,6	1,7	100,0
Contemporain	18,6	31,8	22,0	14,8	12,8	100,0
Classique	16,6	34,4	18,7	17,2	13,1	100,0
Baroque	17,9	37,5	19,1	16,8	8,7	100,0
Moyenne	19,7	38,6	19,4	14,2	8,2	100,0

L'observation du nombre d'éditions suivies antérieurement conforte les constats précédents et permet d'identifier trois groupes musicaux dont l'influence sur la fidélité des spectateurs varie. Le premier est celui qui rassemble les spectacles de musiques

actuelles et de musiques du monde, pour lesquels les trois-quarts du public ont suivi moins de 5 éditions antérieures. Pour ce même niveau de fidélité, le deuxième groupe, où figurent le jazz, la danse et la chanson, rassemble autour de 60% du public. Enfin, pour le troisième groupe (musique contemporaine, classique et baroque), ce « premier degré de la fidélité » (moins de 5 éditions antérieures) concerne à peine plus de la moitié du public. À l'inverse, on le voit, les « ultra-fidèles » (plus de 15 éditions suivies) ne se retrouvent pour l'essentiel que dans ces mêmes spectacles de musiques classique, contemporaine ou baroque et ancienne.

« On vient depuis 15 ans, et en général, on assiste à tout. Parfois, on ne sait même pas ce qui est programmé (rires). On fait une confiance totale à Bernard et Jean-Marc [Vuillermet, directeurs du festival] »

↳ Maurice et Isabelle, 62 et 61 ans, habitent Chambéry, festival *Les Arts Jaillissants*.

« Comme on a une résidence secondaire ici, on vient depuis tout le temps, le festival fait partie du séjour et de nos vacances... On n'a jamais été déçu de la programmation, de toute façon, c'est de la musique classique et, nous, c'est ce qui nous plaît! »

↳ Jeanne et Michel, 59 et 63 ans, habitent Paris, festival du *Périgord Noir*.

On observe les mêmes tendances en s'intéressant à l'année de la première participation au festival : autour de 60% des publics de musiques actuelles ou de musiques du monde situent leur première participation à moins de 5 ans, tandis que cette période ne concerne qu'un bon tiers des publics de musiques savantes. Se confirme, au passage, un écart entre l'année de la première fois et le nombre d'éditions suivies, récurrent pour toutes les catégories

de spectacles. L’intermittence de la participation apparaît donc comme une donnée structurelle du comportement des publics.

1.3. La programmation et l’assiduité durant le festival

Compte tenu de la diversité de la durée et du nombre de spectacles programmés par festival, il nous a semblé préférable d’évoquer d’abord le « taux de participation » des spectateurs en soulignant le pourcentage des spectacles vus par rapport au nombre total de spectacles programmés avant de prendre en considération le nombre effectif de spectacles. En observant ce taux de participation, le croisement des différents genres nous permet de faire l’hypothèse d’une pluralité de parcours de fréquentation qui obéissent à différentes logiques.

Genres	Taux de participation des spectateurs (% de la programmation)				Total
	1 seul spectacle	Moins de 15%	De 15 à 50%	Plus de 50%	
Jazz	50,2	21,6	24,7	3,5	100,0
Monde	43,0	27,6	23,2	6,2	100,0
Chanson	41,0	33,5	16,6	8,9	100,0
Actuelles	41,6	25,4	24,0	9,0	100,0
Baroque	35,2	26,1	29,4	9,3	100,0
Classique	37,6	32,2	27,2	3,0	100,0
Contemporain	32,0	37,7	26,8	3,5	100,0
Danse	37,5	56,9	5,3	0,3	100,0
Moyennes	39,0	32,6	23,4	5,0	100,0

La logique *exclusive* – où le caractère ponctuel, voire exceptionnel des sorties, semble davantage primer – concernerait les festivals de jazz, de musiques du monde, de musiques actuelles et de chanson. Notons que pour ces deux dernières catégories de festivals, une tendance apparaît également en ce qui concerne une participation

très intense (plus de 50%). Cette dernière constatation doit être mise en regard de la plus courte durée de certains festivals rattachés à ces genres ou de la possibilité de voir plusieurs concerts avec l'achat d'un billet. Mais, y compris dans ces cas rares, la question de l'artiste reste primordiale dans le choix des spectateurs.

« Pour moi, c'est la première fois aujourd'hui ! Bon, ça faisait un moment que j'y pensais, et puis j'ai vu qu'il y avait Galliano et Frezu, alors là, pas d'hésitation. On fait les 300 bornes ! »

↳ Francis, 45 ans, habite Marseille, *Jazz à Junas*

« Cette année, oui, c'est la première fois. Mais on était déjà venus l'an dernier voir le trio Svensson, et l'année d'avant aussi, je crois, je me rappelle plus. Ça fait quelques années qu'on vient. Chaque fois je regarde, et c'est rare qu'on ne vienne pas du tout. »

↳ Sylvie, 49 ans, habite Montpellier, *Jazz à Sète*

La logique *intensive* où une part très importante de la programmation peut être vue, se rapporterait davantage aux festivals de musiques savantes. La pré-connaissance de l'œuvre et/ou du répertoire doit vraisemblablement jouer un rôle central dans le choix des festivaliers limitant ainsi le risque lié au spectacle.

« Moi tu me verras tous les soirs, ici, même si le festival s'étale sur trois semaines. Bon, c'est vrai que c'est plus facile pour moi parce que j'habite à côté mais il faut absolument que je voie tous les spectacles, la musique classique c'est ma passion... je ressens tellement la musique pendant le concert, c'est fort tu vois ! [...] Et puis, il faut bien reconnaître que le festival c'est quand même la seule vraie animation de qualité qu'on a, pendant l'été, en pays viganais ! »

↳ Philippe, 53 ans, habite Assas, festival du *Vigan*

En outre, certains de ces festivals s'inscrivant davantage dans la durée, il n'est pas exclu de penser que la participation au festival s'inscrit également dans une plus longue durée, le festival étant un événement intégré à un séjour touristique ou à l'occasion de vacances.

« Là, vraiment, nous avons de la chance ! C'est la troisième fois qu'on y participe. La première, on ne savait même pas qu'il y avait un festival ici. C'était pour la basilique ! — Depuis, on revient pour ça. On a pris des places pour six concerts, dont la messe de Bach, ce soir. On en profite ! »

↳ Henri et Martine, 58 et 57 ans, habitent Metz, *Rencontres musicales de Vézelay*

Enfin, la logique *intermédiaire* d'une participation supérieure à un spectacle mais inférieure à 15% concernerait des festivals où la prise de risque serait plus forte, compte tenu du caractère contemporain des œuvres et des spectacles proposés.

« Là, je suis avec ma fille, comme elle est au conservatoire, ça fait partie des spectacles obligatoires. Je l'accompagne, et comme ça, j'en profite pour faire des découvertes. Du coup, je viens deux ou trois fois... Je ne sais pas si je viendrais autrement, j'ai pas trop le temps, et puis la musique contemporaine faut connaître... »

↳ Lise, 41 ans, habite Perpignan, festival *Aujourd'hui Musiques*

On le voit, l'intensité de fréquentation des spectacles n'est pas équivalente au gré des genres. Cependant les écarts sont assez limités. Par ailleurs, d'autres variables influent pour expliquer ces résultats. Ainsi, la part assez faible du total de la programmation suivie par les spectateurs des festivals de danse (moins de 6% assistent à plus de 15% de leur programmation) s'explique par le nombre très élevé de spectacles des événements chorégraphiques de notre

échantillon : 65 pour Montpellier Danse et 165 pour la Biennale de la Danse à Lyon, par exemple... Cela ne signifie nullement que les publics des festivals de danse assistent à moins de spectacles que les autres. Leurs pratiques sont au contraire dans la moyenne, voire légèrement supérieures à celle-ci.

« On est allées au flamenco, puis ce soir ici et Emmanuel Gat. La semaine prochaine, on va voir Mathilde Monnier et la Ribot – Moi je vais aller voir aussi [Alonzo King et] les moines Shaolin, et Raimund Hoghe – J’irai juste à Akram Khan et peut-être Gat, aussi, je sais pas... ».

↳ Malika, Sonia, étudiantes et Sophie, intermittente du spectacle, habitent Montpellier, festival *Montpellier Danse*

Enfin, on constate une certaine influence de l’ancienneté de la participation sur le taux de participation au festival. Plus on est fidèle, plus on a tendance à être assidu, ce qui renforce l’hypothèse d’une carrière de festivalier qui commencerait par une participation ponctuelle, puis une pratique plus extensive de la programmation. Cette influence atteint son apogée au terme de 8 années de participation. Au-delà d’un tel chiffre, l’accroissement de la participation au festival est moins évident.

1.4. La programmation et l’accompagnement au festival

Comme nous l’avons déjà évoqué, les sociabilités jouent un rôle central dans les pratiques culturelles de sorties. Sur l’ensemble des types de programmation présents dans l’échantillon, la sortie en couple s’impose nettement (39,6%) à l’exception notable des festivals de musiques actuelles et de musiques du monde où la sortie entre amis domine, avec respectivement 49,6% et 35,6%. Les musiques du monde attirent également une proportion plus importante de famille.

« Nous étions abonnés à l'opéra de Strasbourg, habitant Épinal, où je suis née. On allait souvent à Munich, à Metz, Nancy, Bâle. Et puis les enfants ont eu une maison à La Rochelle, alors on est allé à Saintes. Nous venons à la Chaise-Dieu depuis le début, et nous restons les quinze jours. »

↳ Jacqueline, habite Épinal, Festival de *La Chaise-Dieu*

Un certain nombre de variations mineures, nous permettent de compléter ce descriptif suivant les différentes esthétiques. Ainsi, il semblerait que les festivals de musique classique et de musique contemporaine favorisent la venue en solitaire. Viennent ensuite les festivals de musique baroque ou de chansons qui attirent sensiblement plus de couples que la moyenne. Comme les musiques actuelles et les musiques du monde, le jazz séduit proportionnellement plus d'amis que de solitaires. Mais la tendance est ici moins prononcée. Enfin, la danse s'inscrit une fois de plus dans le profil type des sorties au spectacle vivant avec un rééquilibrage couple/amis.

Genres	Accompagnement au festival					
	Seul	Couple	Amis	Famille	Groupe	Total
Contemporain	17,2	40,5	22,4	17,4	2,5	100,0
Classique	15,7	41,3	23,4	17,8	1,8	100,0
Baroque	14,2	48,5	21,9	13,4	2,0	100,0
Chanson	10,1	41,6	27,6	18,8	1,9	100,0
Actuelles	7,7	28,4	49,6	11,2	3,1	100,0
Monde	8,4	33,5	35,6	20,2	2,3	100,0
Jazz	10,6	39,8	29,7	18,4	1,5	100,0
Danse	13,9	33,2	29,1	17,5	6,3	100,0
Moyenne	13,1	39,6	27,7	17,0	2,6	100,0

La question de l'accompagnement est un point central dans la compréhension des carrières de festivaliers notamment parce que

cette dimension « sociale » de la sortie rivalise avec les considérations esthétiques.

« La première fois c'était il y a quinze ans. On m'en avait parlé, un peu par hasard. Je ne pense pas avoir vu alors un programme, je ne me souviens pas. Je suis venue seule. Je suis très indépendante. La musique se partage peu. L'œuvre était Harold en Italie (Berlioz), avec un altiste lyonnais, Rousset. J'ai été envoûtée. C'était une découverte absolue. La Chaise-Dieu, c'est de la musique mais pas seulement: un environnement, un village un peu perdu, une abbatale qui est un régal pour l'acoustique, qui n'a pas d'égal. J'ai un goût pour l'art roman. Or ce gothique-là a quelque chose de l'art roman, de dépouillé, propice à la paix. »

↳ Amélie, habite Clermont-Ferrand, festival de *La Chaise-Dieu*

« C'est ma femme qui s'en occupe. Elle choisit et je suis, enfin je suis si elle veut m'emmener, parce que des fois elle y va avec ses copines. Du coup, bon, ça me plaît pas toujours, enfin la plupart du temps j'aime autant qu'elle, mais ce qui est sûr c'est que des fois, je ne sais même pas qui on va voir ! »

↳ Georges, 47 ans, habite Montpellier, festival de *Thau*

« Vous n'auriez pas d'autres questionnaires ? Non, parce qu'on est 7 ! Ma belle-sœur, mon épouse, mes trois filles... et le grand-père, qui est là-bas [...] Depuis le temps que je rêvais de faire ça ! Tous ensemble aux Chorégies. Enfin... j'espère qu'avec ce temps... » [le spectacle de Carmen sera annulé ce soir-là, à cause de la pluie].

↳ Robert, 62 ans, habite Lyon, *Chorégies d'Orange*

De ce point de vue, la programmation en elle-même n'est sans doute pas un facteur suffisant pour expliquer les différentes variations des modes d'accompagnement enregistrées ici.

1.5. La programmation et les sorties annuelles concert/danse

	Concerts au cours des 12 derniers mois			
Genres	Aucun	1 concert	Plus d'1 concert	Total
Jazz	13,6	16,5	69,9	100,0
Chanson	10,0	21,9	68,1	100,0
Monde	10,7	21,1	68,2	100,0
Actuelles	7,9	20,7	71,4	100,0
Baroque	7,8	13,0	79,2	100,0
Contemporain	8,4	15,4	76,2	100,0
Classique	10,3	15,5	74,2	100,0
Moyenne	10,3	17,2	72,5	100,0
	Spectacles de danse au cours des 12 derniers mois			
	Aucun	1 spectacle	Plus d'1 spectacle	Total
Danse	21,5	22,5	56,0	100,0
Moyenne	51,3	22,9	25,8	100,0

* Nous avons distingué les spectateurs de musiques et de danse, pour ne mettre en regard que leurs pratiques festivalière et saisonnière de la discipline concernée.

La pratique festivalière reste globalement l'apanage des amateurs de musique dont témoigne le nombre important de spectateurs qui ont assisté à plus d'un concert au cours de l'année écoulée (72,5%). Toutefois, l'intensité des sorties annuelles semble varier suivant les différents genres de musique. En supposant que la participation à un festival corresponde au genre de musique préféré des individus,

on peut ici risquer l'hypothèse que ce croisement traduit l'importance de l'offre annuelle disponible dans chaque genre musical.

Ainsi, les amateurs de jazz semblent proportionnellement davantage limiter leurs sorties aux périodes festivières. De leur côté, les spectateurs de musiques actuelles, de musiques du monde ou de chansons s'inscrivent dans une logique « exclusive » où les sorties aux concerts apparaissent plus restreintes, comme nous l'avons souligné précédemment. Enfin, les amateurs de musiques baroques, classiques et contemporaines, apparaissent davantage sollicités à l'année par une offre plus abondante. De ce point de vue, la logique de parcours « intensive » s'exprime au-delà du simple contexte festivalier. Ces trois genres de musiques rassemblent donc des amateurs particulièrement actifs dans leur consommation de concerts.

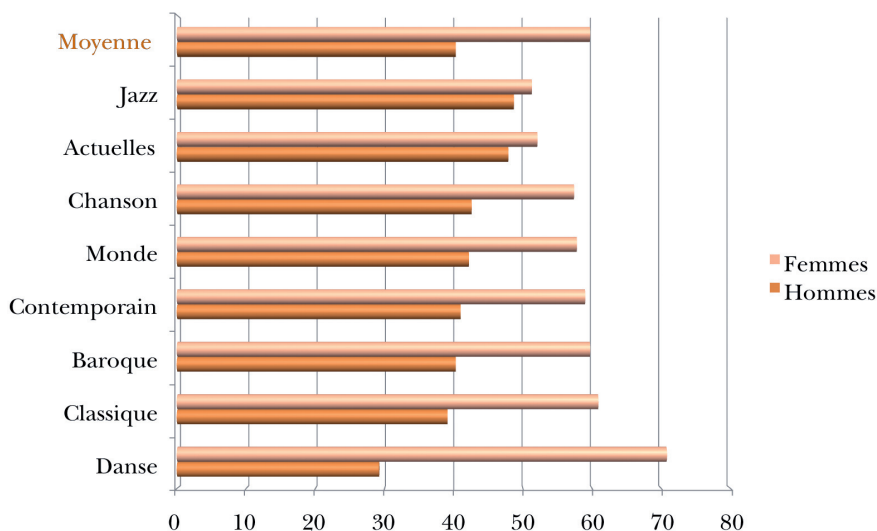
Enfin, et tout comme la musique savante, la danse s'inscrit dans des logiques de pratiques intensives soutenues par une offre annuelle circonscrite mais relativement abondante.

« Je vais régulièrement à la Maison de la danse, et puis j'irai à la Biennale, en septembre. J'ai vu qu'il y avait Blanche-Neige, de Preljocaj, cette année. Boh, en tout je dois aller voir à peu près entre dix et quinze spectacles par an... »

↳ Sarah, 35 ans, habite Lyon, Festival *Les Nuits de Fourvière*

1.6. La programmation et la répartition hommes/femmes ?

Figure 24. Programmation et répartition hommes/femmes



La surreprésentation féminine est une constante qui caractérise l'ensemble des pratiques culturelles, comme nous l'avons déjà souligné. Jusqu'ici le domaine musical faisait figure d'exception en affichant une proportion d'hommes qui, à défaut d'être supérieure, venait rivaliser avec celle des femmes.

Si, à première vue, la répartition hommes/femmes sur la globalité de notre échantillon a tendance à contredire cette tendance et confirmer la nette domination des femmes, nos résultats montrent qu'en fonction des festivals, de certains genres ou de certaines disciplines les hommes résistent mieux.

En effet, à l'exception de la danse – qui à l'image du théâtre affiche une féminisation très prononcée – et de la musique classique et du baroque – qui reproduisent peu ou prou la tendance globale de l'échantillon – toutes les autres disciplines musicales font apparaître une proportion plus importante d'hommes. Deux gen-

res se distinguent plus particulièrement dans leur capacité à attirer davantage les hommes : le jazz et les musiques actuelles.

Bien qu'appartenant aux répertoires des musiques dites savantes, la musique contemporaine s'oppose aux esthétiques plus « classiques ». De ce point de vue, les différents styles de musiques présents dans notre échantillon peuvent se diviser en deux registres : un registre « classique », essentiellement représenté par le baroque et la musique classique et un registre « contemporain », composé des autres disciplines.

1.7. La programmation et les classes d'âge

Genre	Âge				Total
	Moins de 35 ans	35/50 ans	50/65 ans	Plus de 65 ans	
Baroque	13,1	15,8	43,2	27,9	100,0
Classique	17,4	13,9	39,2	29,5	100,0
Contemporain	20,1	16,0	38,4	25,5	100,0
Jazz	24,0	25,3	40,3	10,4	100,0
Chanson	25,0	22,5	42,9	9,6	100,0
Danse	34,2	23,6	30,4	9,8	100,0
Monde	39,5	24,4	27,4	8,7	100,0
Actuelles	67,4	22,9	8,6	1,1	100,0
Moyenne	26,1	18,9	35,7	19,3	100,0

L'âge moyen du festivalier s'élève à 51 ans, l'âge médian à 53 ans. L'effectif le plus important des spectateurs se situe donc dans la catégorie des 50/65 ans. Si cette tendance se vérifie pour la plupart des manifestations étudiées, trois types de festivals semblent sortir du lot. En effet, les festivals de danse, de musiques du monde et de musiques actuelles recrutent l'essentiel de leurs spectateurs dans la catégorie des moins de 35 ans. Cette tendance est même particuliè-

rement accentuée pour les festivals de musiques actuelles dont le public est composé à plus de 67% par des moins de 35 ans.

Comme le montre le tableau ci-dessus, l'échantillon se divise en trois grandes catégories. Aux deux extrêmes de la pyramide des âges, on obtient d'un côté, des festivals dont le public est beaucoup plus âgé (baroque, classique, contemporain), et de l'autre côté, des festivals aux publics nettement plus jeunes (danse, musiques actuelles, musiques du monde). Au milieu pointe une catégorie intermédiaire de festivals que l'on pourrait qualifier de « trans-générationnels » (jazz et chansons) dont l'âge des spectateurs se situe autour de la moyenne et qui rassemblent d'ailleurs autant de spectateurs jeunes que de spectateurs plus âgés.

«Je viens d'être nommé en Haute-Loire. Alors comme j'aime la musique classique, je me suis dit que venir au festival c'était un moyen agréable de découvrir la région. On va bien voir...»

↳ Samuel, 25 ans, Festival de *La Chaise-Dieu*

«Je suis venue l'an dernier pour la première fois, pour voir l'Orchestre National de Barbès. Je suis tombée amoureuse de l'endroit. C'est trop bien, on campe avec tout le monde, c'est cool, écolo. En plus dans la cour du château c'est top, quoi ! Et puis t'as le marché, les animations, les débats si tu veux...»

↳ Marion, 25 ans, habite Avignon, Festival *Détours du Monde*, Chanac

«Ben, en fait je fais mes études à Bordeaux et puis l'été je reviens pour voir mes parents et j'en profite pour voir des spectacles. D'habitude, on y va ensemble mais ça m'arrive aussi d'y aller seule, comme ce soir par exemple...»

↳ Lucie, 22 ans, habite Bordeaux, Festival Périgord Noir

Cette partition assez attendue des différentes esthétiques rappelle que l'âge est un facteur majeur d'explication de la composition sociologique des publics et d'orientation des goûts, même si certains entretiens, comme celui de Samuel, ci-dessus, incitent à ne pas en faire une loi d'airain. Nous développerons ce point au moment d'analyser les profils de goût, de pratiques et de motivations, dans la troisième partie.

1.8. La programmation et l'origine géographique des publics

Genres	Lieu d'habitation					Total
	Agglomération	Département	Région	France	Étranger	
Chanson	29,8	15,7	9,7	39,6	5,2	100,0
Baroque	17,2	25,9	17,5	34,6	4,8	100,0
Actuelles	20,1	23,5	16,6	38,3	1,5	100,0
Classique	32,3	20,5	16,3	28,8	4,1	100,0
Monde	24,7	33,7	15,7	23,8	2,1	100,0
Jazz	34,8	34,0	14,0	14,9	2,3	100,0
Contemporain	33,6	23,0	13,1	25,9	4,4	100,0
Danse	59,0	18,2	11,2	9,9	1,7	100,0
Moyenne	31,1	24,4	15,1	26,0	3,4	100,0

L'importance du public « local » (agglomération et département) constitue l'un des enseignements majeurs de notre étude. Ici, l'observation plus précise de la provenance géographique des spectateurs laisse entrevoir certaines variations qui méritent d'être commentées et relativisées.

En apparence, la danse, la musique contemporaine et le jazz ont un public plus fortement local que les autres genres. À l'opposé, il semblerait que l'on vienne de plus loin pour assister à un concert de chanson, de musiques baroque ou actuelle. Au premier regard, ceci pourrait conduire à formuler l'hypothèse, étrange au demeurant, que tel ou tel type d'offre artistique « produirait » un public

plus ou moins proche ou éloigné géographiquement. En réalité, la connaissance de notre échantillon nous incite à relativiser fortement cette hypothèse. Donnons quelques exemples : la quasi-totalité des spectacles de danse de notre échantillon se situent soit en avant-saison, soit en après-saison. Or nous verrons, plus loin, que l'origine géographique des spectateurs varie fortement suivant la période de l'année où se situe le festival. Par conséquent, le fait que les publics de danse soient essentiellement composés de spectateurs locaux s'explique surtout en raison du fait que les spectacles de danse étudiés se situent soit en avant, soit en après saison, périodes où la proportion de spectateurs locaux est plus importante qu'en pleine saison. Donc si le public de la danse apparaît plus « local », c'est surtout en raison de ce facteur, et non d'une caractéristique intrinsèquement locale du public de la danse, ou extra-régionale de celui du baroque ou de la chanson.

Ces constats nous portent bien sûr à nous méfier des chiffres bruts et de leur interprétation directe. Ils donnent encore plus de crédit à une approche territorialisée de ces données, susceptible d'éviter l'écueil qui consiste à essentialiser l'explication autour d'une caractéristique tandis qu'un faisceau de variables entre en compte. C'est en instruisant ce débat entre les variables, d'une part, et entre connaissances quantitatives et qualitatives des festivals, d'autre part, que nous serons le mieux à même de restituer la complexité de la sociologie des publics des festivals.

1.9. La programmation et le niveau d'étude des spectateurs

Genres	Niveau d'étude			
	Études Primaires	Baccalauréat	Études Supérieures	Total
Monde	15,7	18,3	66,0	100,0
Actuelles	12,8	20,5	66,7	100,0
Jazz	11,8	13,7	74,5	100,0
Baroque	11,3	14,0	74,7	100,0
Danse	9,9	14,1	76,0	100,0
Chanson	13,3	15,5	71,1	100,0
Classique	12,9	15,8	71,3	100,0
Contemporain	13,0	16,1	70,9	100,0
Moyenne	12,6	15,8	71,6	100,0

La variable du diplôme représente l'indicateur le plus complet de ce que la sociologie de la culture a longtemps appelé un « rapport cultivé aux objets culturels » (Bourdieu & Darbel 1969, Bourdieu 1979). Au-delà des niveaux de revenus et de la complexité de la composition des groupes socioprofessionnels, cette variable constitue l'indicateur le plus représentatif du « capital culturel » des individus mis en évidence par la sociologie de Pierre Bourdieu. En dépit des critiques qui sont aujourd'hui adressées à celle-ci (Pedler 2003, Lahire 2004, Fabiani 2007), la variable du diplôme constitue l'une des informations les plus attendues quand il s'agit d'observer et d'expliquer la partition sociale des goûts culturels.

Sur ce point, les données de notre enquête sont riches d'enseignements. Si la proportion de diplômés de l'enseignement supérieur domine largement la totalité de l'échantillon (71,6%), il est d'abord intéressant de constater que cette domination est légèrement moins forte pour la musique que pour les autres genres de

spectacle. La présence de festivals de danse dans notre échantillon, nous permet de mesurer ce contraste.

Sans jamais altérer la domination des fractions les mieux formées de la population, le croisement du niveau de diplôme et des différentes esthétiques festivalières laisse apparaître des tendances intéressantes et nouvelles.

Tout d'abord, nous notons la présence de trois genres apparemment « neutres » et qui reproduisent quasiment à l'identique la répartition moyenne des diplômes : la musique classique, la musique contemporaine et la chanson. Ensuite, nous distinguons une catégorie de festivals plus « accessibles » où les fractions les moins formées sont mieux représentées : les musiques actuelles et les musiques du monde. Enfin, une catégorie plus « élitiste » de festivals se dessine autour du Jazz, du baroque et de la danse, ces trois esthétiques rassemblant une proportion plus importante de spectateurs mieux formés.

Si cette répartition est globalement attendue en ce qui concerne les catégories « accessibles » et « élitiste », la catégorie des festivals « neutres » est en soi très intéressante. En effet, le diplôme n'exerce apparemment aucune influence – ni discriminante, ni explicative des conduites festivalières – pour des esthétiques que l'on a souvent considérées comme socialement très connotées. D'après une telle *doxa*, musique classique et musique contemporaine s'affirment comme les ambassadeurs des musiques savantes, tandis que la chanson – même s'il ne s'agit pas ici uniquement de variétés – est plus aisément assimilée aux musiques populaires. Par conséquent, et contre les attendus de la théorie de la légitimité culturelle, le diplôme n'opère qu'une influence mineure sur le choix des festivaliers à s'orienter vers ces trois principales esthétiques. En outre, ces résultats s'inscrivent dans la suite d'autres théories plus récentes sur l'hybridation des consommations culturelles, et notamment sur l'éclectisme des goûts musicaux (Peterson & Simkus 1992 ; Donnat 1994, Le Guern 2008).

Pour conclure sur ce point, notre échantillon nous permet de constater que la variable du diplôme perd une partie de son pouvoir explicatif au regard de la variété des esthétiques présentes. Il reste donc à chercher, ailleurs, d'autres explications des conduites festivières.

1.10. La programmation et la répartition entre actifs et inactifs

Genres	Situation sociale				Total
	Actifs	Retraités et inactifs*	Demandeurs d'emploi	Étudiants et Élèves	
Baroque	48,9	46,4	2,1	2,6	100,0
Classique	44,3	47,1	3,8	4,8	100,0
Contemporain	49,8	38,4	5,0	6,8	100,0
Jazz	63,0	25,8	6,1	5,1	100,0
Chanson	64,4	27,3	4,3	4,0	100,0
Monde	61,3	20,3	10,1	8,3	100,0
Actuelles	66,4	4,4	11,5	17,7	100,0
Danse	59,8	19,7	7,9	12,6	100,0
Moyenne	53,6	34,1	5,6	6,7	100,0

* Compte tenu de la forte proportion de femmes au foyer en âge d'être à la retraite dans la catégorie des «inactifs», nous avons choisi de les regrouper avec les retraités.

Dans notre échantillon, la répartition entre actifs et inactifs est assez équitable, avec une légère domination des actifs (53,6%). Cette domination est particulière accentuée pour les festivals de musiques actuelles, de chanson, de jazz et de musiques du monde. Mais, la ventilation suivant les différents genres laisse également apparaître une inversion de la tendance majoritaire pour trois types de festivals : le baroque, le classique et le contemporain où la proportion de retraités et inactifs s'impose.

Sans tirer, pour l'heure, de conclusion sur l'affinité entre certains groupes sociaux ou certaines générations et certaines esthétiques

ques, ces résultats viennent compléter les observations précédentes relatives à l'âge. Ce sont les mêmes festivals qui, d'un côté, attirent davantage les jeunes et les étudiants (musiques du monde et musiques actuelles) et, de l'autre, les plus âgés. Notons au passage, la quasi-absence de retraités dans les festivals de musiques actuelles. Enfin, il est intéressant de souligner que, comme pour la variable de l'âge, la danse appartient également à ce groupe de festivals davantage plébiscités par les jeunes et les étudiants.

1.11. La programmation et la composition socioprofessionnelle des publics

Genres	Professions et catégories sociales (PCS)						Total
	Agriculteurs	Ouvriers	Employés, policiers	Professions intermédiaires	Artisans, chefs d'entreprise, commerçants	Cadres, prof. intel. sup., libéraux	
Actuelles	2,2	3,5	21,1	24,5	6,5	42,2	100,0
Monde	1,6	1,5	18,0	25,8	6,9	46,2	100,0
Chanson	1,0	0,6	11,9	26,9	6,3	53,3	100,0
Jazz	0,9	0,5	12,5	21,6	6,9	57,6	100,0
Danse	0,2	0,4	9,0	23,3	5,2	61,9	100,0
Baroque	1,2	0,3	7,2	19,6	7,2	64,5	100,0
Classique	1,0	0,4	8,8	21,1	6,9	61,8	100,0
Contemp.	1,2	0,4	9,4	22,9	6,0	60,1	100,0
Moyenne	1,1	0,7	11,0	22,4	6,6	58,2	100,0

Genres	Classes sociales			
	Populaires	Moyennes	Supérieures	Total
Actuelles	25,4	32,4	42,2	100,0
Monde	19,4	34,4	46,2	100,0
Chanson	12,5	34,2	53,3	100,0
Contemporain	9,7	30,2	60,1	100,0
Jazz	10,0	28,9	60,1	100,0
Danse	9,3	28,8	61,9	100,0
Classique	9,5	28,7	61,8	100,0
Baroque	7,9	27,6	64,5	100,0
Moyenne	12,8	29,0	58,2	100,0

La variable des professions et catégories sociales (PCS) fait également partie des indicateurs attendus des études de publics dans la mesure où elle quantifie la place respective de chaque classe sociale. Même s'il faut les prendre avec précaution, les catégories socioprofessionnelles demeurent le moyen le plus simple d'évaluer le degré de démocratisation culturelle. Pourtant, la composition sociale des différents groupes professionnels qui composent les PCS a largement évolué. La massification de l'enseignement par exemple a contribué à favoriser une mobilité professionnelle ascendante. L'hérédité sociale est moins forte aujourd'hui qu'il y a vingt ans et l'homogénéité sociologique des groupes professionnels n'est plus aussi pertinente. La présentation des classes sociales n'a donc plus le même sens aujourd'hui qu'il y a vingt ans.

Outre ces précautions interprétatives, les résultats de notre enquête témoignent une fois de plus de la domination des classes supérieures (58,2%). Malgré ce premier constat, et en dépit de la faiblesse récurrente des classes populaires, la composition socio-professionnelle des publics des festivals que nous avons étudiés souligne une bonne résistance des classes moyennes (29%). De plus,

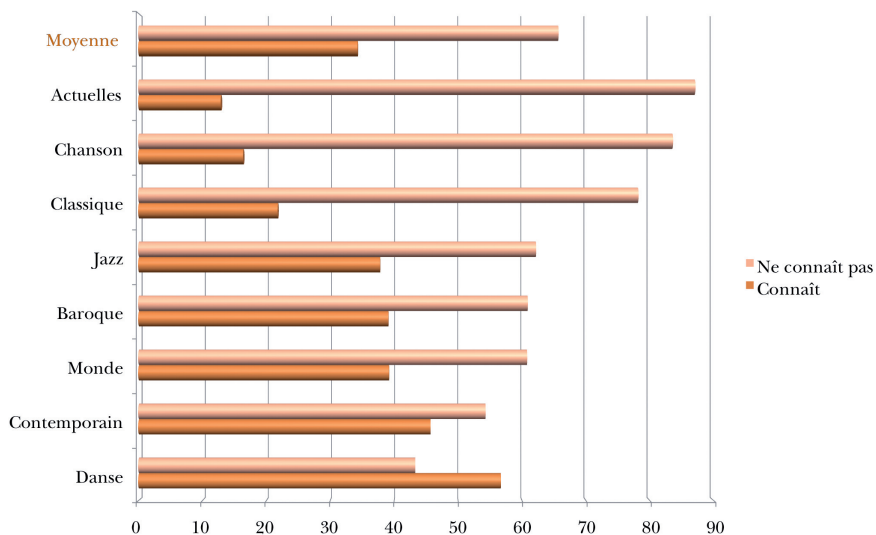
la grande variété des esthétiques qui composent notre échantillon nous permet de saisir des différences particulièrement saillantes.

En effet, toutes proportions gardées, les classes populaires se trouvent mieux représentées dans les festivals de musiques actuelles et de musiques du monde où elles sont majoritaires avec les classes moyennes. Ces dernières occupent également une place non négligeable dans les festivals de chanson. La musique contemporaine fait office de genre médian où la répartition des classes sociales suit la répartition moyenne. Enfin, danse, musiques baroque et classique représentent les trois principales esthétiques où prédominent les publics issus des classes supérieures. Notons, toutefois que pour ces trois types d'esthétiques, les classes moyennes sont également bien présentes.

Même si elles soulèvent beaucoup de questions, ces données soulignent le côté atypique des publics des festivals de musique et rappellent la nécessité de distinguer les différents répertoires musicaux. À la lumière de ces résultats, les publics des festivals de musique en France apparaissent beaucoup moins homogènes et moins socialement surdéterminés. En dépit de ce que suggère parfois la présentation cursive des données nationales sur les consommations culturelles, il existe un ancrage social des différentes esthétiques. La diversification de ces dernières, notamment à travers les musiques actuelles et les musiques du monde, laisse supposer qu'une nouvelle offre de spectacles a su fédérer un public sociologiquement distinct. Il reste que les univers de consommation culturelle et les différentes esthétiques restent encore très socialement connotés.

1.12. La programmation et la connaissance préalable des interprètes/de l'artiste programmés

Figure 25. Programmation et connaissance



La connaissance des interprètes et des œuvres est une question qui n'a pas le même impact ni la même signification suivant le type de festival.

Malgré une certaine « starisation » des interprètes, le choix d'un concert de musique classique, par exemple, reste majoritairement orienté par l'œuvre et son auteur, même si d'autres éléments comme le lieu et bien entendu certains interprètes ont leur importance. A contrario, ce sont les artistes qui motivent principalement les publics des concerts de jazz ou de chanson, parfois même plus que les œuvres qui, à l'échelle d'une tournée, sont encore peu connues par le public. Enfin, il y a le cas particulier de la musique contemporaine où ni les œuvres, ni les interprètes n'ont suffisamment de notoriété pour motiver les spectateurs.

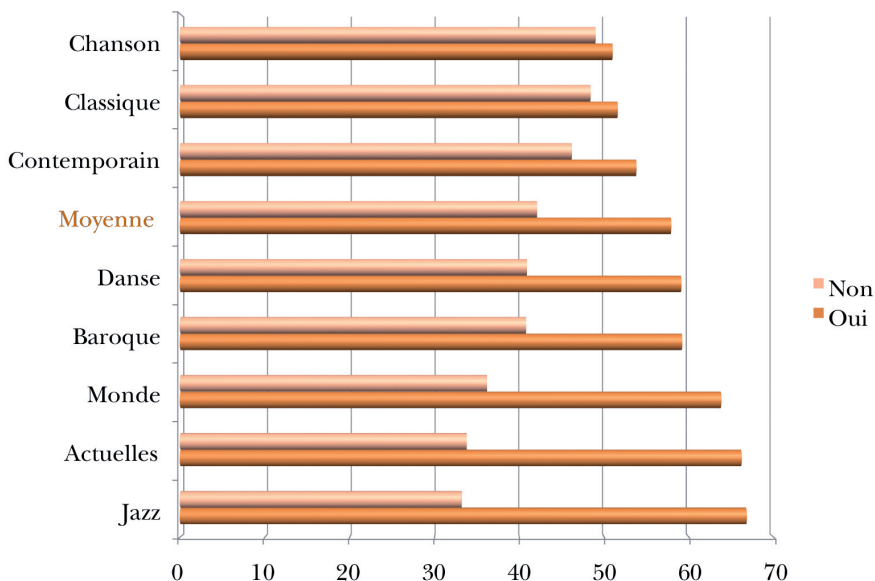
Derrière cet apparent équilibre entre ceux qui connaissaient les interprètes et ceux qui ne les connaissaient pas, se cachent des rapports extrêmement différenciés à la programmation.

Nos résultats ont même tendance à nuancer la précédente description en identifiant précisément les genres de programmation où l'interprète était préalablement connu par les spectateurs. Seuls les spectacles de musiques actuelles, de chanson et de musiques classiques comportent une majorité de spectateurs qui connaissaient l'artiste programmé. On voit une fois de plus que la frontière entre les genres n'est pas si étanche que cela et que finalement, aussi bien pour le classique que pour les musiques actuelles, la connaissance de l'interprète est un facteur important. Les démarches respectives des spectateurs sont donc, dans une certaine mesure, comparables malgré leurs différences sociologiques.

Enfin, il est intéressant de noter que, pour la danse, la connaissance préalable de l'artiste est minoritaire. Cette information illustre la question de la prise de risques dans le choix des spectateurs en termes de spectacles vivants, et suggère d'aller chercher ailleurs que dans l'œuvre programmée les raisons qui ont motivé les spectateurs.

1.13. La programmation et la participation à d'autres festivals

Figure 26. Programmation et participation à d'autres festivals



Avec 57,9%, les multi-festivaliers représentent un groupe majoritaire. Il est intéressant de constater que la partition entre ceux qui assistent à plusieurs festivals et les autres ne permet pas de regrouper les types de festivals suivant des esthétiques particulières. Il y a donc des logiques de parcours ou encore des considérations extérieures – comme l'importance de l'offre locale par exemple – qui expliquent davantage le fait que les festivaliers participent ou non à plusieurs manifestations.

Tout d'abord, il est saisissant de constater que la répartition des festivals correspond à une exception près à celle que nous avons observée sur la question de la connaissance préalable des interprètes. En effet, les multi-festivaliers se trouvent davantage parmi les festivals où l'on ne connaît pas préalablement les interprètes tandis que les spectateurs qui connaissaient l'interprète n'assistent pas à d'autres festivals.

Ce constat renforce l'hypothèse de parcours différenciés de festivaliers que nous évoquions plus haut. D'un côté, la connaissance préalable de l'artiste est davantage marquée chez les spectateurs mono-festivaliers qui assistent peu à d'autres concerts dans l'année, et chez qui l'artiste reste le moteur principal de la venue au festival. Ce type de profil et de parcours se retrouve davantage dans les festivals de chansons et de musiques classiques. De l'autre côté, nous avons des parcours de multi-festivaliers dont les choix sont moins liés à l'interprète mais plutôt à une affinité avec un « genre » musical : jazz, musiques du monde, musique baroque, danse. À l'exception du jazz, ces festivaliers sont aussi des spectateurs assidus de concerts en dehors des festivals.

« Dès le mois de mars, je commence à regarder les programmes. C'est mon printemps à moi. Je sais que je vais aller à Sylvanès, à Montpellier bien sûr, à Orange. Tiens, j'ai vu le Requiem de Verdi... Il y a en gros les festivals où je suis à peu près sûr de retourner, et puis il y a les choses qui se décident au dernier moment, avec des amis, ou après avoir entendu parler de tel ou tel concert à la radio. Cette année, j'ai découvert le festival Pablo Casals, parce qu'un ami m'avait parlé du trio Morgenstern. »

↳ Sylvain, 53 ans, habite Montpellier, festival de *Radio-France* (entre autres)

« Avec ma femme, nous allons chaque année à Ambronay. Nous recevons chaque année le programme, et nous faisons notre choix. Bien sûr, on aimerait tout voir, mais ce n'est pas possible. Question de moyens, quand même ! Mais nous ne fréquentons pas d'autre festival... Non, je ne crois pas. Nous allons au concert, dans l'année, bien sûr... Mais non, c'est notre seul festival. »

↳ Jean-Pierre, 57 ans, habite Lyon, festival *d'Ambronay*

La programmation et la connaissance de l'artiste programmé deviennent ainsi deux variables permettant d'identifier et de qualifier plus précisément les parcours de spectateurs.

Parmi les multi-festivaliers, la pratique majoritaire se situe entre 2 et 6 autres festivals. Cette première information nous indique qu'il ne s'agit donc pas de comportements occasionnels ou volatils. La participation à au moins 2 autres festivals indique l'inscription d'une pratique planifiée et sans doute répétée d'une année sur l'autre. Le multi-festivalier est donc bien une catégorie à part de festivaliers dont les pratiques sont singulières. Ainsi, en croisant le nombre d'autres festivals fréquentés en fonction des sorties annuelles au concert, on voit clairement que les deux pratiques sont liées : ceux qui assistent à plusieurs festivals sont aussi ceux qui assistent à de nombreux concerts tout au long de l'année (dont ceux d'autres festivals).

Les multi-festivaliers assidus se trouvent principalement parmi les spectateurs de jazz, de musiques du monde et de musiques actuelles ; avec une mention spéciale pour ces deux derniers genres qui recueillent également une proportion plus importante de festivaliers qui assistent à plus de 6 festivals. Pour les musiques classique et baroque, le cumul de plusieurs festivals reste assez limité.

Ces résultats doivent donc être mis en regard d'autres variables telles que la fluctuation de la densité de programmation suivant les genres de festivals. En effet, pour les musiques actuelles ou les musiques du monde, les festivals s'étalent sur une courte période (2 ou 3 jours) en général assez condensée. A contrario, certains festivals de musiques classiques par exemple, peuvent s'étaler sur un mois, un mois et demi ; les spectateurs de ces disciplines ont donc davantage l'occasion d'être « rassasiés » avec un festival, même si, on l'a vu, rares sont les spectateurs qui assistent à plus de 6 spectacles au cours d'un festival.

Rappelons enfin que les parcours sont différents et que les multi-festivaliers peuvent aussi bien s'inscrire dans une logique « exclusive » orientée par des artistes – telle que c'est le cas pour les musi-

ques actuelles – que dans une logique « intensive » orientée par une affinité avec un genre de musique – telle qu'on peut le voir pour les musiques du monde.

* *

*

La sociologie des festivaliers est donc nettement influencée par la programmation. Celle-ci joue un rôle d'autant plus important que nous avons pu mesurer son impact à l'intérieur même des festivals. Un concert de jazz au sein d'une programmation plutôt classique (les Flâneries Musicales de Reims, par exemple) réunit un public dont les caractéristiques sont plus proches d'un autre concert de jazz, dans une autre ville, au cours d'un festival de jazz, que des concerts classiques donnés dans cette programmation mixte. Ce constat n'invalide pour autant pas la pluralité de pratiques, d'occasions, de trajectoires qui font d'un individu un spectateur, parfois de façon peu réfléchie, puis un adepte, ou un fidèle de tel ou tel festival. Les entretiens avec certains spectateurs nous auront convaincus que des phénomènes qui pouvaient être plutôt associés à tel ou tel festival étaient au contraire partagés par des genres très divers. Le sentiment de faire partie d'une « famille », le sentiment d'« appropriation » ou d'« appartenance » à un groupe, d'avoir « rendez-vous » avec l'événement font partie de ces vécus transversaux. Il en est de même de la participation ponctuelle, en passant, pour saisir l'occasion qui se présente ou pour voir un artiste bien déterminé. Aussi nous faut-il prendre garde à la fausse évidence que certains chiffres tendent à livrer. La programmation contient de multiples informations qui affinent le portrait des publics des festivals, tant sur les aspects de pratique que d'identité sociale, professionnelle et de genre. Mais elle doit faire sa part à la relative pluralité des expériences festiva-lières, d'une part, et à l'influence d'autres variables. Ce sont précisément celles dont nous allons maintenant mesurer l'influence.

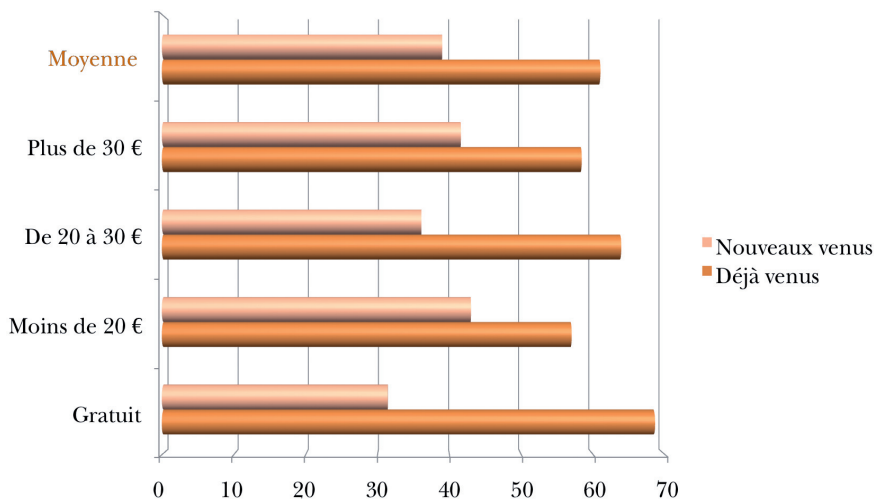
II. LA TARIFICATION

Notre échantillon suggère que les grilles tarifaires des festivals sont très contrastées. Non seulement nous observons la présence de nombreux spectacles gratuits (soit à l'occasion d'un spectacle exceptionnel, soit sur une partie substantielle, voire majoritaire de la programmation), mais encore les écarts de tarifs sont-ils très prononcés entre événements¹¹. Prenons un exemple. À Château-Thierry (festival Jean de la Fontaine), le tarif plein le plus élevé ne dépasse pas 10€ tandis qu'à Orange (Chorégies), il atteint 220€. Or, dans les deux cas, nous sommes en présence d'une programmation de musique classique, certes très diverse. Face à l'hétérogénéité des tarifs pratiqués, il est bien sûr tentant de tester l'hypothèse d'une relation entre le prix et la physionomie du public. Or, cette relation n'est pas si évidente ici, tout comme elle n'est pas évidente pour une approche économique (Benhamou 2006), notamment parce que les conditions de concurrence sur les tarifs se posent de manière très spéciale, s'agissant d'événements ou d'offres éclatées dans le temps et dans l'espace. Ce n'est pas dire que la question ne se pose pas. Nous avons, en 2007, fait référence à l'impact sur de petits festivals payants que pouvait avoir la présence d'une pratique massive de la gratuité de la part du festival de Radio-France à Montpellier (Négrier & Jourda 2007). Le problème n'était pas si loin de se poser en termes de concurrence... Ici, c'est un autre aspect du sujet que nous souhaitons traiter. L'attractivité par les prix repose sur une hypothèse aussi simple en théorie que malaisée à vérifier empiriquement : celle que le prix est la barrière qui limite l'accès à l'offre. On sait bien, pourtant, qu'il existe quantité de variables qui filtrent cette idée simple, et qui sont de l'ordre des barrières sociales, éducatives et symboliques, notamment. En dépit de ces filtres, on aura noté dans la première partie que la stratégie tarifaire est parmi les plus répandues chez les festivals. Et nous avons rappelé qu'on affecte à la tarification le pouvoir de per-

suader ou de dissuader les spectateurs. Il y a donc la croyance à un certain effet de ces politiques. C'est ce que nous allons maintenant vérifier. Nous avons choisi de présenter nos résultats sous la forme de réponses à des questions.

Question n° 1. La tarification a-t-elle une influence sur l'ouverture à de nouveaux publics ?

Figure 27. Tarification et renouvellement



Comme on peut le voir, la relation tarif/renouvellement n'est pas proportionnelle, au sens où un niveau plus ou moins élevé de tarif induirait une proportion plus ou moins grande de nouveaux spectateurs. La gratuité tend même à attirer des publics qui – toutes choses égales par ailleurs – sont plus fidèles que la moyenne. Même si cela dépend des situations de gratuité, ces résultats suggèrent que la gratuité fonctionne plutôt comme une sorte de « rente » au profit d'habitues.

Ce constat est particulièrement vrai dans le cas du festival de Radio-France à Montpellier. Avec un nombre considérable de spectacles gratuits (95 sur 111 en 2008), il ne réunit qu'environ 20%

de nouveaux spectateurs en 2008, loin de la moyenne de 39%. On peut y faire l'hypothèse que le renouvellement du public de la musique classique y a été plus ancien, dès lors que cette gratuité est devenue un marqueur de ce festival – dans les années 1980-1990 – et qu'il a construit un public devenu fidèle ensuite. Les nouveaux spectateurs de ce festival sont plus nombreux dans les spectacles payants que dans les gratuits. Il est intéressant de constater que, quand la gratuité n'est pas aussi dominante et qu'elle obéit à d'autres logiques de représentation dans l'espace, elle peut avoir un impact plus important sur le renouvellement. Ainsi, à Besançon, le grand concert gratuit se produit dans une des places les plus centrales de la ville. Il réunit plus de 46% de nouveaux spectateurs, contre 39% pour les spectacles payants (auxquels on peut ajouter les 25% de spectateurs gratuits qui sont venus pour la première fois l'année précédente).

L'influence de la gratuité sur le renouvellement est donc variable en fonction d'autres aspects (exceptionnalité, localisation...) que la seule absence de prix. Dans l'ensemble, c'est dans cette catégorie de spectateurs (gratuits) que l'on trouve le plus de fidèles.

Une fois écartée l'hypothèse d'une relation déterminante, on peut sans doute constater une certaine influence du prix sur cette variable de renouvellement. Comme on vient de le voir à propos des spectacles gratuits, cette influence n'agit pas de manière linéaire et s'exprime parfois de façon contre intuitive. En effet, on observe le plus fort renouvellement dans la catégorie des spectacles à moins de 20€, comme si une tarification relativement modeste avait les vertus d'incitation que n'auraient pas les spectacles gratuits. Mais les spectacles les plus chers attirent également plus de nouveaux spectateurs que la moyenne. L'impact du prix opère donc de façon paradoxale. Pour certains, un tarif peu élevé peut compenser l'éventuelle déception d'une « première fois », pour d'autres, le caractère « exceptionnel » de la sortie atténue le frein financier. Il est fort probable ici que ces deux attitudes à l'égard

des tarifs concernent des catégories de publics pour lesquelles la question du prix agit de manière différente. Toutefois, l'amplitude assez mesurée des variations enregistrées ici, et leur caractère paradoxal incitent à ne pas considérer la question des tarifs comme un vecteur important du renouvellement des publics.

Comme nous allons le voir maintenant, ce constat est d'ailleurs confirmé par une structuration très proche des croisements entre la tarification et les différents degrés de fidélité.

Question n° 2. La tarification influence-t-elle la fidélité du public ?

Le nombre moyen d'éditions antérieures suivies s'élève à 6 pour une médiane de 4. Derrière cette apparente fidélité, se cachent des comportements hétérogènes où la tarification n'a pas toujours l'impact attendu.

Tarifs	Nombre d'éditions antérieures suivies			Total
	1	2-4	5 et plus	
Gratuit	17,1	35,4	47,5	100,0
Moins de 20 €	20,7	39,6	39,7	100,0
De 20 à 30 €	20,2	41,3	38,5	100,0
Plus de 30 €	16,5	35,7	47,8	100,0
Moyenne	19,7	38,6	41,7	100,0

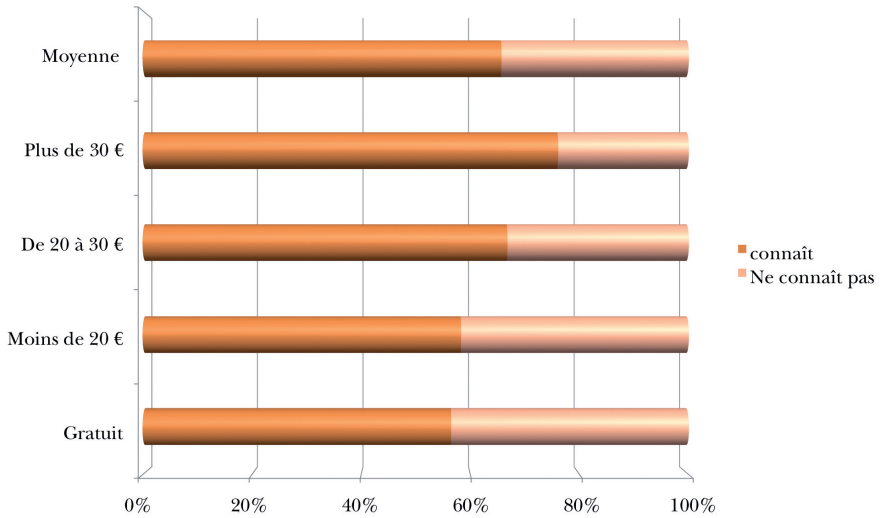
En regardant les écarts à la moyenne, trois tendances semblent se dégager. Premièrement, on constate que le groupe majoritaire des spectateurs récemment fidélisés (Moins de 5 éditions) s'oriente davantage vers les spectacles d'entrée et de milieu de gamme, respectivement « Moins de 20 € » et « Entre 20 et 30 € ». Deuxièmement, le tableau montre que les spectateurs les plus fidèles (5 éditions et plus) apparaissent proportionnellement plus attirés vers les spectacles gratuits. D'ailleurs, plus du quart d'entre eux y assistent.

Troisièmement, on observe que ces mêmes spectateurs fidèles sont également mieux représentés lors des spectacles plus chers, ce qui représente plus d'un tiers d'entre eux (33,7%).

De tels résultats sembleraient illustrer la manière dont la confiance des spectateurs s'installe au fil des ans, et leur maîtrise progressive de la diversité de la programmation. Tout se passe comme si la gestion du risque inhérent au spectacle vivant incitait les nouveaux spectateurs à « essayer » un festival en s'orientant vers les spectacles moins chers. Les années passant, les festivaliers se familiarisent avec la programmation et la grille tarifaire, et s'orientent vers des spectacles plus chers tout en fréquentant les concerts gratuits aux artistes moins connus. Car pour être tout à fait juste, il ne faut pas oublier que la motivation principale des spectateurs pour venir à un festival reste l'œuvre et/ou l'artiste. Ainsi, les spectateurs attachent du « prix » à la programmation. Ce « prix » symbolique ou affectif joue alors un rôle essentiel dans leur appréciation de la grille tarifaire. De ce point de vue, les tarifs apparaissent davantage comme une variable d'ajustement dont l'importance décroît à mesure que la familiarité avec la programmation s'installe.

Ce constat se vérifie avec les données relatives à la connaissance préalable des artistes ou des œuvres. Si cette connaissance est majoritaire (65,7%) et vient rappeler l'importance de cette motivation, on voit très nettement que plus les tarifs s'élèvent plus cette connaissance est forte. Inversement, c'est parmi les spectacles gratuits et les moins chers que l'on trouve la plus grande proportion de spectateurs les moins familiers avec l'œuvre ou l'artiste programmé.

Figure 28. Tarification et connaissance



Question n° 3. La tarification favorise-t-elle une pratique plus ou moins intense du festival ?

Tarifs	Taux de participation des spectateurs (% de la programmation)				Total
	1 seul spectacle	Moins de 15%	De 15 à 50%	Plus de 50%	
Gratuit	19,7	51,2	25,0	4,1	100,0
Moins de 20 €	32,5	25,5	32,2	9,8	100,0
De 20 à 30 €	41,2	33,8	21,9	3,1	100,0
Plus de 30 €	49,4	31,8	14,2	2,7	100,0
Moyenne	39,0	32,6	23,4	5,0	100,0

Trois constats s'imposent. Premièrement, pour les spectateurs qui ne vont voir qu'un seul spectacle, le prix ne constitue pas un obstacle (seulement 5% des spectateurs qui assistent à un seul spectacle choisissent un gratuit). Comme l'ont déjà suggéré les résultats précédents, d'autres logiques de choix opèrent où l'œuvre et l'artiste

occupent une place déterminante. Ainsi, le caractère « exceptionnel » de la sortie n'interfère pas avec le prix¹².

Deuxièmement, les données suggèrent l'existence d'un « effet de seuil » marqué par les limites qu'imposent les dépenses à la participation soutenue à un même festival. On remarque ainsi qu'au-delà d'une participation qui dépasse les 15% de la programmation, les spectateurs privilégient plutôt les spectacles les moins chers. Cet effet de seuil souligne clairement l'impact du prix sur la consommation de spectacles. Par ailleurs, et au regard des résultats précédents à propos du renouvellement, on voit très clairement que la gratuité est au moins autant liée à une fréquentation qui s'installe dans le temps, qu'au déclenchement d'une première venue. En effet, la gratuité s'accompagne souvent d'une pratique plus extensive de l'événement : 80,3% des festivaliers qui assistent à des spectacles gratuits assistent également à d'autres spectacles. Quant aux spectateurs très assidus – ceux qui assistent à plus de 50% de la programmation – ils forment un groupe restreint (5%) pour qui la gratuité ne représente qu'une portion congrue de la participation.

Troisièmement, la gratuité semble favoriser une pratique plurielle mais modérée de l'offre festivalière. Seuls 20% des spectateurs gratuits n'assistent qu'à un seul spectacle, alors qu'ils sont 39% en moyenne ! Ils sont, en revanche, plus nombreux que la moyenne (51% contre 32,6%) à assister à une part réduite de la programmation du festival.

Pour observer les choses autrement – sans tenir compte du nombre de spectacles offerts par les festivals, qui va de 6 à 165 – nous avons croisé la tarification avec le nombre de spectacles suivis. Rappelons d'abord que le nombre médian de spectacles vus par festival se situe entre 1 et 2. Dès lors, un constat s'impose : la gratuité a une influence positive sur le nombre de spectacles vus par les spectateurs. En effet, si ceux du gratuit assistent moins souvent à une seule représentation, ils sont en revanche plus nombreux à assister à plus de 3 spectacles (60% contre 32,5% en moyenne).

Les spectacles gratuits s'ajoutent donc à une pratique de spectateur déjà assidu dont la volonté de voir plus de spectacles est limitée par le coût. En effet, le tableau ci-dessous montre bien que le volume de spectacles consommés est indexé sur la grille tarifaire : le nombre de spectacle vus diminue à mesure que le prix augmente. Autrement dit, le prix limite le cumul de spectacles.

Tarifs	Nombre de spectacles vus				Total
	1	2	3	4 et plus	
Gratuit	19,7	20,3	16,5	43,5	100,0
Moins de 20€	32,6	19,3	14,3	33,8	100,0
De 20 à 30€	41,2	24,4	13,9	20,5	100,0
Plus de 30€	49,4	19,4	11,4	19,8	100,0
Moyenne	39,0	21,1	13,5	26,4	100,0

Cette information renforce le constat effectué plus haut à propos du renouvellement et de l'impact de l'offre gratuite autour de l'idée d'une « prime » aux habitués et aux assidus. Cependant, il serait prématuré de généraliser un tel constat. Comme nous l'avons déjà souligné, ce phénomène dépend aussi des conditions dans lesquelles le spectacle gratuit est proposé. À Montpellier (Radio-France) – où la gratuité est devenue une institution au sein d'un lieu professionnel – les spectateurs du gratuit assistent à plus de représentations que la moyenne (8 contre 5,5). C'est le contraire à Besançon où l'opération est ponctuelle et dans l'espace public (2,7 contre 3).

Question n° 4. La tarification a-t-elle un impact sur l'accompagnement au festival ?

Comme nous l'avons déjà indiqué, au même titre que l'ensemble des sorties au spectacle vivant, les pratiques festivalières sont avant tout des pratiques qui s'organisent autour d'une forme de convivialité. À ce sujet, les grilles tarifaires laissent entrevoir certaines cor-

relations qui ne sont pas sans intérêt pour décrire le profil sociologique des publics.

	Accompagnement au festival					
Tarifs	Seul	Couple	Amis	Famille	Groupe	Total
Gratuit	20,9	34,0	25,3	18,2	1,6	100,0
Moins de 20 €	13,6	36,7	28,9	16,7	4,1	100,0
De 20 à 30 €	11,0	40,1	30,1	16,6	2,2	100,0
Plus de 30 €	11,5	44,4	25,0	17,3	1,8	100,0
Moyenne	13,1	39,6	27,7	17,0	2,6	100,0

Tout d’abord, soulignons que les couples – qui, avec 39,6%, constituent le noyau dur des spectateurs – s’orientent de façon majeure vers les spectacles les plus chers. Cette population entre dans le profil majoritaire des publics (haut revenu, haut niveau de formation, professions supérieures, etc.) et s’impose sur l’ensemble des tarifs. En revanche, les sorties entre amis s’organisent davantage autour des spectacles situés dans la gamme de prix intermédiaires (De 20 à 30 €). Ce phénomène illustre à la fois la négociation nécessaire à la réunion d’un groupe d’amis, et les limites d’une prise de risque à plusieurs. Ce type de sortie est également caractéristique des populations les plus jeunes qui fréquentent les festivals, et dont le pouvoir d’achat est moins important.

Ensuite, il faut noter l’attraction importante entre les spectacles gratuits et les sorties en solitaire. Ces spectacles, qui représentent une niche spécifique de l’offre, semblent plus particulièrement toucher les spectateurs isolés en quête de nouveauté, et moins dépendants de la « pression » d’autrui. En cela, le gratuit permet aux spectateurs initiés de parfaire leur culture et de découvrir de nouvelles formes ou de nouveaux artistes. Nous rejoignons ici l’hypothèse d’une « prime aux habitués » et d’une capacité des gratuits à augmenter le nombre de spectacles vus par édition.

Enfin, et même si la sortie en groupe ne concerne pas un effectif important de festivaliers (2,6%), la majorité d'entre eux, ou presque (45,3%) s'oriente vers les spectacles les moins chers. Outre, l'existence ponctuelle de tarifs dédiés aux groupes, ce résultat illustre d'une autre manière l'importance du prix dans les sorties collectives.

Question n° 5. La tarification a-t-elle une influence sur la composition socioprofessionnelle des publics ?

Groupe professionnel	Tarifs				Total
	Gratuit	Moins de 20 €	De 20 à 30 €	Plus de 30 €	
Employés	19,5	25,7	28,5	26,3	100,0
Professions interm.	13,9	28,7	30,8	26,6	100,0
Ouvriers	16,8	48,9	18,2	16,1	100,0
Agriculteurs	9,3	36,7	30,2	23,8	100,0
Artisans, commerçants	10,4	28,4	34,5	26,7	100,0
Cadres, prof. intel. sup.	10,9	27,3	31,8	30,0	100,0
Moyenne	12,5	27,8	31,3	28,4	100,0

Classe sociale*	Tarifs				Total
	Gratuit	Moins de 20 €	De 20 à 30 €	Plus de 30 €	
Populaire	18,5	27,9	28,1	25,5	100,0
Moyenne	13,1	27,6	30,3	26,0	100,0
Supérieure	10,9	27,3	31,8	30,0	100,0
Moyenne	12,5	27,8	31,3	28,4	100,0

* La classe « populaire » inclut les agriculteurs, les ouvriers et les employés. La classe « moyenne » regroupe les professions intermédiaires, les artisans, commerçants et chefs d'entreprise. Enfin, la classe savante ou « supérieure » désigne seulement les cadres et professions intellectuelles supérieures.

La répartition des catégories socioprofessionnelles suivant les prix confirme les résultats précédents, et l'importance du prix dans l'accès aux festivals. Deux tendances apparaissent nettement.

D'un côté, les classes supérieures sont davantage présentes lors des spectacles les plus chers, là où les classes populaires et moyennes obtiennent leur plus faible score.

De l'autre côté, les classes populaires sont plus présentes à l'occasion des spectacles gratuits (18,5% contre 12,5% en moyenne). Bien que plus faible, ce lien avec la gratuité opère également avec les classes moyennes qui, par ailleurs, jouent bien leur rôle de classe médiane en étant partout présentes avec la même intensité. Elles représentent partout un petit tiers du public.

D'une manière générale, ces résultats accréditent l'hypothèse d'un impact favorable de la gratuité sur l'élargissement social des publics des festivals. À tout le moins, ils suggèrent que le prix constitue bien un frein à la participation culturelle d'une manière générale, et notamment chez les classes populaires.

Question n° 6. La tarification induit-elle une répartition spécifique des revenus des festivaliers ?

Tarifs	Revenus mensuels du foyer des festivaliers				Total
	Moins de 1 000 €	De 1 000 à 1 999 €	De 2 000 à 4 999 €	Plus de 5 000 €	
Gratuit	10,4	31,8	47,7	10,1	100,0
Moins de 20 €	9,9	24,8	47,1	18,2	100,0
De 20 à 30 €	7,2	25,2	48,2	19,4	100,0
Plus de 30 €	5,8	19,6	51,9	22,7	100,0
Moyenne	8,0	24,3	48,9	18,8	100,0

La confrontation entre les revenus des festivaliers et les tarifs nous permet de renforcer les constats précédents et de pointer des effets de seuil qui ne sont pas toujours observables d'emblée. En effet,

le tableau ci-dessus suggère l'existence d'une corrélation entre les revenus des festivaliers et les tarifs des spectacles. Là aussi, un « effet de seuil » apparaît : au-delà d'un certain tarif, le prix devient une barrière à la pratique festivalière. Les foyers les plus modestes sont proportionnellement plus nombreux à l'occasion des spectacles gratuits et des spectacles les moins chers, tandis que les spectacles les plus chers attirent majoritairement les foyers les plus fortunés (74,6% ont des revenus supérieurs ou égales à 2 000 €). Le capital économique des individus joue donc un rôle déterminant dans l'analyse des pratiques festivalières, même s'il n'est pas l'unique facteur explicatif.

De ce point de vue, on comprend mieux pourquoi, avec 67,7% de foyers dont les revenus annuels dépassent les 2 000 €, les publics de festivals sont d'exceptionnels adeptes de concerts. En effet, les trois quarts d'entre eux vont plusieurs fois au concert dans l'année tandis que seulement 10,3% n'y vont qu'à l'occasion du festival. Ce dernier chiffre est étrangement voisin du nombre de foyers aux revenus les plus modestes.

Par ailleurs, l'examen du nombre de fréquentations annuelles de concert prolonge à la fois l'idée que les spectacles gratuits favorisent un élargissement social des publics, et celle d'une limitation par le prix ou d'un effet de seuil. D'un côté, l'offre gratuite attire davantage de spectateurs qui ne sont pas allés une seule fois au concert au cours des douze derniers mois. De l'autre côté, les grands consommateurs de concerts s'inscrivent davantage dans les spectacles d'entrée de gamme. Cette dernière corrélation suggère que les festivals font, en outre, partie d'une économie plus large de consommation de concerts où le prix à un caractère nécessairement limitatif.

* *
*

En conclusion, la variable tarifaire est délicate à analyser. Son influence agit parfois de manière paradoxale mais toujours de manière nuancée. À tout le moins, son analyse restitue l'hétérogénéité, l'ambiguïté et la complexité du comportement des individus face à une offre culturelle. À ce titre, elle révèle le degré de proximité des festivaliers avec l'offre culturelle et leur capacité à naviguer avec les différents éléments qui composent cette offre¹³.

Toutefois, plusieurs enseignements se dégagent ici.

Tout d'abord, l'impact de la gratuité doit être mesuré au regard des différents dispositifs festivaliers dans lesquels elle s'inscrit : la gratuité institutionnalisée et la gratuité ponctuelle n'ont pas le même impact. Son action impact est contradictoire, ici en étant à l'opposé du renouvellement des publics, en fonctionnant plutôt comme une « prime aux habitués », là en contribuant à une forme d'élargissement social de la fréquentation en favorisant l'accès aux classes populaires¹⁴.

Ensuite, il apparaît que la connaissance préalable de l'artiste ou de l'œuvre programmés constitue un filtre essentiel pour mesurer l'impact de la variable tarifaire. Dans la mesure où les artistes et les œuvres jouent un rôle déterminant dans la motivation des spectateurs, le prix agit de manière complexe sur la participation et le renouvellement des publics. D'un côté, on constate que les tarifs les moins chers permettent aux festivaliers les moins connaisseurs d'assister à un festival pour la première fois. De l'autre côté, on remarque que, pour les connaisseurs ou les fans, le prix n'apparaît pas limitatif. Ce constat est toutefois à mettre en regard du profil des festivaliers. Le prix est évidemment plus une barrière pour les foyers les moins favorisés que pour les foyers les plus aisés.

Enfin, nous avons observé un certain « effet de seuil » induit par le prix des spectacles et qui limite la fréquentation répétée d'un festival au cours d'une même édition. Cet effet de seuil joue d'autant plus pour les participations les plus collectives (amis, famille, groupe).

Mais, rappelons-le, la leçon principale qui s'attache à la question de la tarification, c'est son influence modérée sur les aspects sociologiques et de comportement des publics. Les impacts que nous avons constatés, quand ils ne varient pas au gré des situations, sont toujours trop modérés pour qu'on puisse en tirer des leçons définitives, que ce soit du côté de la sociologie des publics ou même de celui des stratégies festivalières.

III. DES SAISONS ET DES LIEUX

Nous abordons maintenant deux dimensions assez différentes de celles qui précèdent, mais auxquelles on attribue en général une certaine influence sur la composition des publics. La première est celle de la saisonnalité. On a longtemps fait rimer « festival » avec « estival », en attribuant un rôle spécifique à l'été, d'une part, dans la disponibilité à l'égard des programmations festivalières, et d'autre part dans la capacité à attirer des populations vers les territoires de leur diffusion. La seconde dimension est celle des lieux de représentation. L'histoire des festivals témoigne d'abord de l'importance de ces lieux, qu'ils fassent ou non partie du patrimoine monumental. Mais la localisation, comme nous l'avons vu dans la première partie, est également devenue un outil stratégique dont on attend des effets propres en termes de fréquentation et de renouvellement des publics. La composition de notre échantillon nous permet, sur ces deux points, d'évaluer la pertinence des hypothèses émises sur l'influence des périodes et des lieux dans la composition des publics.

3.1. Une saisonnalité à l'impact limité

La partie empirique de notre étude s'est déroulée du mois d'avril au mois de décembre épousant au plus près la saisonnalité de l'offre festivalière en France. De fait, les festivals de notre échantillon se répartissent en trois grandes catégories dont chacune désigne un

moment particulier de l'année. Comme le cœur de la saison festive se situe tout de même en été (10 juillet/26 août), nous avons choisi de répartir les festivals en fonction de leur place respective par rapport à cette « pleine saison ». Nous avons ensuite qualifié les manifestations et leur public suivant cette typologie. On obtient ainsi 3 catégories des festivaliers, ceux de l'« avant saison » (de mars au 10 juillet), ceux de la « pleine saison » (10 juillet/26 août), et ceux de l'« après saison » (27 août/fin décembre¹⁵).

Au final, l'échantillon retrace assez fidèlement la diversité de la réalité saisonnière des festivals puisque nous avons interrogé 28,4% de spectateurs pendant l'« avant saison », 45% pendant la « pleine saison », et 26,6% pendant l'« après saison ».

N'étant pas situés au même moment de l'année, ces festivals n'entretiennent pas les mêmes liens avec les populations locales et touristiques. Malgré l'importance du recrutement local des spectateurs sur l'ensemble des manifestations, cette variable apparaît peu explicative sur la plupart des questions qui nous intéressent. Mais il convient d'en examiner certaines dans le détail.

Question n° 1. La saisonnalité a-t-elle une influence sur le taux de renouvellement des publics ?

Saison	Renouvellement du public		
	Anciens	Nouveaux	Total
Avant	63,6	36,4	100,0
Pendant	59,6	40,4	100,0
Après	60,6	39,4	100,0
Moyenne	61,0	39,0	100,0

Ce premier croisement n'est pas très révélateur dans la mesure où les écarts ne sont pas très significatifs. Les festivals de pleine saison renouvellent légèrement plus leurs publics, tandis que c'est une

timide tendance inverse qui s'observe pour les festivals de l'avant saison. Mais on n'accordera pas un poids très important à cette corrélation, dans la mesure où les festivals de chacune de ces trois périodes ont, à ce sujet, des variations qui sont davantage liées à d'autres facteurs : programmation, ancienneté du festival, pratique tarifaire, etc.

Ces mêmes écarts, de faible teneur, et donc peu susceptibles de commentaires approfondis, se retrouvent pour les questions qui suivent. Ainsi, les festivaliers de la saison estivale sont un peu moins fidèles que ceux de l'avant saison ou de l'après saison, et pas tellement plus assidus : la participation n'est que légèrement plus soutenue l'été qu'elle ne l'est avant ou, surtout, après. C'est un résultat peu conforme avec l'hypothèse que la saison estivale serait, en soi, propice à une plus grande intensité de pratiques culturelles. Mais il convient d'être prudent sur ces chiffres. En effet, il est possible que l'écart, assez faible, que nous obtenons ici soit le fruit de deux tendances contradictoires : des festivals d'après saison, assez anciens, réunissant un nombre important de fidèles (exemple : Ambronay) tout comme d'autres, assez voisins dans leur fréquentation, mais en pleine saison (Sablé, Saintes, par exemple) ; ou bien, à l'inverse, des festivals de pleine saison attirant massivement un public nouveau (exemple : les Méditerranéennes de Leucate), couplés à d'autres, en avant saison, ayant un même taux de renouvellement (exemple : Chapiteuf).

Au final, il est donc très périlleux d'accorder à la saison un impact puissant sur le comportement du public. Le risque est en effet très grand de commenter une variable qui, en réalité, en masque une autre plus influente. Ainsi, le nombre, légèrement plus important, de jeunes spectateurs avant l'été est essentiellement dû au fait que, dans notre échantillon, les festivals de musiques actuelles et de danse, dont les spectateurs sont plus jeunes, sont mieux représentés en avant saison que dans les deux autres périodes identifiées.

Question n° 2. La saisonnalité a-t-elle une influence sur l'origine géographique des spectateurs ?

Saison	Lieu d'habitation					
	Agglomération	Département	Région	France	Étranger	Total
Avant	44,2	23,3	11,5	19,0	2,0	100,0
Pendant	15,3	25,2	14,9	39,6	5,0	100,0
Après	43,9	24,3	19,3	10,2	2,3	100,0
Moyenne	31,1	24,4	15,1	26,0	3,4	100,0

Sans grande surprise, c'est en matière d'origine géographique que l'impact de la saisonnalité est le plus élevé. Ce sont les spectateurs les plus proches qui constituent le groupe principal des publics des festivals hors saison. Les festivals de pleine saison permettent quant à eux une plus grande diversification de l'origine géographique des spectateurs, notamment en raison de la période estivale et des grandes vacances.

Question n° 3. La saisonnalité a-t-elle une influence sur la répartition entre les actifs et les inactifs ?

Saison	Activité principale				
	Actifs	Retraités et inactifs	Élèves, étudiants	Demandeurs d'emploi	Total
Avant	57,1	28,3	9,7	4,9	100,0
Pendant	52,3	37,5	4,9	5,3	100,0
Après	52,2	36,5	6,5	6,8	100,0
Moyenne	53,6	34,1	6,7	5,6	100,0

Deux éléments méritent d'être pointés ici. Le premier est la proportion plus importante d'actifs et d'étudiants parmi les publics de

l'avant saison. Ces résultats suggèrent que la participation à un festival en dehors des périodes de vacances, par exemple, ne constitue pas un frein pour les actifs. On rejoint ici le fait qu'ils habitent souvent la localité. En outre, la proportion plus importante d'étudiants laisse imaginer que ces festivals sont davantage assimilés à l'offre culturelle de saison (salles de spectacle vivant, salles de concerts). Les étudiants n'ayant pas tout à fait fini leurs études, ils sont encore des publics potentiels pour ce type d'offre.

Le second enseignement est la présence légèrement plus forte de retraités pendant la pleine saison. Ce résultat peut paraître contre-intuitif à bien des égards. Tout d'abord, on aurait pu penser que, jouissant d'une plus grande liberté de temps, les retraités auraient pu davantage s'organiser pour participer aux festivals hors saison. Il n'en est rien. On aurait également pu imaginer que la foule des grands rendez-vous ou les chaleurs estivales auraient pu constituer des freins à la participation des personnes âgées. Autre erreur. Plus nombreux parmi la pleine saison, les retraités sont donc essentiellement motivés par l'offre programmée, motivation renforcée par le fait qu'une bonne partie des festivals phares se situe au cœur de cette période.

La saisonnalité n'est pas un facteur très influent de la sociologie des publics. Ceci fait que les questions d'organisation et de temps libre n'ont qu'une incidence mineure sur la participation à un festival, l'affinité avec l'offre proposée restant finalement le critère majeur. Voici un tableau qui récapitule le poids de cette dimension saisonnière sur les indicateurs principaux des publics.

Tableau 12. L'influence de la saisonnalité sur les caractéristiques des publics

Indicateur	Influence	Sens de l'influence de la saison estivale
Renouvellement	Faible	Un peu plus de nouveaux spectateurs
Fidélité	Faible	Une fidélité légèrement en retrait
Assiduité	Faible	Un peu plus de spectateurs assidus
Accompagnement	Faible	Des fréquentations un peu plus familiales
Pratiques culturelles	Faible	Un peu plus de faibles pratiquants
Professions et catégorie sociale	Faible	Moindre domination des classes supérieures
Activité	Modérée	Plus de retraités
Origine géographique	Forte	Plus de spectateurs extérieurs

3.2. L'ambivalence des lieux

Au cours des pages qui précèdent, nous avons parfois fait référence à l'influence que pouvait avoir le lieu d'un spectacle sur le type de public qu'il attire. En effet, depuis quelques années, un nombre croissant de festivals tend à démultiplier les lieux de spectacles. Certains, à l'instar d'Automne en Normandie, de Saoû Chante Mozart ou encore du festival d'Île-de-France, ont même inscrit la diversité des lieux de représentation comme un trait distinctif de leur programmation. L'une des intentions clairement affichées par leurs responsables était d'élargir l'audience de l'événement, en s'adressant à un public différent de celui des grands lieux culturels consacrés. D'autres festivals, comme La Chaise-Dieu, le festival de Thau, ceux de Lanvellec ou de Radio-France ont opté pour la pratique de décentralisation de spectacles avec une intention comparable de renouvellement des publics et de rayonnement du festival sur le territoire. Cette vertu prêtée à la localisation a été rappelée dans notre première partie, quand nous avons détaillé les stratégies en matière de publics.

La pratique de décentralisation a souvent accompagné l'évolution du partenariat de l'événement, les communes nouvellement desservies étant associées, financièrement, à la tenue de la représentation chez elles, et/ou étant membres d'une communauté de communes ou d'agglomération devenue partenaire du festival. Pour toutes ces raisons, il était intéressant de vérifier la pertinence de cette hypothèse de différenciation des publics en fonction du lieu du spectacle.

Nous avons donc constitué, au sein de notre échantillon, trois catégories correspondant à trois types de localisation.

La première est constituée des spectacles donnés dans le « lieu unique » du festival ou dans son « lieu central ». Ainsi, le Théâtre de la Mer, pour Jazz à Sète, le Palais de la Musique et des Congrès, à Strasbourg, ou la salle Élie de Brignac pour le festival Pâques à Deauville, sont les lieux uniques du festival, tout comme le sont les Chapiteaux du festival Chapiteuf, en musiques actuelles ou les serres d'Auteuil pour le festival des Solistes qui s'y tient. Par contre, l'abbaye Saint-Michel de Cuxa (Festival Pau Casals), la Basilique de Vézelay, l'Abbatiale de la Chaise-Dieu ou le Corum, à Montpellier, sont des lieux centraux d'une programmation qui s'étend à d'autres spectacles où nous avons pu enquêter.

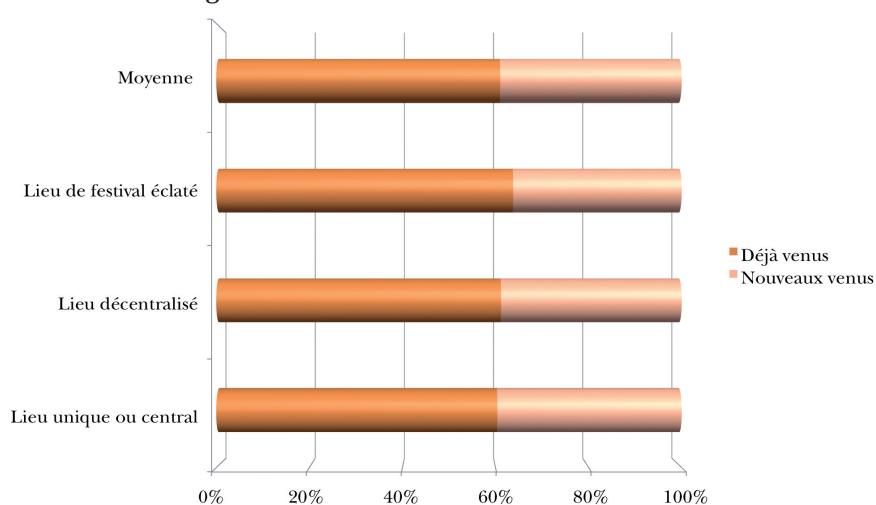
La deuxième catégorie de lieux de spectacle est précisément constituée des « lieux décentralisés ». Si nous considérons les festivals qui viennent d'être mentionnés, nous faisons ainsi référence aux spectacles donnés à Vernet-les-Bains ou à Villefranche-de-Conflent (Pau Casals), au Puy-en-Velay (la Chaise-Dieu), dans l'église d'Avallon ou dans celle de Saint-Père (Vézelay), ou dans la commune de Prades-le-lez, dans l'Hérault (Radio-France).

La troisième catégorie est constituée des « lieux correspondant à des festivals éclatés » dans l'espace, sans que l'on puisse considérer que l'un d'entre eux serait plus particulièrement dominant ou central, comme pour Saoû Chante Mozart, les festivals d'Ile-de-France, du Périgord Noir ou de Tarentaise.

À partir de cette distinction, nous avons choisi de procéder de la même manière que pour la saisonnalité : à partir de quelques questions, il s'agit d'observer la manière dont les principales caractéristiques de publics sont influencées par une telle propriété du lieu de spectacle.

Question n° 1. La localisation a-t-elle une influence sur l'ouverture à de nouveaux publics ?

Figure 29 : Localisation et Renouvellement



Le résultat de ce premier croisement peut désarçonner. En effet, alors que l'on pourrait raisonnablement parier sur l'équation « décentralisation = renouvellement », les écarts sont extrêmement faibles, voire parfois paradoxaux, puisque certains spectacles décentralisés réunissent encore plus de fidèles que les spectacles « centraux ». L'explication de ce phénomène se situe sur le lieu même du festival, et permet de comprendre de tels constats.

Ainsi, pour le festival de Vézelay, une partie des spectateurs des concerts décentralisés est constituée de réels adeptes du festival en tant que tel, tandis que ceux des spectacles donnés dans la

Basilique (lieu central) peuvent être plutôt « de passage », attirés par la réputation du lieu plus que par le festival qui s'y produit, et à cette occasion (en tant que touristes plus que comme festivaliers, donc) participer à un spectacle. Les festivals de Besançon ou de Montpellier suggèrent une autre hypothèse pour ce résultat : les spectacles décentralisés y sont devenus, depuis quelques années, une habitude fonctionnant, en partie, auprès des mêmes types de lieu excentré. Il s'y est donc construit, à distance du lieu central, un réel rendez-vous festivalier comme l'illustre, à titre d'exemple, le concert régulièrement donné à la MALS¹⁶, à Sochaux.

« Pour nous, c'est la seule occasion de l'année d'assister à un concert de haut niveau, sans faire des kilomètres. Alors c'est un peu notre rendez-vous avec la musique ! »

↳ Jacqueline, 53 ans, Sochaux – Festival International de Musiques de Besançon

Ces spectateurs ne sont donc pas nouveaux, tout en dépendant de ce spectacle-ci pour participer au festival.

Le premier constat met l'accent sur une mobilité des publics vers les lieux décentralisés ; le second insiste sur la moindre mobilité des spectateurs excentrés. L'absence d'écart significatif en termes de renouvellement serait donc le fruit de ces tendances qui, contradictoires entre elles, conduiraient à une homogénéisation territoriale des publics. Pour aller plus loin sur ce point, il faut examiner le rapport entre la localisation et, d'une part, le nombre d'éditions suivies, et d'autre part le nombre de spectacles fréquentés.

Question n° 2. La localisation influence-t-elle la fidélité du public ?

Localisation	Nombre d'éditions antérieures suivies			
	1	2/4	5 et plus	Total
Lieu unique/central	20,3	37,9	41,8	100,0
Lieu décentralisé	16,8	38,2	45,0	100,0
Lieu de festival éclaté	19,6	41,7	38,7	100,0
Moyenne	19,7	38,6	41,7	100,0

Le résultat est à l'opposé de l'hypothèse précédemment émise. Non seulement les spectateurs des lieux décentralisés ne sont pas moins fidèles aux festivals que les autres, mais encore le sont-ils davantage : ils sont moins nombreux à n'être venus qu'une fois seulement auparavant, et on compte encore plus de spectateurs très fidèles (plus de 5 éditions antérieures). Ce résultat se confirme en constatant que l'année de la première participation au festival est, pour ces spectateurs de lieux décentralisés, plus ancienne en moyenne que pour les autres. Certes, les écarts ne sont pas considérables, mais le résultat principal tient au fait que l'influence de la décentralisation des spectacles sur le renouvellement des publics ne se vérifie pas sur l'ensemble de ces spectacles. Examinons maintenant la question de l'assiduité.

Question n° 3. La localisation favorise-t-elle une pratique plus ou moins intense du festival ?

Localisation	Nombre de spectacles vus				Total
	1	2	3	4 et plus	
Lieu unique/central	40,8	21,2	12,6	25,4	100,0
Lieu décentralisé	27,6	21,7	15,9	34,8	100,0
Lieu de festival éclaté	40,9	20,0	16,0	23,1	100,0
Moyenne	39,0	21,1	13,5	26,4	100,0

Si la décentralisation de spectacle n'a pas l'influence imaginée en termes de renouvellement ou de fidélité au festival, au moins pourrait-on penser que les spectateurs y soient moins assidus que dans les lieux centraux, où se produisent le plus grand nombre de représentations. Tel n'est pas le cas à la lecture de ce tableau. Les spectateurs des lieux décentralisés sont encore plus assidus que les autres, et ce dans des proportions encore plus importantes que pour les variables précédentes. En toute logique, cela consacre une mobilité supérieure des spectateurs de ces lieux, ce qui laisse entrevoir que l'expérience (le fait d'avoir déjà vécu une ou plusieurs éditions antérieures) accompagne l'assiduité (la participation à une pluralité de spectacles).

Ce constat est confirmé à l'examen du pourcentage de la programmation. Les spectacles décentralisés attirent des spectateurs qui sont plus nombreux à assister à une part plus importante de la programmation : 31,8% participent à plus de 15% de celle-ci, contre 28% pour les spectateurs des lieux uniques ou centraux. La différence est certes moins marquée, mais réelle tout de même. Une autre variable est influencée par la localisation : l'âge des spectateurs.

Question n° 4. La localisation influence-t-elle l'âge du public ?

Localisation	Catégories d'âge du public				Total
	Moins de 35 ans	35/50 ans	50/65 ans	Plus de 65 ans	
Lieu unique/central	28,2	20,0	34,2	17,6	100,0
Lieu décentralisé	20,9	17,3	39,7	22,1	100,0
Lieu de festival éclaté	21,0	15,9	38,6	24,5	100,0
Moyenne	26,0	19,0	35,7	19,3	100,0

Pour comprendre ce résultat, il faut se souvenir que la principale variable qui influe sur l'âge est la programmation. Et les spectacles décentralisés sont un peu plus nombreux pour les musiques savantes, dont l'âge du public est plus élevé. Du coup, les spectacles en lieu unique ou central sont un peu plus nombreux pour les concerts de musiques actuelles ou de musiques du monde, dont la moyenne d'âge du public est plus basse. Ainsi, les festivals Chapiteuf, Transes Cévenoles et Détours du Monde ont un public dont l'âge moyen est inférieur ou égal à 35 ans. Mais en tout état de cause, ce résultat nous montre que la décentralisation des spectacles n'est pas de nature à renouveler le public du point de vue générationnel. On en trouve confirmation avec le fait que le pourcentage de retraités (36,2%) y est plus important que la moyenne (31,7%), même si les croisements entre la localisation et les catégories socioprofessionnelles, les niveaux d'étude, ou les revenus ne débouchent sur aucune spécificité des publics décentralisés.

Question n° 5. La localisation influence-t-elle l'origine géographique du public ?

Localisation	Lieu d'habitation					
	Agglomération	Département	Région	France	Étranger	Total
Lieu unique / central	33,8	21,7	14,3	26,7	3,5	100,0
Lieu décentralisé	27,6	26,4	10,9	30,0	5,1	100,0
Lieu de festival éclaté	21,9	35,3	22,8	18,3	1,6	100,0
Moyenne	31,1	24,4	15,1	26,0	3,4	100,0

Une mission souvent assignée au spectacle décentralisé est celle d'attirer un public très localisé, qui assiste d'autant plus au spectacle que celui-ci se produit à proximité. Si tel était le cas, nous devrions compter, dans ces spectacles décentralisés, une proportion de public local plus important. Là encore, et dans une assez grande cohérence avec les « surprises » précédentes, il n'en est rien. Rappelons que nous avons considéré, à partir des lieux de spectacle (et non des lieux principaux des festivals), cinq catégories de provenance : locale (commune + intercommunalité) ; départementale, régionale, extra-régionale française, étrangère. Force est de constater que l'origine du public est assez différente de la mission que l'on prête à une stratégie de décentralisation. En effet, le public y est moins local qu'en moyenne, assez nettement d'ailleurs.

« Venir à un concert dans l'église, c'est très typique de notre plaisir d'être dans cette région. Ce n'est pas très cher, et nous pouvons aller plusieurs fois écouter de la musique comme cela. »

↳ Christopher, habite Bristol, festival de Vézelay, concert décentralisé dans l'église d'Avallon

En outre, s'il est légèrement plus départemental, il est moins régional. Les deux catégories qui sont plus nettement représentées qu'en moyenne sont, en revanche, les publics en provenance d'autres régions et ceux venant de l'étranger. Ainsi, l'idée de la conquête de publics nouveaux et locaux par la décentralisation se heurte à d'autres logiques qui tiennent notamment à la mobilité d'un nombre important de spectateurs.

Question n° 6. La localisation a-t-elle une influence sur la connaissance préalable des œuvres et interprètes programmés ?

Localisation	Connaissance des interprètes, de l'oeuvre		
	Non	Oui	Total
Lieu unique/central	30,8	69,2	100,0
Lieu décentralisé	44,9	55,1	100,0
Lieu d'un festival éclaté	39,3	60,7	100,0
Moyenne	34,3	65,7	100,0

La connaissance des interprètes est assez différente selon la localisation des spectacles. On voit que les spectateurs des lieux décentralisés les connaissent moins que la moyenne, ce qui peut renvoyer à plusieurs causes, dont la moindre notoriété des interprètes qui se produisent dans ces lieux, ou la motivation à assister à ces spectacles, qui serait davantage fonction du lieu et de sa proximité que de l'offre artistique mieux identifiée dans les lieux centraux. En revanche, il ne semble pas cohérent d'avancer l'hypothèse d'une moindre « compétence artistique » de la part de ces spectateurs, puisqu'on a vu qu'ils étaient à la fois plus fidèles et plus assidus à la programmation des festivals concernés. Sauf à considérer que leur participation serait (mais pour quelle raison, et comment le vérifier?) plus flottante et plus distraite que celle des spectateurs des lieux centraux, il nous semble peu pertinent d'y souscrire.

* *

*

De façon à la fois cohérente et surprenante eu égard aux intentions qui sont généralement à l'origine des stratégies de décentralisation des spectacles, la localisation n'apparaît pas comme un facteur de renouvellement des publics. La plupart des données que nous avons commentées ici tendent plutôt à dessiner le portrait de spectateurs accoutumés à la programmation, à la mobilité, à la fréquentation des festivals concernés. Certains résultats, que nous avons choisi de ne pas évoquer, vont d'ailleurs dans le sens d'une indifférenciation des publics de ce point de vue : l'accompagnement au festival, la fréquentation d'autres événements, les pratiques culturelles des concerts et spectacles de danse tout au long de l'année... représentent des indicateurs qui ne changent nullement au gré de la localisation des spectacles.

Toutefois, ce constat ne fait pas obstacle à ce que, ponctuellement, la mise en œuvre d'un spectacle dans un lieu inédit attire une partie de nouveaux spectateurs comme c'est le cas pour les spectacles décentralisés de la Chaise-Dieu au Puy-en-Velay, ceux du festival Pau Casals de Prades à Corneilla ou Villefranche de Conflent et Vernet-les-Bains, ceux du festival de Saintes à Retaud et Saint-Sauvant, ou encore les pique-niques musicaux du festival Jazzèbre. Dans ces cas, le renouvellement du public est légèrement supérieur à ce qu'il est dans les lieux centraux et sacrés des festivals. C'est le contraire pour les spectateurs des communes d'Avallon, Asquins et Saint-Père vis-à-vis de ceux de la Basilique de Vézelay, et pour les spectateurs de Poussan vis-à-vis des autres spectateurs du festival de Thau.

Au final, l'impact de la localisation sur le renouvellement peut toujours être contrebalancé par d'autres facteurs qui, au contraire, font du public décentralisé un public plus régulier que la moyenne. Cette tendance nuance l'enthousiasme généralement exprimé à

l'égard de l'équation « décentralisation = démocratisation » dont les attendus ne se limitent pas aux stratégies festivalières, mais constitue l'un des axes programmatiques des saisons culturelles. Refusant tout dogmatisme, nous ne renverserons pas pour autant la perspective en rappelant simplement que cette tendance est tout sauf automatique et s'avère limitée dans son impact. C'est en cela que de tels résultats militent en faveur d'un approfondissement qualitatif de l'analyse.

IV. LE RENOUVELLEMENT DES PUBLICS

Comme nous l'avons indiqué dans la deuxième partie, avec 39% de spectateurs qui sont venus pour la première fois en 2008 tous festivals confondus, le renouvellement des publics est une dimension particulièrement importante de la dynamique des manifestations festivalières que nous avons étudiées. Elle s'oppose de façon spectaculaire aux sentences les plus pessimistes quant à la réservation, de fait, des événements et équipements artistiques au profit des mêmes habitués.

Pour autant, cette capacité des festivals à attirer de nouveaux spectateurs chaque année ne doit pas se confondre avec une forme d'élargissement social des publics. Le renouvellement statistique n'est pas toujours associé à une transformation du profil sociologique des publics. Sans être les mêmes spectateurs, il peut s'agir du même groupe social.

Nous allons donc nous demander, dans cette partie, quel est donc l'impact de ce fort renouvellement. Y a-t-il un profil spécifique des nouveaux spectateurs ? Le comportement de ces derniers est-il le même que celui des habitués ? Telles sont en substance les questions auxquelles nous souhaitons répondre dans ce chapitre.

Question n° 1. Le renouvellement et l'intensité de la pratique du festival

	Taux de participation des spectateurs (% de la programmation)				
Ancienneté	1 spectacle	Moins de 15%	De 15 à 50%	Plus de 50%	Total
Nouveaux	43,5	27,7	23,6	5,2	100,0
1 à 3 éditions	38,9	34,0	22,6	4,5	100,0
4 éditions et plus	33,0	37,3	24,4	5,3	100,0
Moyenne	39,0	32,6	23,4	5,0	100,0

Ce premier tableau nous renseigne sur les différences de participation des spectateurs, selon qu'ils sont nouveaux ou habitués. On constate, tout d'abord, que les premiers viennent davantage pour voir un seul spectacle. Sont-ils dans une démarche d'essai, de test de l'offre festivalière ? Sont-ils plutôt motivés ponctuellement par l'artiste ou une œuvre précise indépendamment du festival en lui-même ? D'autres données nous permettront, plus loin, de répondre à ces questions. À ce stade, notons que plus on est familier de l'institution festivalière et plus on augmente son volume de consommation. Ces résultats sont valables si l'on prend pour référence le pourcentage de la programmation. Ils le sont aussi si l'on se base sur le nombre de spectacles vus : ils augmentent en proportion de l'ancienneté du festivalier. Cela valide ainsi l'idée d'une confiance progressive qui s'installe entre l'institution et son public.

Question n° 2. Le renouvellement a-t-il un impact sur l'accompagnement au festival ?

Ancienneté	Accompagnement au festival					
	Seul	Couple	Amis	Famille	Groupe	Total
Nouveaux	9,6	37,0	29,5	20,0	3,9	100,0
1 à 3 éditions	13,9	39,7	28,5	15,8	2,1	100,0
4 éditions et plus	17,2	43,2	24,0	14,4	1,2	100,0
Moyenne	13,1	39,6	27,7	17,0	2,6	100,0

Il est intéressant de constater que les sociabilités diffèrent entre les nouveaux spectateurs et les autres. En effet, si la modalité dominante de la venue au festival reste la sortie en couple, celle-ci caractérise surtout les spectateurs les plus habitués des festivals. Cette fidélité se mesure également à travers la présence accrue de solitaires parmi cette catégorie de spectateurs fidèles (4 éditions et plus).

« J'y étais pas allé avant, bon mais j'en avais entendu parler. C'est deux potes qui m'ont proposé d'aller voir Bashung. J'y aurais peut-être pas été seul. Et j'aurais eu tort ! Bon, ça veut pas dire que je vais y aller tous les ans non plus, hein ! »

↳ Marc, 40 ans, habite Lodève (Hérault), festival de *Thau*

« Je prends une stalle, on voit et on entend bien, je peux bien me concentrer, sauf, parfois, si j'anticipe que cela ne va pas me plaire, je prends une place dans la nef [sans visibilité, derrière le jubé]. Je me dis alors qu'il faut faire un effort puisque des gens aiment cette musique. »

↳ Amélie, 64 ans, habite Clermont-Ferrand, festival de la *Chaise-Dieu*

« C'était les Vêpres de Monteverdi, cela devait être en 1983 ou 1984. On était en vacances avec les parents, j'étais alors une jeune maman, et ma mère n'a pas pu aller avec mon père. J'ai donc pris sa place. Mon père est quelqu'un de très fidèle à la Chaise-Dieu. Il prenait 15 jours à l'hôtel pour y assister, et non pas, comme nous, un concert avec aller-retour dans la journée. Depuis que sa femme est décédée, il n'a plus envie de venir. C'était très lié à leur histoire commune aussi. J'ai amené mon fils au festival, ensuite. Je suis déjà venue sur plusieurs jours, une fois avec des amis. C'est un moment que j'aime partager avec mon mari... »

↳ Geneviève, 50 ans, habite Gap, festival de *La Chaise-Dieu*

« Ça fait des années que je viens, depuis les années soixante-dix... peut-être depuis le début quoi ! Bon, je viens seul parce que je suis seul... mais je retrouve plein de personnes que je connais, des amis, des gens de la paroisse... En fait, je suis jamais vraiment seul... Mais en un sens, ça m'arrange, quand t'es seul, tu peux venir voir ce que tu veux, quand tu veux... Moi, de toute façon, je vois tout, comme ça c'est pas compliqué... C'est pas sûr que si j'étais avec quelqu'un, je puisse voir autant de concerts ! »

↳ Alain, 54 ans, habite Le Vigan, festival du *Vigan*

En revanche, toutes les autres modalités de sorties (entre amis, en famille ou en groupe) sont mieux représentées dans le groupe des nouveaux venus. Ces résultats montrent ainsi clairement l'importance des sociabilités (amicales, familiales) dans la découverte d'une offre culturelle et dans l'accès à celle-ci.

L'analyse des différentes motivations nous permettra, plus loin, de préciser cette spécificité des nouveaux spectateurs par rapport aux autres.

Question n° 3. Le renouvellement et les sorties annuelles concert/danse ?

	Concerts au cours des 12 derniers mois			
Ancienneté	Aucun	1 concert	Plus d'1 concert	Total
Nouveaux	13,6	20,3	66,1	100,0
1 à 3 éditions	9,2	16,7	74,1	100,0
4 éditions et plus	6,8	13,4	79,7	100,0
Moyenne	10,3	17,2	72,5	100,0
	Spectacles de danse au cours des 12 derniers mois			
Ancienneté	Aucun	1 spectacle	Plus d'1 spectacle	Total
Nouveaux	55,9	23,5	20,6	100,0
1 à 3 éditions	49,4	23,2	27,4	100,0
4 éditions et plus	47,1	21,7	31,2	100,0
Moyenne	51,3	22,9	25,8	100,0

Sur l'ensemble des spectateurs, les profils de consommation annuelle sont relativement dissonants en musique et en danse. En effet, si les festivaliers sont des consommateurs assidus de concerts – puisqu'à 72%, ils ont assisté à plus d'un concert au cours des 12 derniers mois – ils sont par ailleurs des consommateurs beaucoup plus modérés des saisons chorégraphiques – 50% n'ont pas vu d'autre spectacle au cours des 12 derniers mois, et seulement 25% en ont vu plus d'un. Ces données renvoient à une claire disparité entre l'offre annuelle de concerts et celle de danse en France. Et cela nous indique le rôle spécifique que jouent les festivals pour la diffusion de cette dernière discipline. Mais ces croisements nous informent plus précisément sur les parcours de spectateurs et sur la distinction qui s'opère entre habitués et nouveaux venus.

En effet, ces données montrent que les nouveaux venus sont également des spectateurs plus occasionnels de concert. Ces résultats suggèrent donc que la sortie au festival représente un événement

important de leur carrière de spectateur. On peut même risquer l'hypothèse que, pour une partie d'entre eux, ces nouveaux spectateurs sont également des « débutants » qui n'ont pas été au concert depuis bien longtemps. Par ailleurs, ce tableau pointe également le comportement « cumulatif » des spectateurs les plus fidèles. En effet, les spectateurs qui viennent au festival depuis 4 éditions ou plus sont également plus nombreux à assister à plus d'un concert par an.

« J'affectionne particulièrement Bach, Vivaldi, Pergolèse, Monteverdi. Mais j'ai un penchant pour la musique sacrée et j'adore le principe du festival. L'année dernière, j'ai assisté à 30 concerts des Flâneries musicales de Reims et je me rends tous les ans au festival de Saint-Michel en Thiérache, dans le nord de l'Aisne. Pour l'opéra, je me rends deux à trois fois par an à Paris ou à Compiègne. »

↳ Françoise, 65 ans, habite Château-Thierry, festival *Jean de la Fontaine*

Toutes proportions gardées, les deux phénomènes réapparaissent pour les spectacles de danse. Les nouveaux sont également plus nombreux parmi les spectateurs n'ayant assisté à aucun spectacle de danse au cours des 12 derniers mois ; et les spectateurs les plus fidèles sont aussi plus nombreux à voir proportionnellement plus de spectacles au cours de l'année.

Question n° 4. Le renouvellement est-il plus fort d'une classe d'âge à l'autre ?

Ancienneté	Âges				Total
	Moins de 35 ans	35/50 ans	50/65 ans	Plus de 65 ans	
Nouveaux	37,4	21,3	30,1	11,2	100,0
1 à 3 éditions	23,7	19,0	36,1	21,1	100,0
4 éditions et plus	12,4	15,5	43,3	28,8	100,0
Moyenne	26,1	18,9	35,7	19,3	100,0

Ces données montrent très clairement que le renouvellement des publics opère plus fortement chez les spectateurs les plus jeunes. Les plus fidèles, quant à eux, se recrutent davantage chez les spectateurs plus âgés. La question qui se pose maintenant est de savoir quels sont les liens qui existent entre ce renouvellement générationnel des publics et la nature de l'offre programmée. Assiste-t-on à un rajeunissement progressif des publics dans toutes les catégories de festivals, ou bien l'impression de rajeunissement n'est-elle liée qu'à la présence plus importante de jeunes publics dans les festivals où le renouvellement est plus important aussi (musiques actuelles) ?

Question n° 5. Renouvellement et rajeunissement vont-ils de pair pour tous les festivals ?

Public	Type de spectacle		
	Musiques savantes	Musiques actuelles	Danse
Âge moyen	55,8 ans	43,4 ans	43,9 ans
Ancien	58,6 ans	46,6 ans	47,6 ans
Nouveau	49,9 ans	39,9 ans	37,1 ans
Rajeunissement	8,7 ans (-15%)	6,7 ans (-14,5%)	10,5 ans (-22%)

Une vision à la fois très clivée des publics et assez pessimiste aurait pu tabler sur une explication du renouvellement générationnel des publics en fonction du type d'offre festivalière. En substance, les publics des musiques savantes, déjà plus âgés, bénéficieraient d'un moindre rajeunissement que ceux des musiques actuelles ou de la danse. En réalité, on voit ici que cette thèse ne tient pas. Le public qui rassemble le plus de jeunes parmi ses nouveaux spectateurs est celui de la danse, alors que sa moyenne d'âge est légèrement supérieure à celle des musiques actuelles. Ce sont les musiques savantes qui arrivent en deuxième position, avec un rajeunissement de 15% (soit l'écart entre l'âge des anciens spectateurs et celui des nouveaux). Ce chiffre est presque totalement équivalent à celui du rajeunissement des publics des musiques actuelles, il est vrai plus jeunes à la base. Les anciens spectateurs de musiques savantes sont de 14 ans les aînés de ceux des musiques actuelles. Les nouveaux ne le sont plus que de 10 ans.

Question n° 6. Le renouvellement varie-t-il en fonction de l'origine géographique des spectateurs ?

	Lieu d'habitation					
Ancienneté	Agglomération	Département	Région	France	Étranger	Total
Nouveaux	22,2	22,5	16,7	33,7	4,9	100,0
1 à 3 éditions	36,2	26,0	14,1	21,1	2,6	100,0
4 éditions et plus	37,2	25,0	14,2	21,1	2,5	100,0
Moyenne	31,1	24,4	15,1	26,0	3,4	100,0

Contre une majorité de spectateurs résidant dans un rayon relativement proche, les nouveaux semblent quant à eux venir de plus loin. En réalité, l'éloignement des nouveaux spectateurs est l'effet d'un biais dans notre échantillon. En effet, les festivals dont les taux de renouvellement sont les plus importants se déroulent en géné-

ral l'été. Et nous avons vu dans les pages qui précèdent que, assez logiquement d'ailleurs, les festivals d'été attireraient davantage de spectateurs ne résidant pas sur place. Par ailleurs, l'un des festivals à fort renouvellement (Chapiteuf), qui se déroule en mai, attire un public frontalier entre deux régions: le Languedoc-Roussillon, où il est implanté, et Midi-Pyrénées, la voisine immédiate. Ce dernier public (42% du total tout de même!) est comptabilisé dans les « publics extra-régionaux », alors même qu'il n'est peut-être distant du lieu du festival que de quelques dizaines de kilomètres. Du coup, le résultat principal (un nouveau public éloigné) est essentiellement dû à ces deux facteurs: l'influence d'une autre variable (la saisonnalité) et le biais constitué par notre représentation géographique. Celle-ci aurait pu nous conduire à choisir une distance kilométrique plutôt qu'une segmentation territoriale. Mais la première s'est avérée trop délicate à manier pour 23 500 individus. En tout état de cause, la mise en évidence de ce biais nous est utile pour rappeler l'importance d'une analyse territorialisée des publics, afin d'éviter les conclusions hâtives tirées de chiffres sommaires.

Une fois cette précision faite, la capacité des festivals à rayonner au-delà de leur zone d'implantation en attirant de nouveaux spectateurs peut parfaitement être également vraie, notamment pour ces spectateurs qui accomplissent, en venant au festival, un double rêve: « faire le festival », « voir un artiste adulé ». Un rêve qui peut faire parcourir des kilomètres et que nous sommes en peine de mesurer précisément. Quelques entretiens en témoignent, comme celui de Francis, sur *Jazz à Junas*, prêt à faire 300 kilomètres pour voir et entendre Richard Galliano, ou ceux des nombreux Rhônalpins et languedociens qui se déplacent aux *Chorégies d'Orange* pour assister à Carmen, et parfois accomplir un trajet encore plus long.

Question n° 7. Le renouvellement varie-t-il suivant le niveau d'étude des spectateurs ?

Ancienneté	Niveau d'étude			
	Études Primaires	Baccalauréat	Études Supérieures	Total
Nouveaux	13,4	16,6	70,0	100,0
1 à 3 éditions	12,7	16,3	71,0	100,0
4 éditions et plus	11,2	13,9	74,9	100,0
Moyenne	12,6	15,8	71,6	100,0

Une certaine originalité du profil des nouveaux venus se confirme ici. La variable du diplôme nous indique en effet que les nouveaux venus ont un niveau de formation moins élevé que la moyenne. Les titulaires du baccalauréat ou ceux de niveaux inférieurs sont proportionnellement plus présents parmi les nouveaux, même si cette relation est liée à un constat que nous avons fait par ailleurs : le niveau de diplôme est moins élevé dans les festivals à fort renouvellement (musiques actuelles, musiques du monde).

Question n° 8. Le renouvellement varie-t-il suivant la répartition entre actifs et inactifs ?

Ancienneté	Activité principale				Total
	Actifs	Retraités et inactifs	Élèves, étudiants	Demandeurs d'emploi	
Nouveaux	57,5	23,7	9,7	9,0	100,0
1 à 3 éditions	52,4	36,6	6,3	4,7	100,0
4 éditions et plus	49,6	45,6	2,8	2,0	100,0
Moyenne	53,6	34,1	6,7	5,6	100,0

La répartition entre les actifs et les inactifs montre clairement que les nouveaux spectateurs se situent majoritairement dans le premier groupe, tandis que les fidèles se recrutent davantage chez les retraités. C'est là une information intéressante, à l'heure où certains festivals se désolent de voir leur public avancer en âge, et se trouvent confrontés au « syndrome des crinières blanches ». En réalité, ce sont plutôt des représentants de la classe active qui dominent ces nouveaux spectateurs. En outre, les nouveaux venus se recrutent également en proportion plus importante parmi les étudiants et les demandeurs d'emploi. On peut y voir l'un des effets d'une tarification diversifiée, mais aussi sans doute un élargissement générationnel favorisé par certains styles de musique.

Question n° 9. Le renouvellement varie-t-il suivant la composition socioprofessionnelle des publics ?

Ancienneté	Classes sociales			
	Populaires	Moyennes	Supérieures	Total
Nouveaux	15,7	29,6	54,6	100,0
1 à 3 éditions	12,1	29,6	58,3	100,0
4 éditions et plus	9,7	27,5	62,8	100,0
Moyenne	11,6	29,0	58,2	100,0

Il est intéressant de constater que le renouvellement s'effectue de manière plus soutenue chez les classes populaires, tandis que les fractions les plus importantes des habitués se recrutent parmi les classes supérieures. Même si les écarts sont relativement modestes, et que le renouvellement touche essentiellement les employés, on est tenté de conclure que le renouvellement des spectateurs traduit également un certain élargissement social du public. Il y a donc un certain lien entre renouvellement démographique et renouvellement sociologique des publics des festivals. Comme le montre le

tableau suivant, et à l'instar de ce que nous constatons à propos du renouvellement générationnel, les nouveaux publics sont, quel que soit le genre de spectacle, à la croisée entre reproduction et ouverture sociale.

Question n° 10. Le renouvellement social est-il influencé par le genre de festival ?

Genre	Public	Classes supérieures	Classes moyennes	Classes populaires	Total
Musiques savantes	Nouveau	60,2	28,0	11,8	100,0
	Ancien	63,7	27,6	8,7	100,0
	En moyenne...	62,5	27,8	9,7	100,0
Musiques Actuelles	Nouveau	46,9	31,8	21,3	100,0
	Ancien	52,3	30,9	16,7	100,0
	En moyenne...	49,7	31,3	19,0	100,0
Danse	Nouveau	59,5	28,5	12,0	100,0
	Ancien	62,5	28,8	8,7	100,0
	En moyenne...	61,8	28,6	9,6	100,0

Ce tableau contient trois types d'information.

Premièrement, la majorité des nouveaux publics de chacun des genres de spectacle (et par extension, de festival) appartient aux classes sociales supérieures, et notamment les cadres et les professions intellectuelles. Cette majorité est absolue pour la danse et les musiques savantes (autour de 60%). Elle n'est que relative pour les musiques actuelles (autour de 47%).

Deuxièmement, la répartition sociale des nouveaux spectateurs est plus favorable aux classes populaires, au détriment des classes supérieures, alors que la part des classes moyennes reste stable. Il

y a près de 12% de spectateurs issus des classes populaires parmi les nouveaux publics des musiques savantes, contre moins de 9% pour l'ancien public. Un autre chiffre confirme ce phénomène : 45% des spectateurs issus des classes populaires qui ont assisté à un festival en 2008 l'ont fait pour la première fois, contre 30% de ceux des classes supérieures.

Troisièmement, le renouvellement social n'est pas plus important pour un genre de spectacle que pour un autre. Si la part des classes populaires a plus augmenté pour les musiques actuelles (+4,7%), elle a également cru dans des proportions voisines dans les deux autres genres de spectacle.

Question n° 11. Le renouvellement est-il influencé par le niveau de revenus des publics ?

Ancienneté	Revenus nets mensuels du foyer					Total
	Moins de 1 000 €	Entre 1 000 et 2 000 €	Entre 2 000 et 5 000 €	Entre 5 000 et 10 000 €	Plus de 10 000 €	
Nouveaux	10,9	26,3	46,2	13,9	2,7	100,0
1 à 3 éditions	7,6	24,8	49,0	15,6	3,0	100,0
4 éditions et plus	4,3	20,9	52,5	18,3	4,0	100,0
Moyenne	8,0	24,3	48,9	15,7	3,1	100,0

Dans la suite des résultats précédents, ce tableau indique que les nouveaux venus affichent des revenus plutôt inférieurs à la moyenne. On rappellera, comme pour les autres résultats de cette partie que certains festivals, de musiques actuelles notamment, ont des niveaux de renouvellement très élevés (Méditerranéennes, Chapiteuf, Tranes Cévenoles, par exemple), en même temps qu'ils attirent des publics plus populaires, aux revenus moins élevés. Ce biais peut peser sur nos résultats, même si cela n'empêche pas de remarquer une certaine ouverture sociale en lien avec de nouveaux publics, au-delà des différents genres artistiques.

Question n° 12. Le renouvellement est-il favorisé par les spectacles gratuits ?

Ancienneté	Tarifs des spectacles		
	Gratuits	Payants	Total
Nouveaux	12,5	87,5	100,0
1 à 3 éditions	15,8	84,2	100,0
4 éditions et plus	15,7	84,3	100,0
Moyenne	14,5	85,5	100,0

Ce tableau confirme l'hypothèse précédente et l'idée d'une adhésion active à l'offre en dépit des tarifs. Plus que la moyenne, les nouveaux spectateurs s'orientent davantage vers les spectacles payants tandis que les habitués profitent des gratuits. À un premier niveau, cela fragilise l'hypothèse d'une barrière d'accès constituée par le prix. Nous avons vu que, si elle avait du sens, cette barrière n'avait pas pour autant une valeur explicative très forte à l'égard des comportements des spectateurs, nouveaux ou fidèles. À un second niveau, on rappellera que les situations de gratuité sont distinctes (exceptionnalité/tradition ; espace public/lieu consacré), et ont du coup une portée différente en termes d'attractivité de nouveaux publics.

Enfin, ces données créditent l'idée évoquée au cours des chapitres précédents d'une certaine familiarisation avec la programmation d'une institution festivalière. Mieux informés et plus aguerris, les habitués sont également plus réceptifs aux spectacles gratuits. Les nouveaux venus, de leur côté, entrent davantage dans une logique de parcours exclusif où le prix n'a qu'une incidence secondaire. Mais ce constat ne fait pas obstacle à ce que certaines formes de renouvellement soient liées à une stratégie de gratuité (cf. supra 2^e partie).

Question n° 13. Le renouvellement est-il influencé par la composition du foyer des festivaliers ?

Ancienneté	Composition du foyer			
	1 personne	2 personnes	3 personnes et plus	Total
Nouveaux	23,3	37,8	38,9	100,0
1 à 3 éditions	23,9	44,9	31,2	100,0
4 éditions et plus	23,9	49,4	26,7	100,0
Moyenne	23,7	43,3	33,0	100,0

Voici un résultat de notre étude qui peut sembler surprenant de prime abord. En effet, les nouveaux venus semblent proportionnellement appartenir à des foyers plus nombreux que les habitués, dont la majorité vient en couple. Deux interprétations complémentaires de ce résultat peuvent être données. Nous savons en effet que les nouveaux venus sont également plus jeunes que la moyenne. Il s'agit soit de jeunes actifs appartenant aux classes moyennes et populaires, soit d'étudiants. Dans les deux cas la présence d'un foyer plus nombreux s'explique. Chez les jeunes actifs, les nouveaux venus sont également des jeunes couples avec enfants, ayant fait des études plus courtes, ils sont entrés plus tôt dans la vie active et ont pu fonder une famille plus jeune. Chez les étudiants, c'est bien entendu le foyer parental qu'a désigné la réponse.

En ce qui concerne les habitués, – où les actifs plus âgés et les retraités sont mieux représentés – la composition du foyer reste limitée au membre du couple, les enfants ayant, le plus souvent, déjà quitté le foyer familial.

Question n° 14. Le renouvellement est-il influencé par la connaissance préalable de l'œuvre, des interprètes programmés ?

Ancienneté	Connaissance des interprètes, de l'artiste		
	Oui	Non	Total
Nouveaux	49,3	50,7	100,0
1 à 3 éditions	56,8	43,2	100,0
4 éditions et plus	64,7	35,3	100,0
Moyenne	56,0	44,0	100,0

Ce tableau vient compléter le descriptif des parcours des nouveaux spectateurs. En majorité, les nouveaux venus ne connaissaient ni l'artiste, ni l'œuvre, ni l'interprète. Ils sont également moins nombreux que la moyenne à en posséder un enregistrement. Sans présumer de leur motivation à venir, ce tableau nous permet de constater que, la plupart du temps, aucun de ces trois éléments n'a été décisif. Il faut donc aller chercher ailleurs les motivations des nouveaux venus. On peut ainsi supposer que le fait « d'aller à un festival », ou de « faire un festival » a pu être un élément moteur. Dans cette démarche, deux éléments peuvent avoir sensiblement joué : la notoriété des festivals et les sociabilités.

En outre, ce constat vient en écho avec les données précédentes, et notamment le fait que ce sont des spectateurs qui ont une moindre pratique des concerts au cours de l'année, et une moindre pratique d'autres festivals. La connaissance préalable des artistes ou des œuvres n'étant pas un facteur déclenchant, la notoriété des festivals et les réseaux de sociabilité demeurent les seules explications possibles de leur venue.

* *
*

Tous les résultats de cette partie nous permettent d'affiner le portrait des nouveaux venus. Un peu plus masculins, plus jeunes et moins diplômés que la moyenne, ils se recrutent un peu plus fortement parmi les employés et les professions intermédiaires.

En conclusion, force est de constater que le renouvellement des publics de festivals interroge les constats traditionnellement admis sur les publics de la culture. Nous avons montré l'existence d'un public de nouveaux venus dont les pratiques et les profils sociologiques différaient de ceux des spectateurs habitués. Le portrait des publics des festivals est donc moins homogène qu'il n'y paraît, en suggérant la possibilité de trajectoires de fréquentation et de socialisation culturelles relativement diverses.

Pour récapituler toutes ces tendances, voici un tableau synthétique qui rappelle l'impact, différencié, des principales variables que nous avons testées sur le renouvellement.

Tableau n° 13 : les variables du renouvellement

Variable	Moyenne	Nouveaux venus	Ecart
Moins de 35 ans	26,0%	37,4%	+11,4%
Spectateurs ponctuels	39,0%	43,5%	+4,5%
Revenus ≤ à 2 000 €	32,3%	37,2%	+4,9%
Actifs	53,6%	57,5%	+3,9%
Sortie entre amis	28,0%	30,0%	+2,0%
Femmes	59,7%	58,8%	-0,9%
Etudes supérieures	71,6%	70,0%	-1,6%
Sortie en couple	39,6%	37,0%	-2,6%
Elèves et étudiants	6,7%	9,7%	-3,0%
Classes supérieures	58,2%	54,6%	-3,6%
Sorties annuelles multiples	72,5%	66,0%	-6,5%
Connaissance préalable de l'offre	56,0%	49,3%	-6,7%

Festival de Radio Languedoc-Roussillon



QUATRIÈME PARTIE : LES PROFILS DE FESTIVALIERS

Dans cette nouvelle partie, notre objectif est de faire une analyse des motivations, des goûts et des pratiques des festivaliers. En dressant le profil général des festivaliers, dans la deuxième partie de cet ouvrage, nous avons déjà présenté certains de ces éléments, sans les approfondir. Ici, au contraire, et pour chacune de ces questions, nous présentons des profils « typés » dont la vocation est de restituer les variations notables des motivations, des goûts et des pratiques culturelles.

Au-delà de l'orientation particulière qui le caractérise, chaque profil sera en outre plus spécifiquement décrit à partir une série d'indicateurs (sociologiques ou de fréquentation) dans l'optique de répondre, d'une nouvelle manière, à la question centrale de cette recherche : qui sont les festivaliers ? Par exemple : ceux qui sont davantage motivés par les amis que la moyenne sont-ils plus jeunes ? Ceux qui aiment toutes les musiques sont-ils plus féminins que la moyenne ? Ceux qui pratiquent intensivement les concerts sont-ils plus fidèles à leur festival ?

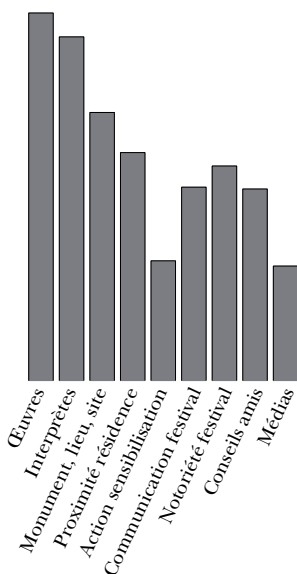
Compte tenu des précédents résultats, nous avons retenu les variables qui nous semblaient avoir une certaine influence sur la composition du public. Voici ces variables :

— Le renouvellement (Nouveau/Déjà venu) ;

- L'origine géographique (locale, départementale, régionale...);
- L'âge;
- Le sexe;
- La connaissance préalable de l'œuvre et/ou de l'interprète programmés;
- La catégorie socioprofessionnelle;
- La pratique d'un instrument;
- Le type de spectacle (musiques savantes, musiques actuelles, danse).

Dans les pages qui suivent, nous allons successivement présenter les profils de motivation, de goût et de pratiques culturelles. Une fois ce travail présenté, nous pourrions tenter une synthèse afin de qualifier, encore plus précisément les régularités et discontinuités qui affectent les publics des festivals.

I. LES PROFILS DE MOTIVATION

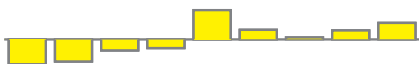


Comme nous l'avons vu tout au long des parties précédentes, la motivation pour participer à un festival s'appuie très nettement sur l'offre artistique (œuvre et/ou artiste programmés). En deuxième rang, on trouve les éléments ce qui se rapporte au lieu, au site ou à la réputation du festival. En troisième rang, on trouve la communication du festival et les conseils d'amis. Enfin, les médias et les actions de sensibilisation ferment la marche.

À partir de ce profil moyen, on voit se distinguer les six profils suivants :

- Le profil majoritaire (53%) ;
- Les « amis » (10,6%) ;
- Les « lieux-art » (10,5%) ;
- Les « Tout-pour-le-festival » (10,4%) ;
- Les « purs esthètes » (5,8%) ;
- Les « tout sauf la com' ? » (5,6% de l'échantillon).

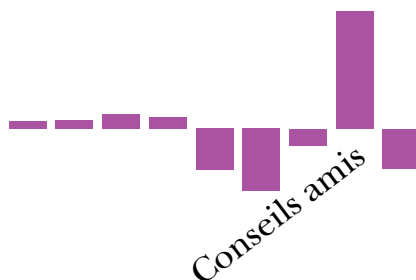
1.1. *Le profil majoritaire*



Ce schéma est presque « plat », car les spectateurs dont ils représentent les motivations s'écartent très peu du profil moyen, que nous venons juste de présenter. Et c'est l'enseignement majeur de cette analyse des motivations : l'importance du groupe moyen, celui qui correspond le mieux à la tendance observée en général, autour des trois paliers successifs de motivation : l'offre artistique ; le lieu ; la communication. Avec 53% de l'échantillon, ce profil rassemble des festivaliers plus jeunes que la moyenne (47 ans) mais pas forcément plus nouveaux ni même plus connaisseurs ou plus féminins.

Le profil moyen tend donc à amoindrir certaines des tendances observées en termes d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, tout en étant fidèle, pour le reste, aux traits généraux du public.

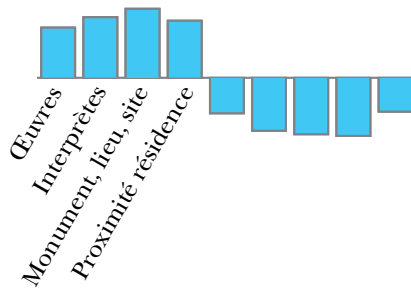
1.2. Les « amis »



Avec **10,6%** de l'échantillon, ce deuxième profil survalorise une motivation de second rang : les conseils de proches ou d'amis. Si les spectateurs de ce groupe sont à peine plus jeunes que la moyenne, ils comptent en revanche une proportion nettement plus importante de « nouveaux venus » (58% contre 39% en moyenne). Ces festivaliers sont également moins locaux (22% contre 31%). S'ils sont légèrement moins connaisseurs et moins pratiquants d'un instrument, leur catégorie socioprofessionnelle ne les distingue pas de la moyenne. Ils sont un peu mieux représentés en musiques actuelles, sans que l'on puisse en faire un marqueur très net (36,4% contre 33,8% en moyenne de l'ensemble des festivaliers).

Principalement motivé par leurs amis, ce groupe de festivaliers se distingue essentiellement par le fait qu'il est majoritairement constitué de nouveaux spectateurs moins connaisseurs, quelque soit l'univers esthétique. Ce résultat suggère que la sociabilité amicale joue un rôle central dans le déclenchement d'une première participation à un festival.

1.3. Les « lieux-art »



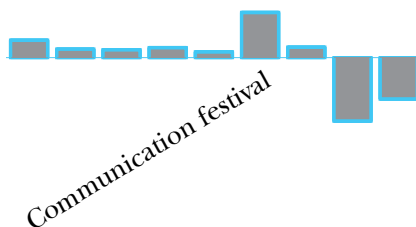
Dans ce troisième profil, les spectateurs privilégient les éléments qui se rapportent à l'offre artistique (œuvre et artiste), et ceux qui concernent les lieux (proximité et propriétés du site ou du monument). Ces festivaliers accentuent les quatre aspects qui arrivent en tête des motivations, mais ils apparaissent tout de même moins exclusivement sensibles à la programmation.

Les « lieux-arts », qui représentent **10,5%** de notre échantillon, viennent d'un peu plus loin, sont plus âgés (55 ans contre 50) et fréquentent les festivals depuis plus longtemps que la moyenne (67% contre 61%). Plus féminins (64% contre 59%), et avec une meilleure connaissance de la programmation (55% contre 48%) ces spectateurs proviennent davantage des catégories supérieures (62% contre 58%).

Pour autant, et contrairement à ce que l'on pourrait croire, ils ne sont pas plus nombreux chez les spectateurs de musiques savantes. Au contraire, ce sont les musiques actuelles, le jazz et les musiques du monde qui apparaissent davantage corrélées à ce profil (37% contre 34%), essentiellement d'ailleurs au détriment des spectateurs de danse.

Les « lieux-arts » incarnent assez bien les habitués plutôt âgés, connaisseurs et issus des classes supérieures qui ne fréquentent ni les concerts de musiques savantes, ni la danse mais que l'on trouve surtout parmi les publics de jazz, de musiques du monde ou de musiques actuelles.

1.4. Les « *Tout-pour-le-festival* »

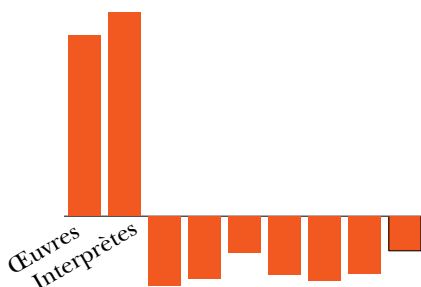


Ce quatrième profil se caractérise par une survalorisation de tous les aspects relatifs au dispositif festivalier : la programmation, les lieux, la notoriété des manifestations, la communication et les actions de sensibilisation. Par contre, les conseils d'amis ou les médias sont délaissés.

Les « *Tout-pour-le-festival* » représentent 14,5% de notre échantillon. Ce qui les caractérise, dans cette proximité tous azimuts avec « leur » événement, c'est surtout le fait qu'ils soient plus fidèles que la moyenne : seulement 30% de nouveaux spectateurs, contre 39% en moyenne. À peine plus âgés et un peu moins féminins, ces spectateurs se retrouvent un peu plus dans les concerts de musiques savantes (61% contre 55%).

Ces festivaliers fidèles se distinguent avant tout par leur adhésion au festival en tous ses aspects. Très peu de variables dissonantes caractérisent ce groupe dont les membres s'apparentent le plus au stéréotype de l'« aficionado ».

1.5. Les « purs esthètes »



Ce profil se distingue par une structure particulière de motivations, où les options liées à l'offre artistique – déjà dominantes en général – sont renforcées au détriment de toutes les autres. Ce sont donc des spectateurs pour lesquels l'œuvre et/ou l'artiste programmés sont les motivations presque exclusives de la venue au festival. Les « purs esthètes » représentent 5,8% de notre échantillon.

Un peu plus vieux que la moyenne, ces festivaliers sont en même temps moins nombreux à être venus pour la première fois en 2008. En toute logique, ils sont beaucoup plus nombreux que la moyenne (68% contre 48%) à connaître l'interprète, de même que l'œuvre (63% contre 53%).

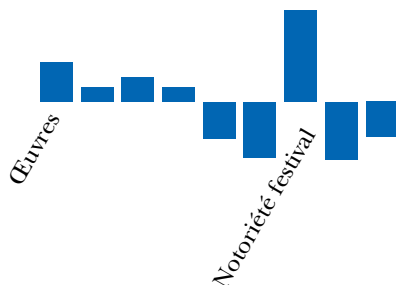
Cependant, alors que ces premières indications sembleraient désigner un public spécifique, ces spectateurs ne se distinguent ni en termes de programmation, ni en termes de catégories socioprofessionnelles.

Proportionnellement, il y a autant de purs esthètes en danse, en musiques actuelles qu'en musiques savantes. Ils ne sont d'ailleurs pas plus pratiquants d'un instrument ou de danse que la moyenne.

Enfin, la répartition des catégories socioprofessionnelles dans ce profil reste conforme à la moyenne. Contre tout présumé, il n'y a pas davantage de classes supérieures chez les « purs esthètes ».

Nous avons donc ici un premier groupe de spectateurs qui, bien qu'entretenant un rapport cultivé à la programmation, n'appartient pas davantage aux classes supérieures ou aux esthétiques savantes.

1.6. Les « tout sauf la com' »



Surprenant de prime abord, ce dernier profil est caractérisé par une survalorisation de toutes les motivations qui ne touchent pas à la « communication », qu'il s'agisse du festival, des médias, d'un dispositif de sensibilisation ou même des conseils amicaux. Les spectateurs de ce profil sont surtout sensibles à l'offre artistique, au site, au lieu et à la notoriété du festival.

Ce profil représente 5,6% de notre échantillon. Il regroupe des festivaliers plus âgés que la moyenne (58 ans contre 50), plus fidèles au festival (69% contre 61%), avec des catégories supérieures plus présentes (66% contre 58%). Ils ne sont pas plus connaisseurs et pas plus pratiquants que la moyenne. Par contre, et c'est là un trait distinctif très fort, ces spectateurs se trouvent davantage dans les concerts de musiques savantes (74% contre 54%).

Voici donc des festivaliers qui, étant déjà venus, s'orientent facilement vers une offre de musiques savantes et sont particulièrement attentifs à la notoriété des festivals et à la nature du lieu de spectacle.

* *
*

Si l'on rapproche les deux derniers profils (le « Moyen » et les « Tout pour le Festival »), dont les structures de motivation sont assez semblables, on peut dire que la structure moyenne des motivations regroupe plus des deux tiers de l'échantillon. Loin de n'être qu'un point de rencontre de profils opposés, l'existence d'un profil moyen contient donc bien un résultat essentiel.

L'autre enseignement est que les profils où se retrouvent surreprésentées les classes supérieures (les « purs esthètes », les « tout sauf la com' », les « lieux-art ») ne concernent que 25 % de l'échantillon. La motivation ne semble donc pas déterminée par l'appartenance à telle ou telle catégorie socioprofessionnelle. Cet enseignement méritera d'être prolongé, voire amendé dans les développements suivants.

II. LES PROFILS DE GOÛTS

Pour affiner notre analyse des profils de public, nous allons aborder maintenant la question des goûts, en faisant l'hypothèse d'une relation entre ces goûts et certaines caractéristiques des festivaliers, qu'il s'agisse d'éventuelles propriétés sociologiques ou de singularités comportementales. On sait que cette question divise la sociologie des goûts depuis longtemps (Lahire 2004, Coulangeon 2005, Fleury 2006, Fabiani 2007), entre les approches en termes de légitimité, proches de Pierre Bourdieu, celles en termes d'éclectisme (Donnat 1994) ou de mélomane omnivore (Peterson 1992), plus ouvertes à une diversité de relations entre identité sociale et goûts culturels ou musicaux. Alors que les premiers penchent pour une opposition tranchée entre goûts savants et goûts populaires, les seconds (et surtout Peterson) optent pour une adjonction à des goûts classiques de goûts populaires, incarnant la figure de l'omni-

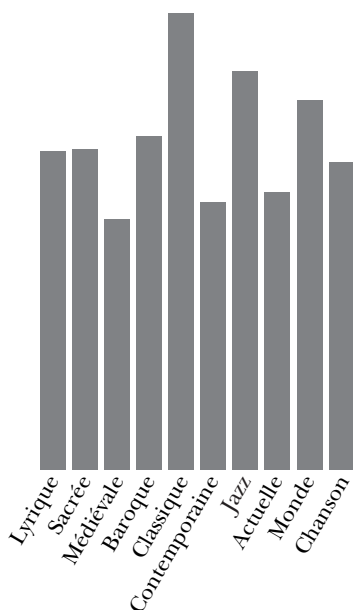
vore. Plus récemment, certains auteurs critiquent ces deux alternatives pour poser une approche en termes de « tablature des goûts musicaux », soit un modèle où les frontières entre genres sont à la fois poreuses, non-hiérarchiques, et aboutissent à la constitution d'« archipels de goûts » qui regroupent, en leur sein, des esthétiques différentes tout en étant rapportées à des univers sociaux spécifiques (Glévarec & Pinet 2009). Notre tentative de rendre compte de la pluralité organisée des goûts des publics des festivals se situe dans cette même perspective.

Ces profils de goûts ont été réalisés à partir des questions relatives à l'évaluation de 10 genres de musique différents par les spectateurs. Ceux-ci avaient à se prononcer, sur chaque proposition, selon quatre modalités d'appréciation : pas du tout, un peu, assez, beaucoup. Les genres de musiques proposés ont été sélectionnés de manière à restituer la diversité de l'offre artistique festivalière qui compose notre échantillon. C'est pour cette raison que, dans le questionnaire, les esthétiques savantes ont davantage été détaillées tandis que les esthétiques modernes et populaires ont, malgré leur hétérogénéité, plutôt fait l'objet de regroupements. Les 10 genres de musiques à évaluer par les spectateurs sont les suivants :

- La musique lyrique ;
- La musique sacrée ;
- La musique médiévale ;
- La musique baroque ;
- La musique classique ;
- La musique contemporaine ;
- Le jazz, le blues, les musiques improvisées ;
- Les musiques actuelles, le rock, le rap, le hip-hop ;
- Les musiques du monde ;
- La chanson, les variétés.

Pour parvenir à identifier des profils de goûts, ces genres de musiques ont ensuite été croisés, comme précédemment, avec une batterie d'indicateurs qui rassemblent à la fois des variables socio-

logiques et des indicateurs de fréquentation : l'âge, le sexe, la classe sociale, l'origine géographique, le niveau de formation, mais également l'ancienneté, le renouvellement, la connaissance de l'artiste ou de l'œuvre, la pratique d'un instrument de musique, le genre de festival fréquenté.



En accord avec le profil sociologique moyen des festivaliers, la répartition moyenne des différents genres musicaux sur l'ensemble de l'échantillon se fait de la façon suivante :

— Trois styles de musique arrivent en tête et se distinguent nettement des autres par leur capacité consensuelle. Par ordre décroissant, la musique classique – qui représente le genre le plus plébiscité par les publics de festivals, toutes catégories confondues –, le jazz, puis les musiques du monde.

— Quatre autres styles de musiques constituent une zone intermédiaire des suffrages : le baroque, la chanson, la musique sacrée et

le lyrique. Cette zone intermédiaire rappelle l'importance des festivals de musiques savantes dans notre échantillon.

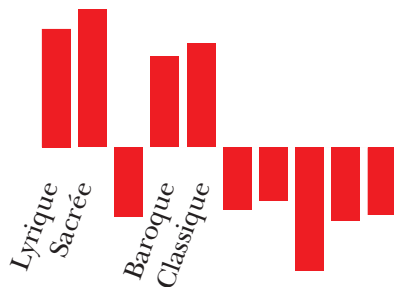
— Enfin, trois styles apparaissent moins consensuels que les autres : les musiques actuelles, la musique contemporaine et la musique sacrée.

Au total, 9 profils ont été élaborés :

- Les « Savantes Pointues » (17,7% de l'échantillon)
- Les « Actu'Monde » (17,5%) ;
- Les « Tempérés » (15,0%) ;
- Les « Lyriques » (12,6%) ;
- Les « Savantes » (12,2%).
- Les « Actu'Jazz » (8,7) ;
- Les « Classiques » (8%) ;
- Les « Actu'Pointus » (4,8%) ;
- Les « Jazz » (3,3%).

Nous verrons que deux grands univers s'opposent : celui très marqué par les musiques actuelles et celui, au contraire, orienté vers les musiques savantes. Caractéristiques d'une association particulière de styles de musique différents, ces profils mettent en relation les caractéristiques sociologiques des festivaliers ainsi que certaines des modalités de leur fréquentation, comme pour la partie précédente.

2.1. Les « Classiques »



Avec 8% de l'ensemble des publics étudiés, ce premier profil rassemble un petit groupe de spectateurs très orientés vers les musiques savantes, mais sans toute la palette de celles-ci. Sont ainsi plébiscités les musiques sacrées, le classique, la musique lyrique et le baroque. Si les musiques actuelles apparaissent, par opposition, comme le genre le moins apprécié, c'est aussi le cas de la musique médiévale et de la musique contemporaine.

On trouve dans ce groupe de spectateurs, une population plus âgée que la moyenne. Contrairement à la majorité, ces publics viennent d'assez loin et ne se recrutent pas dans la zone d'implantation locale du festival. Habitué des festivals, ces spectateurs ont également une meilleure connaissance du répertoire et des œuvres programmées. Les classes supérieures dominent ce groupe que l'on trouve, en toute logique, presque exclusivement dans les festivals de musiques savantes.

2.2. Les « Lyriques »

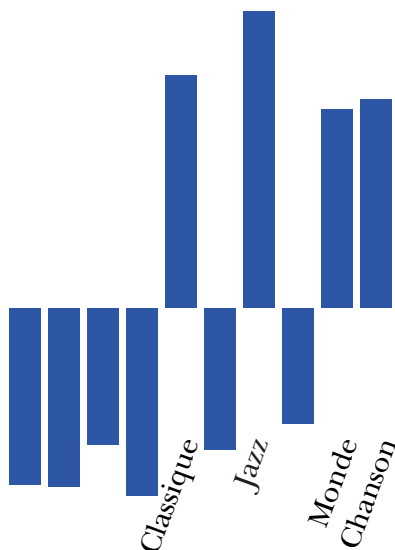


Avec 12,6% les amateurs de standards savants regroupent des spectateurs aux goûts hétérogènes mais dans les limites d'un répertoire assez savant. Le lyrique apparaît comme le genre le plus plébiscité, suivi de la musique baroque et du jazz, puis dans une moindre mesure, de la chanson et du classique. Au final, ce profil s'analyse aussi bien par ses préférences que par les styles de musique les plus dépréciés : la musique médiévale et les musiques actuelles.

Dans ce groupe, on trouve des spectateurs légèrement plus âgés que la moyenne. Davantage recrutés parmi les publics les plus habitués des festivals de musiques savantes, ces spectateurs affichent un profil sociologique qui s'inscrit dans la moyenne, sans véritable signe distinctif.

2.3. Les «Jazz»

Moins important en termes d'effectifs – 3,3% – ce profil constitue le pendant populaire du profil précédent. Le jazz est ici le genre le plus plébiscité. Arrivent ensuite, et dans un mouchoir de poche, le classique, la chanson et les musiques du monde. Notons ici que le classique constitue un genre médian qui n'est pas toujours perçu comme un représentant de la musique savante mais plutôt comme faisant partie d'un répertoire collectif et accessible. Ainsi, il n'est pas surprenant de constater que les autres styles de musiques savantes tels que la musique sacrée, le baroque ou le lyrique ne sont pas des genres plébiscités par les spectateurs inscrits dans ce profil.



La présence des musiques actuelles parmi les genres peu appréciés peut paraître surprenante. Sans doute l'extrême hétérogénéité de cette appellation l'amène parfois à être mal identifiée. La présence accrue de ce profil dans les festivals de musiques actuelles tend à confirmer cette hypothèse, tout comme la forte présence de spectateurs venus pour la première fois. Ce public de proximité et légèrement plus âgé que la moyenne, constitue ainsi la partie vieillissante du renouvellement des publics de festivals. Leur connaissance de l'œuvre programmée est moins affirmée et les représentants des classes moyennes sont plus nombreux.

Les deux profils qui précèdent ont des points communs incontestables. Cela résulte notamment du fait que certaines musiques ont été popularisées de telle sorte que leur répertoire d'origine s'efface peu à peu. Circulant du classique vers le jazz ou la chanson, ces œuvres sont devenues des « standards » dont la notoriété dépasse certains clivages esthétiques et sociaux. À titre d'exemple, citons « Les feuilles mortes » composée en 1945 par Wladimir Kosma pour un ballet et sur laquelle Prévert écrit des paroles. Popularisée en France par Yves Montand, cette chanson devenue « Autumn Leaves » outre-atlantique connaît un succès phénoménal et devient un standard du jazz interprété par de nombreux artistes : Bill Evans, Nat King Cole, ou encore Miles Davis. Il en va de même pour « Summertime » de Georges Gershwin, composé en 1935 pour un opéra (*Porgy and Bess*). Si cette musique devient elle aussi un standard du jazz (John Coltrane, Ella Fitzgerald, Louis Armstrong, etc.) elle a également été reprise par des interprètes pop : Janis Joplin, Paul Mac Cartney ou plus récemment, et dans un autre style, Morcheeba. Certaines œuvres issues du répertoire classique ou lyrique ont connu des trajectoires similaires, citons à titre d'exemple : le « Carnaval des animaux » de Camille Saint-Saëns, « Pierre et le Loup » de Serge Prokofiev ou encore « Carmen » de Georges Bizet. Si nombre de ces standards détiennent une origine classique, on peut ainsi distinguer ceux qui relèvent toujours de l'univers savant

(les standards classiques par exemple) et ceux qui sont passés à travers le répertoire plus populaire du jazz ou de la chanson.

2.4. Les « *Tempérés* »



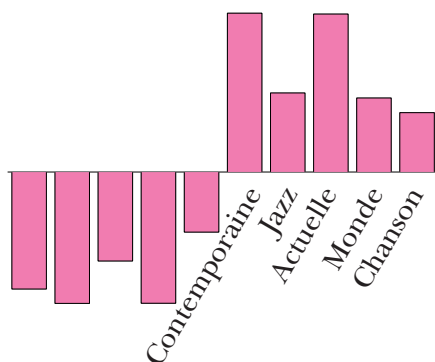
Avec 15% ce profil a pour caractéristique d'établir un niveau moyen d'appréciation pour la totalité des répertoires. Pour y parvenir, sa logique est de survaloriser les deux goûts les moins appréciés par la moyenne : la musique médiévale, la musique contemporaine. Ce carrefour de la moyenne des goûts se caractérise aussi par la faiblesse des écarts, par ailleurs, vis-à-vis de la moyenne. Il ne constitue pas une originalité statistique. Il s'agit bien d'un profil de goût incarné par un nombre important de spectateurs pour lesquels chaque répertoire rejoint une sorte d'appréciation médiane.

Les goûts de ces « omnivores » tempérés correspondent assez logiquement à un profil sociologique qui se fonde dans la moyenne. La seule caractéristique distinctive de ces amateurs réside dans le fait qu'ils pratiquent en grand nombre un instrument de musique. En outre, il est intéressant de rappeler que ce profil sociologique moyen est beaucoup moins bien représenté que le profil moyen des motivations, dont on a vu qu'il dépassait la moitié de l'échantillon. Cela signifie que, pour les goûts, les oppositions entre univers sont plus marquées, comme en témoignent les deux séries de profil suivantes : actuelles et savantes.

La première de ces deux séries de profil se rapporte aux amateurs de musiques actuelles. Nous avons cependant préféré maintenir une certaine spécificité de quelques « sous-profils » différents, qui renvoient à des caractéristiques sociologiques différentes, en même temps qu'à une palette de goûts distincts. Les Actu'Jazz,

Actu'Monde et Actu'Pointus sont trois déclinaisons un peu particulières de cet univers des musiques actuelles, que l'on sait plus jeune, plus populaire, plus nouveau, moins féminin que la moyenne.

2.5. Les « Actu'Jazz »

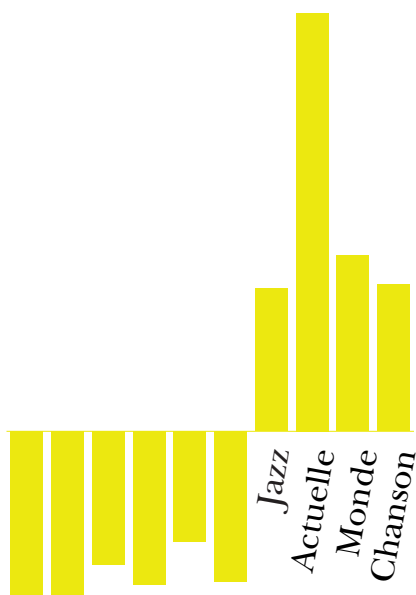


Ce profil rassemble 8,7% des festivaliers. Les genres de musiques plébiscités y sont essentiellement les musiques actuelles et le jazz, ainsi que, dans une moindre mesure, les musiques du monde et la chanson. Le caractère plus populaire de ce profil est renforcé par le fait qu'aucune musique issue du répertoire savant n'est perçue de façon positive, à l'exception de la musique contemporaine. Cependant, en examinant les lieux majeurs de recueil des informations, pour cette catégorie, nous avons estimé que l'occurrence « musique contemporaine » était majoritairement associée à la musique actuelle et non, comme on le considère dans les milieux de la « culture cultivée », à un registre des musiques savantes. Il est donc peu probable que les « Actu'Jazz » soient fanatiques de Pierre Boulez...

Le profil des spectateurs qui composent ce profil coïncide avec une population plus jeune que la moyenne générale, mais plus âgée que les deux suivantes. Ce sont aussi des spectateurs un peu plus fidèles, qui appartiennent légèrement davantage à la classe supé-

rière, et que l'on trouve tout de même, pour près du tiers d'entre eux, dans les spectacles de musiques savantes. C'est donc un public assez spécifique au sein du goût pour les musiques actuelles.

2.6. Les «Actu'Pointus»

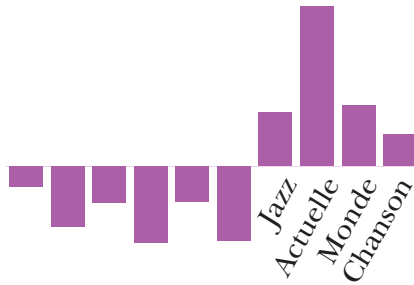


Pour 4,8% des spectateurs, les musiques actuelles atteignent un très haut niveau de préférence. Toutes les musiques savantes sont reléguées à l'arrière-plan, et le jazz, les musiques du monde, la chanson sont appréciées plus que la moyenne. Les musiques actuelles y sont plébiscitées. Ces «Actu'Pointus» correspondent donc à un profil à la fois très exigeant et en retrait par rapport à l'hypothèse du «mélomane omnivore».

Les «Actu'Pointus» sont beaucoup plus jeunes encore que la moyenne des spectateurs des musiques actuelles, plus nouveaux, plus connaisseurs et plus issus de la classe populaire que les pré-

cédents. Moins féminins, ils sont aussi moins nombreux à jouer d'un instrument de musique. Parmi les spectateurs de l'univers des musiques actuelles, ils sont ceux que l'on retrouve de façon la plus forte dans les spectacles de... musiques actuelles, et le moins dans les spectacles de danse.

2.7. Les «Actu'Monde»



Voici – avec 17,5% des spectateurs – une catégorie intermédiaire au sein des amateurs de musiques actuelles. Pour de nombreuses raisons, les «Actu'Monde» se retrouvent entre les deux profils précédents. L'amplitude de leur goût en faveur des musiques actuelles est plus faible, avec une légère appréciation pour les musiques du monde, de même qu'ils réproouvent moins intensément les musiques savantes.

Les «Actu'Monde» sont, sans surprise, des spectateurs intermédiaires de l'univers des musiques actuelles. Leur âge (38 ans) se situe entre les deux précédents; moins souvent nouveaux (52,5% contre 48,4% pour les Actu'Jazz et 54,3% pour les Actu'Pointus), ils sont aussi entre ces deux profils pour leur appartenance sociale: 20% de classe populaire contre respectivement 16% et 26,7% pour les deux précédentes. Comparativement à ces deux autres profils, leur féminisation est plus prononcée et on les trouve davantage dans les spectacles de danse.

L'analyse de ces profils est donc d'autant plus intéressante que l'on apprécie dans le détail leurs spécificités. Il est assez étonnant de voir à quel point la nature des goûts est liée à des variables sociologiques précises, sans pour autant que cela ne réhabilite totalement d'ailleurs une analyse clivée et légitimiste des relations entre musiques savantes et populaires. Voici maintenant les deux derniers profils, où les musiques savantes sont, au contraire des précédentes, placées en vis-à-vis de musiques actuelles dépréciées.

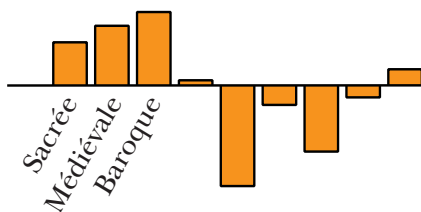
2.8. Les « Savantes Pointues »

Ce profil de goût s'oppose en tout point aux profils précédents. Rassemblant des effectifs équivalents – 17,7% – les genres plébiscités y sont d'abord le baroque, puis la musique médiévale, les musiques sacrées, et dans une moindre mesure, le lyrique. Toutes les musiques actuelles sont rejetées.



Ces spectateurs de musiques savantes accentuent le profil sociologique moyen des festivaliers. La moyenne d'âge est plus élevée (58,8 ans) tout comme les classes supérieures (66,5%). Les « Savantes pointues » sont un peu plus féminins que la moyenne, et beaucoup plus fidèles (73% contre 61% en moyenne) et connaisseurs des œuvres (60,7%). C'est un public que l'on retrouve dans les spectacles de musiques savantes de façon écrasante (82,6% contre 54,7%), et très peu dans ceux de musiques actuelles (11,4%).

2.9. Les « Savantes »



À l'instar des « Actu'Monde » dans l'univers des musiques actuelles, ce dernier profil – 12,2% – est marqué par une certaine atténuation des tendances précédentes, cependant toujours favorable aux musiques sacrée, médiévale et baroque. Classique et lyrique ne sont pas surestimés, tandis que la musique contemporaine est dévalorisée. L'ampleur des écarts à la moyenne est également plus limitée que le profil précédent.

Les « Savantes » ont, également, des caractéristiques sociologiques plus proches de la moyenne que les « Savantes pointues » : moins âgés (56 ans), moins habitués du festival (67%) et moins connaisseurs des œuvres (52%), ils sont aussi moins présents parmi les classes supérieures (63,4%), et nous les avons moins « recrutés » dans les concerts de musiques savantes (70,7% contre 20,7% dans les musiques actuelles).

L'analyse de ces profils est donc d'autant plus intéressante que l'on apprécie dans le détail leurs spécificités. Il est assez étonnant de voir à quel point la nature des goûts est liée à des variables sociologiques précises, sans pour autant que cela ne réhabilite totalement d'ailleurs une analyse clivée et légitimiste des relations entre musiques savantes et populaires. Voici maintenant les deux derniers profils, où les musiques savantes sont, au contraire des précédentes, placées en vis-à-vis de musiques actuelles dépréciées.

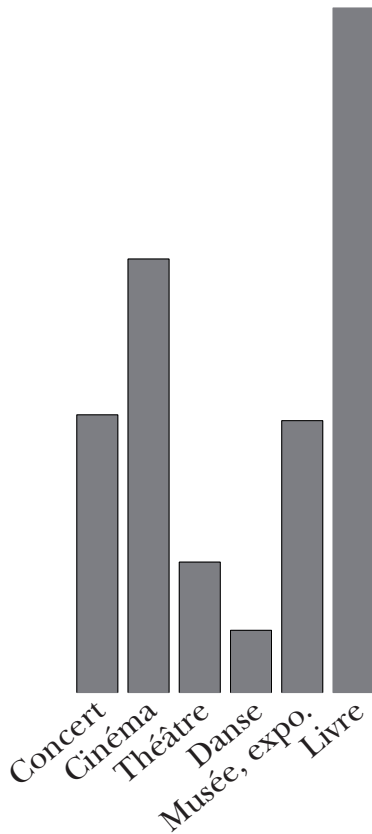
* *
*

Si la partition entre savant et populaire reste encore très opératoire pour penser les répertoires de goûts, c'est toutefois avec quelques nuances. En effet, si les profils gustatifs et sociologiques apparaissent de manière saillante et parfois en opposition, la musique classique apparaît comme un genre médian, fonctionnant comme une passerelle entre les esthétiques populaires et savantes. En outre, et sur des effectifs qui ne sont pas négligeables, les frontières entre savant et populaire s'estompent pour laisser place à des profils de goûts plus atypiques. Si les notions de standards et d'éclectisme apparaissent pertinentes pour ces profils atypiques, l'hypothèse d'un festivalier omnivore (défendue par R. Peterson), adepte « d'un peu tout » ne semble pas créditée par nos résultats.

Nous sommes donc face à un schéma qui associe la porosité des frontières et le maintien d'un lien assez solide entre identité sociale et goûts culturels. Pour en attester, il suffit d'observer la composition des deux profils les plus exclusifs – les deux « Pointus » – qui sembleraient ne devoir se complaire qu'au sein de spectacles correspondant à leur obédience : un concert de musique médiéval-baroque pour les premiers ; un concert de techno-*rap* pour les seconds. Nous avons trouvé tout de même 15,5% de ces *Actu'Pointus* dans des concerts de musiques savantes, et réciproquement 11,4% des *Savantes Pointues* dans des concerts de musiques actuelles¹⁷. Cette relative ouverture au sein des profils les plus étanches dans leur esprit montre cette capacité des festivals à donner quelque crédit à la diversité des goûts et de leur pratique musicale, tout comme à l'hypothèse d'une tablature des goûts musicaux qui fonctionne davantage sur un degré d'ouverture/tolérance (Glévarec & Pinet 2009). Sans doute cette ouverture est-elle l'un des effets collatéraux de ce qu'Olivier Donnat a appelé le « boom musical ». Mais on peut également y voir un impact de l'élargissement et de l'intensification de l'offre festivalière en France. Enfin, on trouve ici la confirmation du fait que le propre du dispositif festivalier – à la différence de l'institution permanente – lève certaines barrières à l'entrée de nouveaux publics.

III. LES PROFILS DE PRATIQUES CULTURELLES

De la même manière que pour les motivations et les goûts, nous sommes parvenus à identifier un certain nombre de profils de pratiques culturelles, que nous allons également rapporter à des caractéristiques sociologiques et comportementales. Rappelons tout d'abord la physionomie de notre portrait moyen.



Par convention, nous avons estimé qu'un livre lu était équivalent à une sortie au concert, au théâtre, à la danse, ou à une visite d'ex-

position, de musée ou de monument. Bien entendu, on pourra toujours opposer à cette convention le fait qu'il est plus difficile à un individu de répondre qu'il n'a lu aucun livre que de déclarer qu'il n'a été voir aucun spectacle de danse, eût-il été défaillant sur les deux pratiques. D'autres diront, à juste titre, qu'une sortie au concert, voire à la danse, est plus représentative d'une pratique culturelle que la lecture d'un livre voire qu'une sortie au cinéma. Toutes ces remarques sont pertinentes, mais elles nous auraient conduits, ici, à une impasse quantitative. De plus, nous cherchons non à qualifier le comportement moyen à l'égard de ces différentes pratiques, mais à le faire varier en fonction de « répertoires de pratiques » ou profils.

Voici, pour mémoire, la moyenne correspondant à chacune des pratiques que nous allons faire varier :

Tableau 14. Les pratiques culturelles moyennes des festivaliers

Pratiques	Nombre	% du total
Concert	6,2	16,3
Cinéma	9,2	24,2
Théâtre	3,0	7,9
Danse	1,5	4,0
Visite musée, expo.	5,9	15,5
Livres lus	12,2	32,1
Total	38	100,0

Cette palette moyenne, on le voit, est singulièrement élevée par rapport aux chiffres des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français. Nous avons affaire à de multiples pratiquants, sauf peut-être pour ce qui concerne la danse.

Cependant, ces pratiques ne renvoient pas aux mêmes caractéristiques sociales. Il en est d'abord ainsi des différences qui marquent les pratiques modérées et les pratiques régulières ou intensives. Dès

lors que l'on se situe à plus de 6 sorties annuelles au cinéma, au spectacle, à plus de 3 visites d'exposition, à plus de 5 livres lus par an, les indicateurs changent radicalement, comme on peut le voir dans le tableau récapitulatif suivant.

Tableau 15. Propriétés sociologiques des pratiques culturelles intensives

Pratiques	Age	PCS+	PCS-	Femmes	Musiques Savantes	Musiques Actuelles	Danse
> 6 sorties cinémas	49,9	60,9%	11,3%	62,7%	51,1%	34,7%	14,2%
> 6 spectacles	51,5	64,4%	9,5%	60,4%	59,1%	28,7%	12,2%
> 20 livres	52,9	66,2%	8,1%	65,1%	64,6%	24,5%	11,0%
≥ 3 expos	53,9	66,9%	7,7%	63,9%	66,2%	22,5%	11,3%
Moyennes	50,2	58,2	12,8%	59,7%	54,7%	33,8%	11,5%

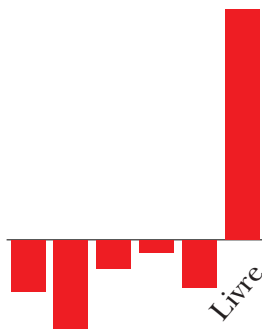
En premier lieu, toutes les pratiques intensives sont marquées par une restriction progressive du spectre social : les classes supérieures (PCS+) sont systématiquement mieux représentées dès lors que l'on sort des pratiques exceptionnelles ou occasionnelles. Le cinéma est, sans surprise, le moins sujet à cette tendance, mais il la subit tout de même (près de 61% de PCS+ contre 58% en moyenne). À l'opposé, les visites d'exposition en grand nombre sont beaucoup plus sélectives (+10% de classes supérieures; -4% de classes populaires).

En second lieu cependant, cette sélectivité croissante ne recoupe pas totalement celle des genres de spectacle : du côté des musiques actuelles, c'est le cinéma qui est privilégié, tandis que le spectacle l'est pour les publics de danse et la lecture et les expositions pour les publics des musiques savantes. Enfin, on remarquera que la féminisation des pratiques culturelles est d'autant plus prononcée que l'on pratique intensément, avec un chiffre encore plus élevé pour la lecture de livres.

Une fois précisée cette question de l'intensité différentielle des pratiques, nous allons maintenant présenter les différents profils qui se dégagent. Ils prennent en compte le poids respectif de chacune des pratiques recensées, par rapport à une moyenne qui montre une importance comparativement élevée de la lecture de livres, de fréquentation du cinéma, des concerts, des lieux d'exposition, la pratique du théâtre et de la danse fermant la marche. Nous allons donc voir successivement les six profils qui valorisent tel ou tel type de pratique culturelle :

- Les « Livre » (26% de l'échantillon) ;
- Les « Concert » (27%) ;
- Les « Danse » (5%) ;
- Les « Cinéma » (20,5%) ;
- Les « Théâtre » (16%) ;
- Les « Musée » (5,5%).

3.1. Les « Livre »

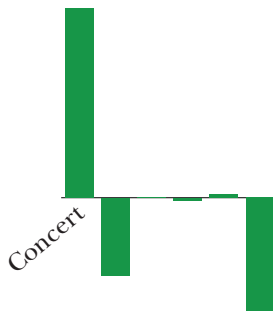


Ce profil représente **26%** de notre échantillon. Il est constitué de spectateurs qui survalorisent nettement la pratique de la lecture par rapport à toutes les autres pratiques. Ce sont donc des individus pour lesquels les sorties culturelles sont nettement plus occasionnelles que les autres.

Il s'agit de festivaliers plus féminins que la moyenne (65% contre 59%) et que l'on trouve davantage dans les concerts de musiques savantes (62% contre 55%). Pour toutes les autres variables, les chiffres sont conformes à la moyenne de notre échantillon. Cela en fait une pratique assez moyenne, qui reprend certaines des tendances généralement observées sur les pratiques de lectorat (féminisation, classicisation). On n'y retrouve pas, en revanche, deux traits souvent liés à ce profil : l'âge élevé et la catégorie socioprofessionnelle supérieure. Sur ces deux points, c'est un profil moyen qui ressort.

C'est donc le profil d'un public classique et féminin qui ressort, et qui épouse les moyennes observées par ailleurs.

3.2. Les « Concert »



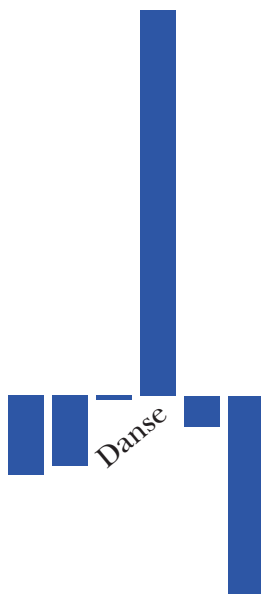
Ce deuxième profil représente **27%** de l'échantillon. On y trouve des spectateurs qui ont une pratique beaucoup plus modérée de la lecture et du cinéma (soit les deux pratiques dominantes) mais qui ont en revanche une pratique plus élevée des concerts, les autres pratiques étant conformes au profil moyen.

Ils sont plus connaisseurs (54% contre 48%), plus masculins (45% contre 41%), plus praticiens d'un instrument (50% contre 42,5%). On les trouve plus souvent dans les spectacles de musiques savantes (60% contre 54,7%). En revanche, ces spectateurs ne se

distinguent pas de la moyenne par une catégorie socioprofessionnelle ou par son âge.

Nous sommes ici en présence d'adeptes de la sortie artistique, avec toutes les marques qui les distinguent (connaissance, pratique) mais aussi les caractéristiques somme toute moyennes, surtout pour les variables les plus sociologiques.

3.3. Les «Danse»



Les «fans de danse» ne sont certes pas très nombreux : ils ne représentent que 5% de l'échantillon. Leur caractéristique distinctive est de survaloriser la pratique des spectacles de danse au détriment de toutes les autres.

C'est un public plus jeune (45 contre 50 ans), plus féminin (65% contre 59%) et qui est surreprésenté dans les spectacles... de danse ! (35% contre 11,5%). On notera au passage que tous les

spectateurs de danse ne sont pas des « fans de danse ». Ce profil est moins favorable aux musiques savantes (34% contre 55%), et moins ouvert aux catégories socioprofessionnelles les moins élevées (10 contre 12,5%).

C'est donc un public jeune, féminin et urbain, et plutôt favorisé.

3.4. Les « Cinéma »

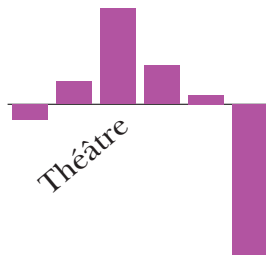


Ce sont ceux qui pratiquent bien plus le cinéma que la moyenne, et qui ont un comportement plutôt standard pour les autres pratiques, à l'exception du livre, qui est beaucoup moins fréquenté. Ils comptent pour **20,5%** de l'échantillon.

Plus jeune (47,5 ans contre 50), il est aussi plus souvent nouveau public (42% contre 39%). Mais il est moins connaisseur (49% contre 53%), moins pratiquant d'instrument (36% contre 42,5%) et les catégories supérieures y sont moins bien représentées. C'est enfin un public très présent dans les spectacles de musiques actuelles (43% contre 34%) et de danse (16% contre 11,5%).

Pour le synthétiser, on pourrait dire que ce profil rassemble des individus plus éloignés du monde de la culture, une sorte de « deuxième cercle » composés d'amateurs plus récemment enrôlés, et sans doute davantage orientés vers les esthétiques actuelles et contemporaines.

3.5. Les « Théâtre »

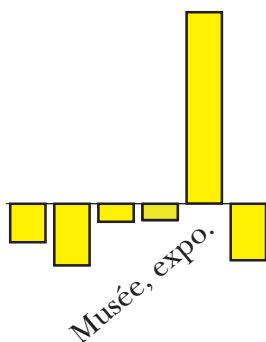


Ce cinquième profil est caractérisé par une pratique plus intensive et simultanée des spectacles de théâtre (mais aussi de danse), au détriment des concerts et, surtout, de la lecture. Il compte pour **16%** de notre échantillon.

D'âge moyen, sans que l'on y trouve plus de nouveaux spectateurs, ce profil ne se distingue pas davantage par le sexe, la catégorie socioprofessionnelle ou la connaissance des œuvres. Il est cependant moins connaisseur des interprètes (43% contre 48%) ce qui peu aller de pair avec le fait qu'il soit mieux représenté dans les musiques savantes (62% contre 55%), où cette familiarité avec les artistes a moins d'impact en général. Moins pratiquant d'instrument (28% contre 42,5%), l'adepte de théâtre se trouve, chose apparemment surprenante, moins souvent parmi les spectateurs... de danse! (9% contre 11,5%). Ce sont donc des amateurs de danse que nous avons croisés à l'occasion d'un concert. L'autre étonnement est ici que la catégorie socioprofessionnelle ne soit pas distinctive.

On pourrait dès lors formuler l'hypothèse que nous serions en présence de festivaliers adeptes de registres plutôt conventionnels de l'offre de spectacle (concerts classiques, théâtre privé, spectacles de danse), sans pour autant faire partie du « premier cercle » des connaisseurs et des pratiquants assidus.

3.6. Les « Musée »



À l’instar des fans de danse, ce dernier profil est peu important en nombre. Il représente 5,5% de l’échantillon. Mais il est assez significatif d’une orientation de pratiques culturelles où la visite de musées, de monuments ou d’expositions est surreprésentée au détriment de toutes les autres pratiques.

C’est un public un peu moins nouveau (35% contre 39%) et un peu moins pratiquant (38% contre 42,5%). Par contre, il est plus masculin que la moyenne (45% contre 41%) et plus connaisseur aussi (52% contre 48%). En dehors de ces traits distinctifs, où les écarts restent assez faibles en général, ce qui domine ce profil est son caractère très... moyen ! On aurait pu en effet penser que les visites de monuments, d’expositions ou de musées attireraient un public plus classique et plus âgé, par exemple. Il n’en est rien.

La fréquentation des lieux d’exposition ne renvoie pas à des caractéristiques sociologiques réellement distinctives, en dehors du fait de souligner, à nouveau, que le profil moyen, lui-même, s’établit à un certain âge (50 ans), surreprésente fortement certaines variables, comme par exemple les classes supérieures (58%), les musiques savantes (55%) ou encore les femmes (59%).

* *
*

La leçon essentielle de cette analyse des profils de pratiques culturelles tient d'abord dans le poids relativement faible des variables sociologiques dans la détermination de l'appartenance à tel ou tel groupe. Pour le dire de façon schématique, ce sont plus des pratiques et des comportements (être nouveau ou fidèle, jouer d'un instrument, connaître, se trouver dans un spectacle de tel ou tel genre) qui influent que l'identité sociale de la personne (âge, sexe, PCS). D'un côté, des spectateurs appartenant à de mêmes catégories sociales peuvent avoir des pratiques culturelles assez différentes. De l'autre côté, les contrastes sont moins sensibles en termes *d'intensité* de pratique que de *nature* de pratique : à celle du concert, par exemple, renvoie le spectacle lyrique ou de musique classique, mais aussi le concert de rock, de jazz ou de musique du monde. Des individus appartenant à des classes sociales distinctes pratiqueront la visite muséale, mais pour les uns ce sera plus souvent le monument historique, tandis que pour les autres ce sera davantage une exposition contemporaine.

Ainsi, on peut constater que nos profils nous apportent des regards très différents sur les publics des festivals.

L'entrée par les motivations nous montre un profil très majoritaire, indifférent aux divers genres, et qui privilégie l'offre artistique. Seuls les nouveaux publics, qui enregistrent un niveau plus élevé de motivation par le conseil d'amis, tranchent avec cette vaste convergence.

En revanche, l'entrée par les goûts nous donne l'image d'un public fragmenté en plusieurs profils assez différents dans leurs sensibilités, dans leurs préférences et dans les identités sociologiques et comportementales qui vont avec. Même s'il existe bel et bien des passerelles entre ces profils, notamment en termes de génération et de catégorie sociale, les profils de goûts restent relativement clivants.

Enfin, l'entrée par les pratiques nous montre un public qui, quelque soit son univers de goût, se situe à un niveau assez élevé de consommation, avec certaines d'entre elles qui sont plutôt connues en termes générationnels et esthétiques (la lecture, le cinéma) alors que d'autres, comme les concerts, sont également présentes – mais de contenus différents bien sûr – auprès de publics aux préférences opposées. Ce sont ces profils que nous allons maintenant synthétiser à l'appui de trois schémas qui, d'une part, vont mettre les pratiques en regard des goûts, et d'autre part, vont nous permettre de situer les 49 festivals autour de ces profils de goûts et de pratiques.

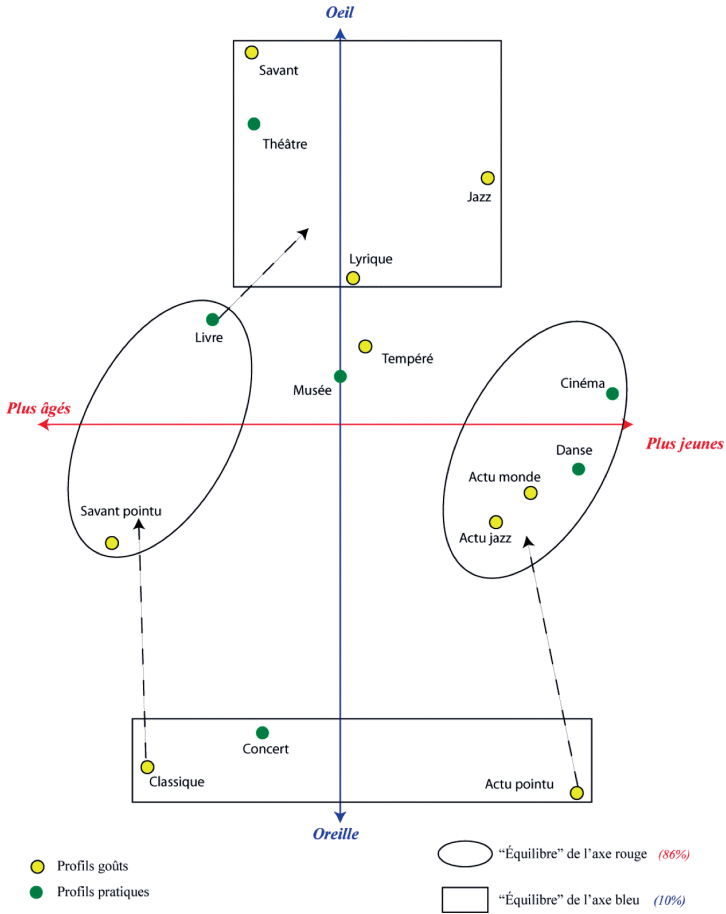
IV. DES GOÛTS, DES PRATIQUES ET DES FESTIVALS

Dans cet ultime développement, nous cherchons à savoir s'il existe une relation entre les profils de goûts et ceux des pratiques culturelles. Autrement dit, les amateurs de tel ou tel répertoire musical sont-ils aussi les adeptes d'un type dominant de pratiques ou de sorties culturelles? Nous projeterons ensuite les festivals sur cette cartographie virtuelle des goûts, d'une part, et des pratiques, d'autre part. Ce dernier développement nous permettra de revenir, après un détour conséquent du côté des spectateurs, aux différents publics des festivals.

4.1. Des goûts et des pratiques

Afin de rapprocher ces goûts et pratiques, nous avons opéré ce que l'on appelle une analyse des correspondances, en projetant sur un même espace les profils de goûts et de pratiques. Cette projection nous permet de voir ces profils s'attirer et se repousser: certains vecteurs influencent leur positionnement, comme on peut le voir sur le schéma ci-après.

Figure 30. Les correspondances entre goûts et pratiques



Cette première analyse des correspondances atteste l'existence de certains rapprochements entre goûts et pratiques. Pour les comprendre, il faut voir que l'axe horizontal, qui est l'axe principal – puisqu'il explique 86% de l'information contenue dans le schéma –, est influencé par une variable générationnelle. Ce sont les publics jeunes qui se retrouvent à droite, tandis que les profils plus âgés se situent à gauche. Il faut ensuite voir que le second axe (qui

procure 10% de l'information) est plutôt influencé par le type de sensibilité du spectateur : la vision (ou l'œil) pousse vers le haut du schéma, tandis que l'écoute (ou l'oreille) conduit vers le bas. Ainsi s'organisent les relations entre goût et pratique. On peut ainsi voir se dessiner 4 configurations associant les deux :

— La configuration située au plus près de **l'oreille** associe la pratique des concerts, les profils « Classique » et « Actu'Pointus » ;

— La configuration située au plus près de **l'œil** réunit les profils de goût « Jazz », « Lyrique » et « Savantes » et la pratique du théâtre. Le livre pourrait également y figurer, s'il n'était pas, majoritairement, influencé vers la gauche par l'axe générationnel ;

— La configuration la plus proche de **l'âge avancé** réunit le goût « Savantes pointues » et une pratique élevée de lecture ;

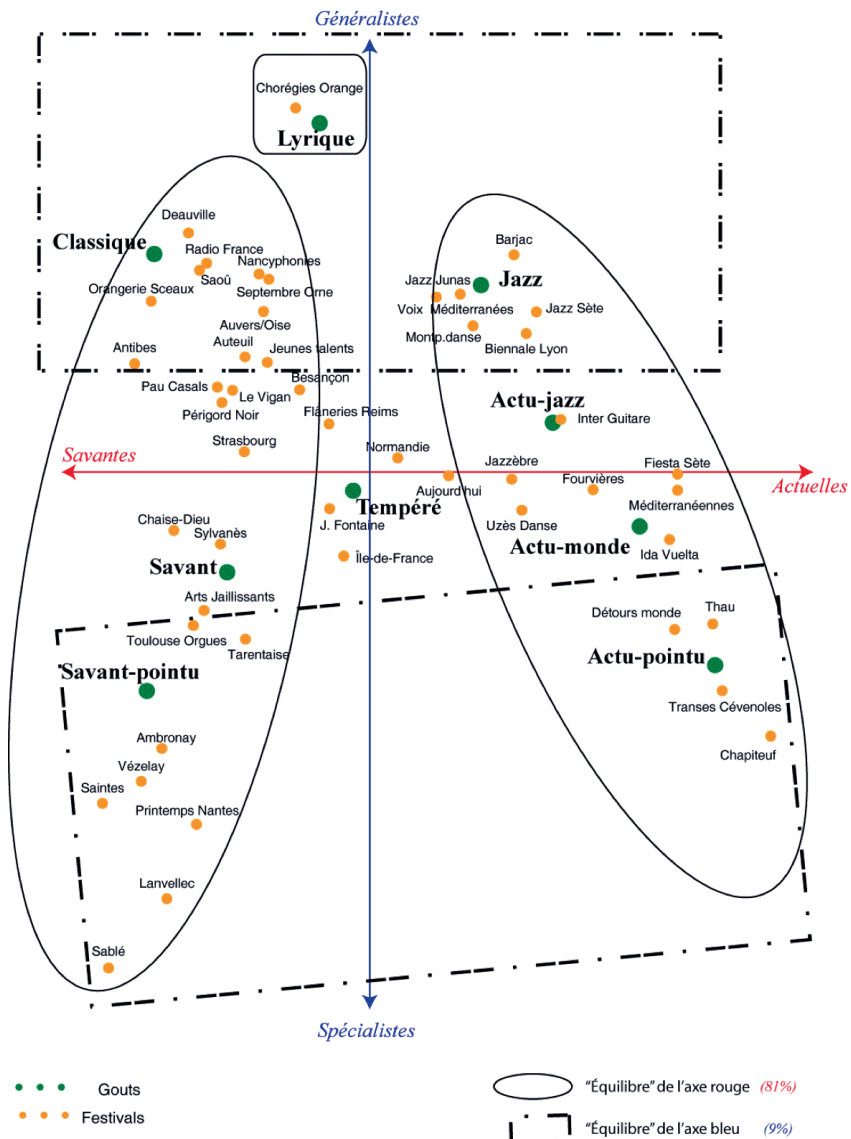
— La configuration plus proche du **jeune âge** réunit les goûts « Actu'Monde » « Actu'Jazz », et les pratiques privilégiant le cinéma et la danse ;

— Au centre, se situent une pratique et un goût qui ne sont réellement influencés par aucune des deux variables majeures (âge et sensibilité) : la pratique des expositions et visites muséales et patrimoniales, d'une part, et le goût « Tempéré », (dès lors bien nommé !), d'autre part.

Ce croisement entre goûts et pratiques recoupe des informations déjà commentées dans les parties précédentes, comme la coïncidence entre la pratique intensive de la lecture et le goût pour les musiques savantes ; ou encore le lien qui s'opère, mieux qu'ailleurs, entre musiques actuelles et pratiques du cinéma. Mais il nous permet également d'opérer des jonctions qui semblent moins évidentes a priori entre des profils très différents, unis autour d'une même pratique. L'association entre les « Actu'Pointus » et les « Classique » autour des concerts fait partie de ces apparentements inattendus. Elle rend toute sa diversité à la pratique sociale des concerts, et, en passant, desserre quelque peu l'étau de la légitimité culturelle.

4.2. Des Festivals et des Goûts

Figure 31. La correspondance entre festivals et goûts



Pour cette deuxième « carte virtuelle », nous avons simultanément positionné les différents profils de goût et les caractéristiques dominantes des publics des festivals. Nous avons donc, comme pour le schéma précédent, des rapprochements sensibles entre certaines orientations gustatives et certains festivals. Cette fois, ce qui tend l'axe principal (horizontal) c'est l'opposition entre l'univers des musiques savantes et celui des musiques actuelles. Cet axe est très influent, puisqu'il concentre 81 % de l'information, contre 9 % à l'axe vertical, qui distingue les tendances « généraliste » et « spécialiste ».

Le résultat est assez spectaculaire, en ce qu'il confirme l'hypothèse que les goûts clivent davantage les publics que les pratiques. Les festivals expriment tel ou tel goût au travers de leur programmation. Et l'on a vu par ailleurs (cf. supra 3^e partie) combien la programmation influençait le type de public rassemblé. Du coup, nous sommes ici en présence d'une carte des festivals rapportés aux goûts qui s'expriment majoritairement dans chacun de leur public.

On peut identifier plusieurs niveaux d'apparement. D'une part, on voit clairement apparaître le clivage principal, et attendu, entre les musiques actuelles et les musiques savantes. Ils sont symbolisés par les ensembles ovales : celui de gauche pour les musiques savantes ; celui de droite pour les musiques actuelles. D'autre part, mais sur un axe moins important (Généralistes/Specialistes), deux autres groupes apparaissent :

— Les « **spécialistes** » réunissent les deux profils de goût « pointus » : en musiques savantes et actuelles. On y trouve une bonne partie des festivals de musiques baroque et ancienne, et des festivals très identifiés du côté des musiques actuelles et du monde ;

— Les « **généralistes** » regroupent des profils de goût « Lyrique », « Classique » et « Jazz ». On y voit la présence de festivals de musique classique moins marqués par une esthétique ou une orientation historique singulières, les festivals de jazz, de danse (en grande

partie), de chanson. Les Chorégies d'Orange pousse ce groupe de « généralistes » au paroxysme.

Le second niveau d'apparemment distingue les groupes en sous-ensembles tendus par les deux axes à la fois. Du coup, on obtient cinq configurations :

— Les « **spécialistes-savants** » regroupent les festivals de musique baroque, ancienne, médiévale et deux hauts lieux de musique sacrée (Chaise-Dieu et Sylvanès) ;

— Les « **généralistes-savants** » accueillent des festivals de musique classique ;

— Les « **spécialistes-actuels** » rassemblent des festivals à l'identité marquée dans les musiques actuelles et du monde ;

— Les « **spécialistes-généralistes** » regroupent les festivals de danse (sauf un) de jazz, de chanson ;

— Les « **carrefours des moyennes** », dont l'identité des publics n'est influencée par aucune tendance réellement puissante, associent des festivals à la programmation mixte voire pluridisciplinaire (Automne en Normandie, Flâneries de Reims, Île-de-France) et le festival Aujourd'hui Musiques, le seul festival de musique contemporaine de notre échantillon.

Ce croisement entre festivals et goûts tend à donner un poids relatif à la hiérarchisation de ces derniers. Il est certes évident qu'un clivage existe entre musiques savantes et actuelles, et donc entre les caractéristiques sociologiques qui leur sont rattachées. Mais il n'est pas moins vrai que ces divisions sont brouillées par d'autres indicateurs : le degré de spécialisation, par exemple, mais aussi les comportements « dissidents » au sein de ces profils. Le phénomène générationnel pourrait également être mentionné comme facteur de perturbation des hiérarchies, si l'on en croit notamment les travaux d'Hervé Glévarac et Michel Pinet (2009). Ce désajustement relatif est encore plus vrai pour les pratiques culturelles. Il est au principe des formes de renouvellement et de dissonance que nous constatons.

4.3. *Des festivals et des pratiques culturelles*

Cette dernière analyse des correspondances fait le lien entre les profils de pratiques culturelles telles que nous les avons dégagés dans le point précédent (cf. supra 3.3.), et les festivals. Elle nous renseigne sur les profils de pratiques qui correspondent le mieux à tel ou tel type de festival. Les deux axes qui pèsent sur le positionnement des profils et des festivals sont assez différents des deux schémas précédents, pour deux raisons. La première est la nature des axes : si l'axe vertical nous est familier – l'opposition savant/populaire rappelle celle des musiques savantes et actuelles du point précédent – l'axe horizontal oppose « mots et notes » d'un côté aux « images et gestes » de l'autre. Par « mots et notes » nous entendons ce qui se rapporte à la fois à la fréquentation des concerts et à la pratique de lecture. Par « images et gestes » nous nous référons aux pratiques d'arts visuels et chorégraphiques (cinéma, musée, danse). À cette nouveauté d'axe s'ajoute une deuxième originalité : celle du poids respectif des axes. Dans les deux schémas précédents, nous avions un axe qui pesait à lui tout seul 80 % de l'information. Ici, l'axe majeur ne représente que 57 % de l'information, contre 20 % à l'axe vertical (Savant/Populaire). Cela signifie déjà que l'ordonnement des festivals et pratiques est plus nuancé, ou variable, que celui des goûts. Mais on va voir que ce n'est pas le seul constat qui s'impose à l'observation.

Les pratiques culturelles sont beaucoup plus partagées par les festivaliers que les goûts. Nous savons que les festivaliers, quelque soit leur type de festival, ont des niveaux de pratique nettement supérieurs à la moyenne. Mais ici, nous voyons à quel point les familles, assez cohérentes, du schéma précédent sont perturbées. Nous pouvons observer cinq configurations :

— Les **concert-populaire** rassemblent des festivals de jazz, de musiques actuelles et du monde, et deux festivals de musiques savantes : Nancyphonies et Aujourd'hui Musiques ;

- Les **visuels** associent deux festivals de danse, de musiques du monde et actuelles, avec une programmation mixte intégrant de la danse pour le festival de Fourvière. Ils sont plutôt influencés par le versant « populaire » de l'axe ;
- Les **lecteurs** se situent de part et d'autre de l'axe « savant-populaire ». Vers le populaire, cette configuration réunit des festivals très différents : Deauville, Toulouse-les-Orgues, les Arts Jaillissants (musiques baroques, classiques, spécialisées), mais aussi Barjac (chanson) Détours du monde (musiques du monde). Vers le savant, cette même configuration est plus cohérente autour des musiques baroques, anciennes et classiques ;
- Les **savants** sont, quant à eux, de part et d'autre de l'axe qui sépare « geste et image » (le *visuel*), d'un côté et « mots et notes » de l'autre, qui se référerait à une dimension plus intérieure ou réflexive. Quand on observe la composition de cette configuration, on constate qu'elle est très contrastée : on y trouve du jazz, de la danse, des programmations mixtes, du classique en milieu rural, du sacré...
- Le **carrefour de la moyenne**, enfin, est assez peu représenté. Un festival de chanson, deux festivals à la programmation mixte et un festival classique parisien s'y croisent, dans leur diversité.

Figure 32. La correspondance entre festivals et pratiques culturelles



La disparité à laquelle nous parvenons ici est très intéressante. Elle s'applique, bien sûr, aux profils de pratiques. Mais, une fois ceux-ci définis, la disparité concerne les festivals qui sont regroupés par ces « pôles » d'attraction. On peut donc en déduire que les pratiques sont moins distinctives que les goûts, et qu'elles sont davantage partagées par des publics de festivals qui sont très différents entre eux. Le fait qu'il s'agisse de festivaliers (et donc de personnes ayant déjà un niveau de pratique plus élevé que la moyenne) n'influe pas de façon linéaire sur le lien entre pratiques et festivals, tels qu'ils sont ici projetés sur le schéma. C'est ce qui explique la proximité de Nancyphonie (Classique) avec Fiesta Sète (Monde) ou Aujourd'hui Musiques (Contemporain) ; ou encore celle de Barjac (Chanson) avec Sceaux (Classique) ou Détours du Monde (Monde).

* *
*

Pour conclure cette partie sur les profils, rappelons que nous sommes partis d'une interrogation sur la dialectique de la différenciation et des convergences qui visaient les publics des festivals autour de trois aspects : les motivations, les goûts, les pratiques culturelles. Notre approche nous permet d'apporter une réponse à la fois détaillée et nuancée à la question.

Les motivations sont marquées par une très forte domination d'un profil majoritaire, et qui fait de l'offre artistique la clef de l'attractivité des événements. Nous relèverons comme une légère exception, confirmant la règle, le poids des sociabilités amicales pour déclencher une nouvelle participation. Le faible score des outils de communication est l'autre phénomène majeur, mais il faut le prendre avec les précautions qui s'imposent : la communication peut influencer réellement sans pour autant être décisive dans la motivation, et être sous-estimée pour cela dans les déclarations des festivaliers.

Par ailleurs, le croisement entre festivals, goûts et pratiques nous conduit à une double réponse quant à la question de la hiérarchisation sociale.

D'un côté, nous sommes clairement en présence d'un clivage net entre ce qui relève des musiques savantes – et des propriétés sociologiques qui s'y rapportent, nous l'avons vu – et ce qui relève des musiques actuelles – avec leurs propres marqueurs sociologiques et générationnels. Les goûts, en particulier, témoignent de clivages forts, même si nous trouvons, y compris dans les groupes les plus exclusifs du point de vue gustatif, des passerelles non négligeables.

D'un autre côté, chacun de ces groupes est animé par d'autres lignes de clivage qui sont moins sensibles à des caractéristiques sociales « lourdes ». Ici, on ne peut plus opérer de continuum strict entre l'appartenance à telle configuration de goût et la domination de telle ou telle appartenance sociale.

Les Flâneries musicales de Reims



CINQUIÈME PARTIE :
DES PUBLICS AUX RETOMBÉES TERRITORIALES
LES FESTIVALS EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

Dans cette nouvelle partie, nous tirons parti de l'approfondissement de notre enquête sur une région en particulier : le Languedoc-Roussillon. C'est d'abord une manière de rendre compte, plus concrètement, de l'incidence de nos constats nationaux : les festivals qui nous y avons retenus ne sont qu'une sélection très limitative dans une région où l'activité festivalière a pris un essor tout particulier depuis la décentralisation. Mais sa variété de genres et d'esthétiques (danse et musiques) permet de développer un regard comparatif avec l'échantillon national. Nous aurons l'occasion de démontrer, chemin faisant, que les particularités que nous constatons en Languedoc-Roussillon sont moins dues à une identité régionale irréductible qu'ils ne sont la traduction localisée des facteurs que nous avons mis en évidence dans les parties précédentes.

Cette focale régionale nous permet aussi d'aborder d'autres aspects des dynamiques festivalières, et notamment celui de l'évolution des grands indicateurs, au cours des années 2005/2008. Il s'agit de mesurer l'évolution de la fréquentation des festivals, de leurs recettes et dépenses, de leur partenariat et de leur impact en termes d'emploi artistique et culturel. La comparaison avec l'échelle nationale sera ici plus limitée.

Enfin, dans la mesure où nous avons à la fois travaillé sur les dépenses des festivals (en tant qu'entreprises locales) et sur celles des spectateurs, nous serons en mesure de proposer une analyse des retombées économiques des festivals. Celle-ci devra être examinée comme une estimation, dans la mesure où ce champ de recherche fait l'objet de beaucoup de débats portant à la fois sur les méthodes (Négrier & Vidal 2010) et sur les résultats auxquels elles parviennent (Salvemini, Morganti & Nuccio 2009).

I. LES PUBLICS DES FESTIVALS EN LANGUEDOC-ROUSSILLON

Les résultats de notre enquête vont confirmer assez largement le poids des variables que nous avons mis en évidence dans la troisième partie. L'importance cruciale de la programmation s'y illustre avec force. Du coup, la confrontation entre ces résultats et ceux de l'enquête nationale devra être extrêmement prudente. En effet, nous avons choisi en Languedoc-Roussillon, à dessein, 19 festivals qui sortent du profil dominant des membres de France Festivals : 4 en Musiques Actuelles, 4 en Musiques Savantes, 3 en Chanson, 3 en Musiques du Monde, 3 en Jazz et 2 en Danse Contemporaine. En conséquence, les écarts observés relèvent plus de ce choix particulier que d'une dynamique territoriale d'ensemble qui concernerait, plus généralement, le Languedoc-Roussillon¹⁸. Voici les traits spécifiques de nos festivals languedociens.

Tableau 16. Les festivals enquêtés en Languedoc-Roussillon

FESTIVALS (ordre chronologique)	Naissance	Genre dominant	Période	Département
Chapiteuf	2001	MA*	Avant-saison	Aude
Ida Y Vuelta	1997	MA	Avant-saison	Pyrénées-Orientales
Uzès Danse	1996	DC*	Avant-saison	Gard
Montpellier Danse	1981	DC	Avant-saison	Hérault
Jazz à Sète	1996	MA	Saison	Hérault
Jazz à Junas	1994	MA	Saison	Gard
Festival de Thau	1991	MA	Saison	Hérault
Festival Radio France de Montpellier	1985	MS*	Saison	Hérault
Le Vigan	1976	MS	Saison	Gard
Détours du monde	2004	MA	Saison	Lozère
Voix de la Méditerranée	1997	MA	Saison	Hérault
Tranes Cévenoles	1998	MA	Saison	Gard
Les Chants Libres Barjac	1996	MA	Saison	Gard
Fiesta Sète	1997	MA	Saison	Hérault
Les Méditerranéennes	1996	MA	Saison	Aude
Festival Pau Casals	1950	MS	Saison	Pyrénées-Orientales
Internationales de la Guitare	1996	MA	Après-saison	Hérault
Festival Jazzèbre	1988	MA	Après-saison	Pyrénées-Orientales
Aujourd'hui Musiques	1991	MS	Après-saison	Pyrénées-Orientales

* MA=Musiques actuelles (jazz, chanson, musiques du monde et actuelles);
MS=Musiques Savantes (musiques classique, lyrique, contemporaine, etc.); DC=Danse
Contemporaine

Tableau 17. La répartition des spectacles et retours par genre de festival

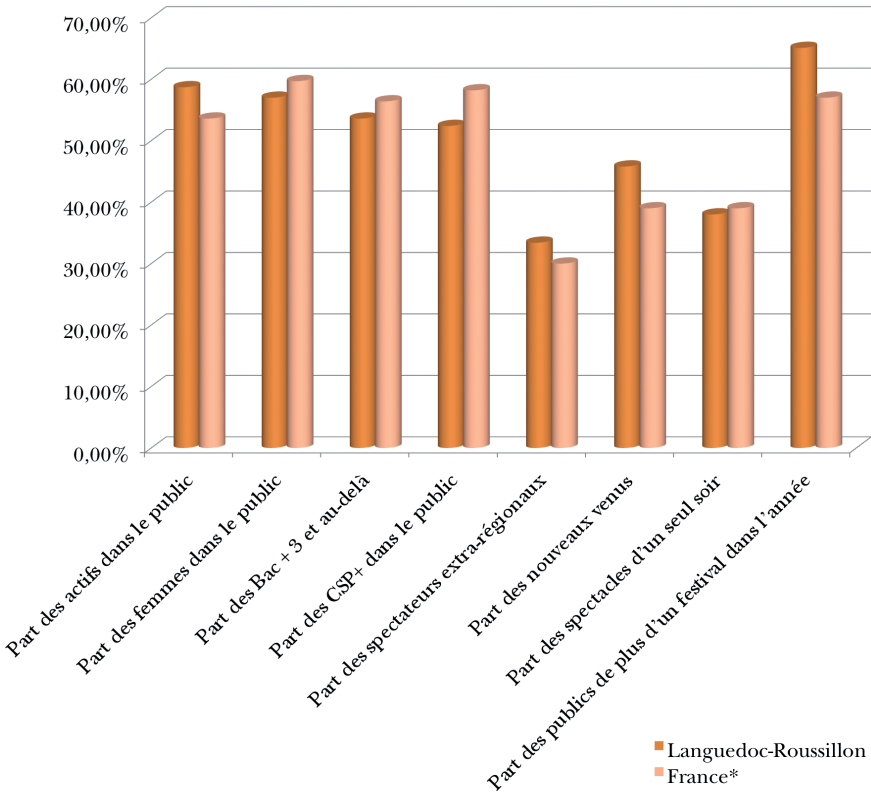
Domaine	Genre	Nombre de spectacles	Questionnaires
Musiques savantes	Musique classique	13	1081
	Musique lyrique	2	330
	Musique contemporaine	6	393
	Total	21	1804
Musiques actuelles	Musiques du Monde	11	2087
	Jazz	12	1865
	Musiques actuelles	7	1392
	Chanson	6	864
	Total	36	6208
Danse	Danse contemporaine	10	1118
Total		67	9130

54% des spectacles enquêtés en Languedoc-Roussillon font partie, au sens large, de l'univers des musiques actuelles, contre 31% pour les musiques savantes. Dans l'enquête nationale, ces proportions sont inversées: 25% et 65% respectivement. La danse est légèrement plus présente dans notre échantillon régional (15% contre 10% au niveau national). Compte tenu de l'influence de la programmation sur beaucoup de caractéristiques des festivaliers, il est logique que l'on se trouve en présence d'un public en partie spécifique.

D'autre part, il s'agit de festivals appartenant à un groupe spécifique d'événements repérés par la puissance publique et, en général, fortement soutenus par elle. Ces 19 événements traduisent donc une réalité festivalière spécifique, à l'intérieur d'une région dont l'intensité et l'hétérogénéité de l'offre sont très prononcées. Nous avons ici un échantillon très représentatif des festivals parti-

cipant à ce que nous pourrions nommer « l'exception culturelle » en région.

Figure 33. Comparaison d'indicateurs France/Languedoc-Roussillon



Les écarts de moyenne sont plus prononcés dans certains domaines. Quelques commentaires s'imposent. Tout d'abord l'âge moyen, nettement plus bas, est lié à la surreprésentation des festivals de musiques actuelles et de danse contemporaine. Ce même facteur explique la part légèrement en retrait des classes supérieures. De même, la moindre féminisation est liée à la présence de genres (jazz, musiques actuelles) qui penchent plus du côté mas-

culin. Cette influence n'est pas compensée en totalité par la forte féminisation des spectacles de danse. Le caractère touristique du Languedoc-Roussillon se vérifie par un plus grand nombre de spectateurs d'autres régions. Mais cette différence reste modérée pour au moins deux raisons. D'une part, même pour les festivals urbains d'été (*Montpellier Danse, Radio France*, par exemple), le taux de spectateurs locaux est très élevé. D'autre part, la festivalisation a largement débordé le seul cœur de saison estivale, et cela a d'ailleurs pour effet que les publics d'une pluralité d'événements y sont plus nombreux que la moyenne, de même que les nouveaux spectateurs. Tels sont les enseignements de cette comparaison, que l'on prendra avec d'autant plus de précaution que le paysage languedocien des festivals, comme celui des autres régions, est très divers. Le tableau et le graphique suivants montrent les écarts considérables qui existent d'un festival à l'autre sur ces différents indicateurs.

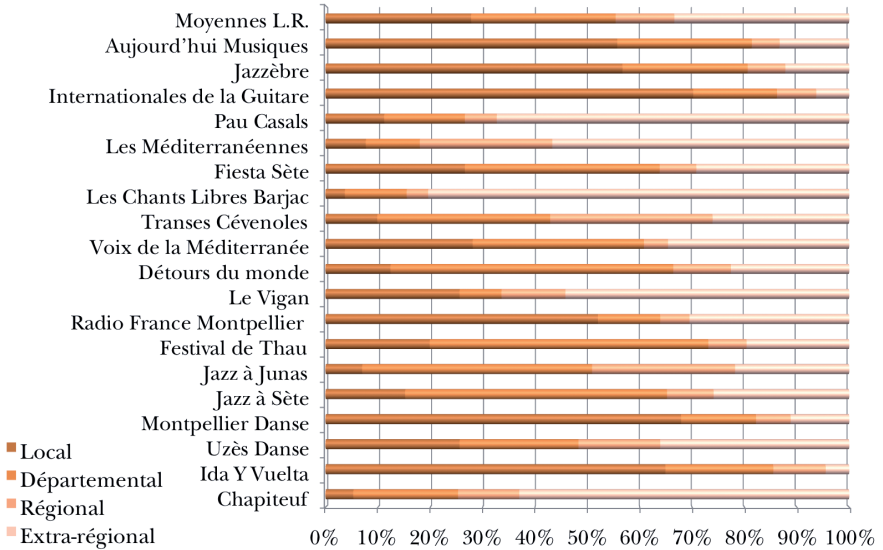
On remarque une relation très nette entre le type de festival et les aspects de génération et de genre. La règle de festivals de musiques actuelles attirant à la fois plus d'hommes et de jeunes ne souffre que de quelques exceptions, parmi lesquelles les *Voix de la Méditerranée*, dont l'orientation plus « Chanson » tend à vieillir et à féminiser l'audience. *Aujourd'hui Musiques*, dans le domaine des musiques savantes, est l'exception dans l'autre sens : son public jeune et un peu moins féminin est en partie dû à sa caractéristique de festival mis en œuvre par et dans un conservatoire.

Tableau 18. Féminisation et âge moyen des festivals

Festivals	Féminisation	Age moyen
Chapiteuf	46,8	26,7
Tranes Cévenoles	50,3	31,5
Jazz à Sète	50,8	47,0
Festival Jazzèbre	52,6	48,7
Internationales de la Guitare	52,8	43,1
Jazz à Junas	53,0	51,0
Détours du monde	53,3	35,5
Aujourd'hui Musiques	54,7	45,5
Les Méditerranéennes	57,0	43,4
Festival de Thau	57,3	38,1
Fiesta Sète	57,3	44,5
Les Chants Libres Barjac	57,5	53,0
Le Vigan	58,2	59,4
Festival Radio France de Montpellier	59,3	56,1
Ida Y Vuelta*	59,4	36,0
Festival Pau Casals	61,2	54,9
Voix de la Méditerranée	62,2	55,9
Uzès Danse	68,3	42,9
Montpellier Danse	70,0	45,6
Moyennes LR	57,0	45,2

* Le chiffre élevé de femmes dans le décompte d'*Ida y Vuelta* s'explique par les conditions de collecte du questionnaire sur place, en bonne partie réalisée en amont des concerts du soir, autour d'animations pour jeune public notamment. Ce biais conduit à une proportion de femmes anormalement élevée pour un public très proche, sur ce critère, de celui de *Chapiteuf* ou des *Tranes Cévenoles*.

Figure 34. L'origine géographique des publics



Les origines extrêmement diverses des publics obéissent à plusieurs facteurs croisés. Le premier est la saison : les gros contingents de publics locaux se situent dans les périodes d'avant ou d'après saison. Le deuxième facteur est l'envergure du territoire local, qui cumule commune et intercommunalité. Lorsqu'il est de petite taille, le public local l'est aussi, comme à Chanac, Sumène, Barjac ou à Junas.

Le troisième est enfin le positionnement du territoire, plus ou moins connexe de régions ou de pays voisins. Les forts contingents extra-régionaux de *Pau Casals*, des *Chants libres de Barjac*, d'*Uzès Danse* ou de *Chapiteuf*s'expliquent notamment par leur interterritorialité de fait, en dehors des aspects plus qualitatifs de rayonnement ou d'implantation touristique.

Tableau 19. Renouvellement et assiduité

Festivals	Taux de renouvellement 2008	Taux de spectateurs d'un soir
Les Méditerranéennes	86,9	81,4
Chapiteuf	69,3	4,7
Festival de Thau	62,6	66,8
Internationales de la Guitare	58,5	52,8
Détours du monde	53,0	20,0
Jazz à Junas	48,7	60,0
Tranes Cévenoles	47,0	22,1
Jazz à Sète	45,9	66,4
Festival Jazzèbre	45,7	28,0
Aujourd'hui Musiques	45,7	17,6
Uzès Danse	45,1	34,0
Ida Y Vuelta	45,0	24,3
Montpellier Danse	40,0	34,0
Festival Pau Casals	39,5	25,7
Fiesta Sète	37,8	46,5
Les Chants Libres Barjac	32,6	10,0
Le Vigan	32,5	33,8
Voix de la Méditerranée	27,6	25,5
Festival Radio France de Montpellier	20,9	12,0
Moyenne LR	45,8	38,0

Le renouvellement des publics, ici rapporté à la part des spectateurs qui assistaient en 2008 pour la première fois au festival enquêté, est clairement fonction de deux variables majeures. La première, et la plus importante, est logiquement l'âge du festival. Les événements les plus récents sont en même temps les plus ouverts à un public nouveau.

On peut cependant remarquer quelques exceptions à cette règle. Les deux festivals proches de l'univers de la chanson (*Barjac* et les *Voix de la Méditerranée*), bien que récents, ont un public d'habitues parmi les plus importants. À l'opposé, un festival comme *Jazzèbre*, qui a pourtant plus de vingt ans, continue d'avoir un taux de renouvellement important. On peut y voir l'effet d'un deuxième facteur : la programmation. Les festivals de musiques actuelles se renouvellent, du moins en Languedoc-Roussillon, plus que ceux de danse ou de musiques savantes. En outre, on ne peut pas manquer d'évoquer les stratégies mises en œuvre par les festivals pour stimuler ce renouvellement : concerts délocalisés ou en lieux inhabituels, programmation artistique étendue, tarification spécifique à certains publics ou à certains spectacles, etc.

On remarque, en second lieu, qu'il y a une assez grande coïncidence entre les taux élevés de renouvellement et la participation ponctuelle (pour un seul spectacle) à un festival. Les exceptions du haut de classement (les trois festivals à taux élevé de renouvellement, mais bas en spectateurs ponctuels : Chapiteuf, Détours du Monde et Transes Cévenoles) sont des festivals où l'entrée donne accès à plusieurs concerts dans la même soirée. Ce ne sont donc pas de vraies exceptions. Ici, le cas un peu atypique est plutôt dans le bas du tableau : *Fiesta Sète*. Son niveau de spectateurs ponctuels reste élevé, en dépit d'un niveau de fidélité (62,2%) supérieur à la moyenne régionale (54,2%).

II. UNE ÉCONOMIE FESTIVALIÈRE EN ESSOR

Comme nous l'avons déjà signalé, ces 19 festivals s'inscrivent dans un paysage festivalier particulièrement dense, qu'il s'agisse de la saison estivale ou, de plus en plus, des autres périodes de l'année. Le seul examen des financements régionaux (du conseil régional et de la DRAC du Languedoc-Roussillon) montre l'importance acquise par l'activité festivalière. Le premier est passé d'un finan-

gement global des festivals, en 2005, de 2,23 millions d'euros à 4,04 millions en 2008. Cet essor, où le transfert de subvention du festival de *Radio-France* pèse d'un poids certain, concerne 74 festivals du spectacle vivant, dont 56 en musiques et danse. Quant à la DRAC, elle est passée, dans le même temps, de 0,79 à 0,68 millions d'euros, et de 37 à 27 festivals financés dans le spectacle vivant. Mais en réalité, le financement du festival d'*Uzès Danse*, qui était en 2005 de 140 000 €, fait partie désormais d'une autre ligne budgétaire. De la sorte, l'État fait, en réalité, mieux que maintenir dans le financement des festivals languedociens. Cet ensemble élargi, dont la tendance commune est à la concentration des crédits sur un nombre plus limité d'opérateurs, est pourtant loin de caractériser l'ensemble de l'offre festivalière, étant donnée la diversité des soutiens qui proviennent des communes, intercommunalités et conseils généraux, pour ne se limiter qu'aux collectivités territoriales.

Nous allons, dans cette partie, faire le point sur quelques évolutions qui ont marqué, au-delà de ces chiffres, l'activité de ces 19 festivals, en matière de fréquentation, de budget, de représentations, de contribution à l'emploi culturel et artistique.

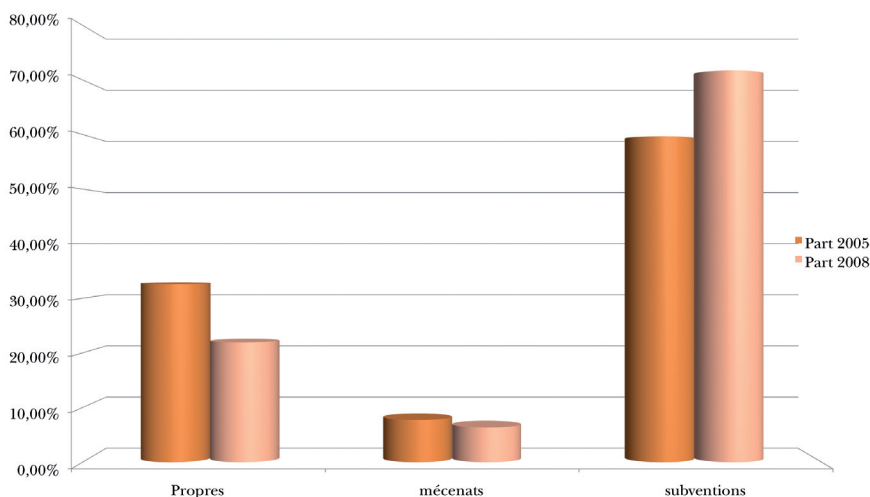
Une hausse globale de fréquentation, un développement de la gratuité

Avec 8 430 entrées par festival en moyenne, la hausse entre 2005 et 2008 s'établit à 11,2%, avec une hausse du prix moyen du billet (de 15,50 € à 18,10 €), mais des évolutions contrastées. Les festivals qui connaissent des baisses – jusqu'à la moitié de leur audience payante – progressent au contraire dans le nombre de spectacles gratuits. Ces baisses toutes relatives sont compensées par des croissances parfois spectaculaires : +220% à Chapiteuf, par exemple, à la faveur d'une montée en charge assez récente. Le nombre de spectacles gratuits est important : il s'établit à 62% du nombre total de spectacles en 2008, avec de réelles places fortes de la gratuité (Montpellier Radio-France, les Voix de la Méditerranée, Les Internationales de

la Guitare, Aujourd'hui Musiques). Ces évolutions n'ont pas de lien avec les genres de festivals. Les hausses les plus importantes sont à la fois du côté des musiques savantes (Radio-France) et de celui des musiques actuelles (Déplacements du Monde, Internationales de la Guitare). Elles s'accompagnent d'une augmentation très forte du nombre de représentations, de l'ordre de 30%.

Une part croissante des subventions, une croissance des charges artistiques et techniques

Figure 35. Les recettes des festivals languedociens

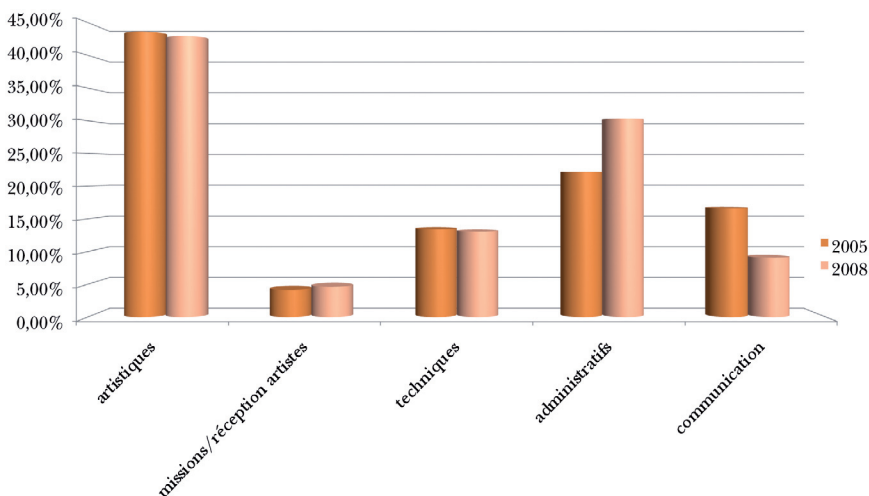


Les festivals sont plus dépendants des subventions en 2008 qu'ils ne l'étaient en 2005. Cette évolution s'explique d'abord par le recul des ressources propres, notamment dû à la croissance de la gratuité. Elle est d'autre part due à une stabilité du mécénat, en dépit des incitations publiques, notamment en direction des PME-PMI, très présentes en Languedoc-Roussillon. La puissance publique est donc appelée à prendre une part croissante dans cette offre festivalière, alors qu'elle était déjà, en 2005, à un niveau d'implication

supérieur à la moyenne que nous observons en France (Négrier & Jourda 2007).

Au total, les recettes ont donc augmenté, pour les 17 festivals que nous avons pu prendre en compte, de 30 %, pour atteindre une moyenne de 621 176 € par festival. Quant aux dépenses, elles augmentent de 8,1 %, et sont en moyenne de 634 000 € par festival.

Figure 36. Les dépenses des festivals languedociens

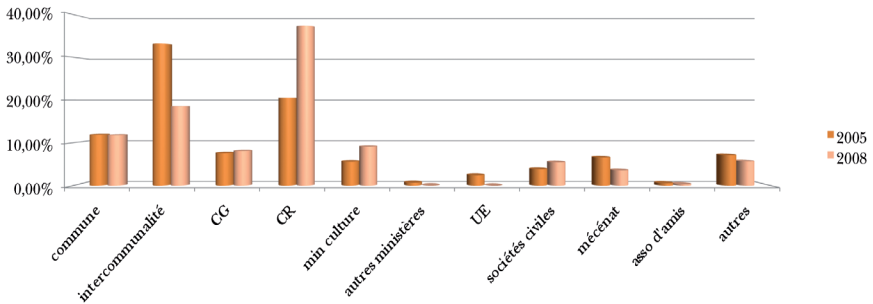


La croissance globale des volumes de dépenses globales, de 10 millions à près de 11 millions pour les 17 festivals pris en compte¹⁹, va de pair avec plusieurs évolutions internes. On note une baisse des frais de communication, et une hausse symétrique des frais administratifs. Leur forte croissance est en partie due au cas particulier de *Montpellier Danse*, qui gère à la fois un festival et une saison. Les frais artistiques restent stables en part relative, même s'ils augmentent, en valeur absolue, de 6%. Il en est de même des frais techniques. En 2005, le déficit global était de 19%. Il est aujourd'hui bien moindre, et les recettes ne sont plus inférieures aux dépenses que de 2% en 2008.

Un partenariat des festivals en évolution

Les soutiens institutionnels aux festivals ont globalement crû de 7 millions à 8,3 millions d'euros en 2008. Cette augmentation de plus de 18% est liée à plusieurs phénomènes, parmi lesquels l'explosion du financement régional (+117%). Le léger regain de l'État exprime, on l'a vu, une certaine concentration au profit d'une majorité des festivals de notre échantillon (12 sur 19). Des soutiens ont disparu, comme ceux des autres ministères, de l'Union Européenne.

Figure 37. Les partenaires des festivals languedociens



Si l'intercommunalité apparaît en retrait, cela est essentiellement dû au transfert de la subvention du festival de *Radio-France* vers le conseil régional. En dehors de cela, on assiste plutôt à un essor des financements communautaires. La stabilité en part relative est de rigueur pour les conseils généraux et les communes. Elle cache une croissance comparable à celle de l'ensemble du partenariat : +18%. Les associations d'amis et le mécénat et les autres partenaires régressent, tandis que les sociétés civiles s'affirment, au contraire.

Les retombées économiques directes, que nous apprécierons plus loin en détail, ont connu une évolution spectaculaire. Elles passent, pour les 17 festivals pris en compte dans la comparaison, d'un total de 2,5 millions d'euros à plus de 3,2 millions, soit

une croissance de l'ordre de 30%. Elle s'explique en partie par l'augmentation, déjà mentionnée, des frais d'administration de *Montpellier Danse*.

Des retombées significatives en termes d'emplois culturels et artistiques

Nous l'avons vu, les charges administratives, où se situe une bonne part des capacités d'emploi des festivals, ont augmenté fortement (+46%). Le tableau semble montrer une évolution positive, mais plus modérée, de l'emploi culturel, de 2,6%. En réalité, celle-ci est largement le fait de la croissance du bénévolat, que l'on dit souvent pourtant en crise. Abstraction faite de celui-ci, l'emploi culturel est stable. En effet, les progressions de l'emploi permanent à temps partiel et des saisonniers sont compensées par le reflux des mises à disposition, des stagiaires et autres emplois. Un festival génère en moyenne 40 emplois (hors bénévoles).

Les dépenses artistiques des festivals ont, elles, augmenté de près de 8%. Par contre, l'emploi artistique a augmenté plus vite (près de 18%). Cette croissance se fait plus nettement en faveur de l'emploi d'artistes français. On peut en outre imaginer que la moindre augmentation des crédits par rapport à celle des artistes engagés signifie une baisse moyenne de la rémunération de ceux-ci.

Le paysage festivalier languedocien est marqué, à plus d'un titre, par une tendance à la concentration. Celle des financements, autour des principales institutions publiques, va de pair avec la sélectivité croissante des choix de ces dernières, au profit d'un nombre plus limité d'événements. Celle des emplois culturels s'opère autour d'un triptyque « Bénévoles-Intermittents-Permanents », qui représente désormais 83% du total. L'accroissement des pratiques de la gratuité, associé à la baisse des ressources propres et à la stagnation du mécénat, font plus que jamais des collectivités publiques languedociennes les plaques tournantes de l'économie festivalière.

Tableau 20. L'emploi culturel et artistique

	2005	Part 2005	2008	Part 2008	Évolution
Emploi culturel					
Permanents Temps Complet	41	2,30%	40	2,19%	-2,44%
Permanents Temps Partiel	32	1,80%	39	2,13%	21,88%
Intermittents	325	18,25%	343	18,77%	5,54%
Saisonniers	105	5,90%	168	9,20%	60,00%
Stagiaires	53	2,95%	43	2,35%	-18,10%
Bénévoles	1 059	59,48%	1 110	60,76%	4,82%
Mises à disposition	83	4,66%	56	3,07%	-32,53%
Autres	83	4,66%	28	1,53%	-66,27%
Total	1 781	100,00%	1 827	100,00%	+2,61%
Emploi artistique					
Interprètes français	2 098	59,99%	2 639	64,04%	+25,79%
Interprètes étrangers	1 399	40,01%	1 482	35,96%	+5,93%
Total	3 497	100,00%	4 121	100,00%	+17,84%

III. LES RETOMBÉES FESTIVALIÈRES

Nous abordons enfin la question des retombées économiques. Celles-ci se répartissent en deux grandes catégories: les retombées directes et les retombées indirectes. Les premières sont déduites de l'ensemble des dépenses qu'un festival effectue sur son territoire. Les retombées indirectes, quant à elles, résultent de la somme des dépenses effectuées par les spectateurs non locaux à l'occasion des représentations, qu'il s'agisse des achats de billets, des dépenses d'hébergement, de restauration ou d'achats divers. Par territoire, nous entendons l'espace local au sens large, au-delà des frontières municipales²⁰.

3.1. Les Festivaliers

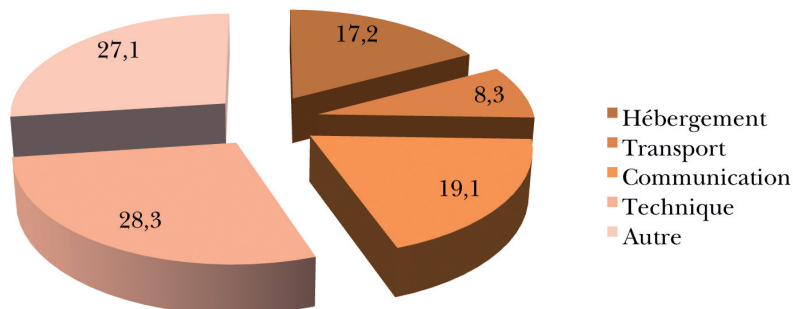
Tableau 21. Les niveaux de retombées directes

Retombées directes	Festivals
Moins de 50 000 €	4
De 51 000 à 100 000 €	6
De 101 000 à 200 000 €	4
Plus de 200 000 €	5

Sur les 19 festivals étudiés en Languedoc-Roussillon, les retombées directes, hors billetterie, s'élèvent à 3 775 508 €. Cela représente 198 711 € par festival en moyenne avec une médiane de 104 625 €. Cinq festivals génèrent des retombées supérieures à la moyenne, dont deux (*Radio-France* et *Montpellier-Danse*) représentent déjà la moitié du total, avec 1,8 million d'euros de retombées directes.

Ces résultats sont à relativiser compte tenu des différences de budgets globaux pour les différents festivals. Nous verrons par la suite que la part du budget total attribuée aux dépenses locales fournit des résultats sensiblement différents.

Figure 38. Les retombées territoriales directes des festivals languedociens



Ce sont les dépenses techniques (28,3%) qui arrivent en tête, suivies des dépenses diverses (27,1%). Parmi celle-ci, on peut trouver aussi bien les salaires du personnel administratif, des locations, des prestations de sécurité, etc. Viennent ensuite les dépenses de communication (19,1%), d'hébergement (17,2%). Les dépenses de transport sont loin derrière (8,3%). Au-delà de ces moyennes, il faut noter que les écarts sont très importants selon les festivals. Ainsi, *Montpellier Danse* intègre une masse salariale importante au titre des dépenses diverses, qui atteignent plus de la moitié du total. Les dépenses de transport de *Radio-France* représentent 28% du total de ses retombées directes, contre 8,3% en moyenne. La communication atteint 64% de ces retombées pour *Aujourd'hui Musiques*. Les dépenses d'hébergement en constituent 46% pour le festival *Pablo Casals*, contre 17,1% en moyenne, et les dépenses techniques pèsent pour 76% de celles de *Détours du Monde*, contre 28,2% en moyenne.

Si la ventilation des dépenses locales n'est donc pas la même pour tous les festivals, nous allons maintenant voir que la part que les festivals consacrent à ces dépenses dans l'ensemble de leur budget varie également. Elle n'est d'ailleurs pas proportionnelle au montant de ces budgets.

Tableau 22. Les retombées directes de 19 festivals languedociens

	Total des dépenses sur le territoire	Retombées directes par rapport au budget total
Montpellier Danse	1 270 000	55,0%
Radio France Montpellier	529 700	25,7%
Fiesta Sète	255 000	58,4%
Les Méditerranéennes	241 378	38,4%
Pablo Casals Prades	224 500	36,7%
Thau	186 649	41,3%
Voix de la Méditerranée	171 058	30,0%
Internationales de la Guitare	141 600	29,5%
Ida y Vuelta	114 000	69,5%
Tranes Cévenoles	95 250	46,0%
Les Chants Libres Barjac	94 848	48,7%
Jazzèbre	94 104	31,1%
Uzès Danse	76 504	16,9%
Jazz à Sète	70 641	36,2%
Aujourd'hui Musiques	69 500	23,6%
Chapiteuf	46 933	34,7%
Jazz à Junas	34 807	15,6%
Détours du Monde	31 448	42,2%
Le Vigan	27 587	26,3%
Total	3 775 508	38,1%

En moyenne, les retombées directes représentent 38,1% du budget d'un festival avec une médiane, très proche, de 36,2%. Il est à noter que certains festivals leur affectent une part beaucoup plus importante que d'autres. Ainsi, *Ida y Vuelta*, *Montpellier Danse* et *Fiest' à Sète* consacrent plus de 50% de leur budget à ces dépenses locales. Ces festivals ont pour caractéristique commune de se déployer sur place et sur l'année, de sorte que certains frais, comme les salai-

res par exemple, ne sont pas uniquement référés à l'événement. En tout état de cause, le rapport budget/retombées n'est pas automatique.

3.2. Les retombées indirectes²¹

Pour analyser les retombées indirectes, plusieurs étapes sont nécessaires. Il faut d'abord exclure les dépenses des spectateurs locaux. En effet, leurs dépenses ne correspondent pas à une injection supplémentaire d'argent dans l'économie locale. Elles ne représentent qu'une remise en circulation de sommes qui sont déjà présentes sur le territoire étudié. Pour déterminer le nombre de spectateurs non locaux, il faut ensuite diviser la fréquentation totale de chaque festival par le nombre de spectacles vus par personne, puis retrancher la part de spectateurs locaux de ce nombre, ainsi que des recettes de billetterie²². Une fois obtenu le nombre de spectateurs non locaux, nous avons déterminé pour chaque festival le nombre d'individus par type d'hébergement, grâce à l'enquête sur les publics. Nous leur avons appliqué la moyenne des dépenses d'hébergement (modulée selon le type : hôtel, gîte, chambres d'hôtes et camping), ainsi que les dépenses de restauration et d'achat divers, en prenant en compte, cette fois, les spectateurs non-résidents qui rentrent à leur domicile après la représentation. Cet ensemble de précautions permet d'obtenir une estimation des retombées indirectes.

Les 19 festivals languedociens génèrent en moyenne 186 283 € de retombées indirectes par jour avec une médiane de 111 815 €. Ces retombées indirectes sont les suivantes :

- Les dépenses d'hébergement des spectateurs non locaux ne rentrant pas chez eux après le festival (hôtel, camping, gîte...);
- Les dépenses de billetterie, de restauration et les dépenses diverses de tous les spectateurs non locaux : sont ainsi inclus ceux qui, parmi ces derniers, rentrent à leur domicile après la représentation.

Le minimum de retombées indirectes quotidiennes sur le territoire est de 26 343 € (*Aujourd'hui Musiques*), le maximum de 659 356 € (*Radio France*).

Les dépenses d'hébergement représentent en moyenne 20 270 € par festival et par jour avec une médiane de 7 071 €. La retombée minimale est ici de 465 €, à *Chapiteuf*: ceci est dû au fait qu'un camping gratuit y est mis à la disposition du public ; la maximale est de 117 757 € (*Radio France*). Les retombées en termes de dépenses (restauration, billetterie et diverses dépenses) autres que l'hébergement sont en moyenne de 166 013 € (médiane 106 533 €). Les plus modestes sont de 24 089 € (*Aujourd'hui Musiques*), les plus élevées atteignent 554 079 € (*Radio France Montpellier*).

Le cumul de ces retombées est présenté, dans le tableau suivant, en tenant compte de la durée du festival. Nous n'avons intégré que les jours de représentation. Certains événements gratuits n'ont pas été comptabilisés comme « jours de festivals », dans la mesure où ils réunissaient exclusivement un public local (cas de certains spectacles de Fiest' à Sète) ou bien n'étaient pas réellement des spectacles (conférences ou rencontres de Montpellier Danse, par exemple).

Tableau 23. Les retombées indirectes

Festival	Retombées Indirectes/jour	Nombre de jours	Retombées indirectes totales
Radio France Montpellier	671 836	15	10 077 538
Voix de la Méditerranée	611 807	8	4 894 458
Les Méditerranéennes	421 081	3	1 263 244
Thau	356 937	6	2 141 620
Fiesta Sète	234 825	6	1 408 948
Pablo Casals Prades	160 245	16	2 563 916
Montpellier Danse	156 627	14	2 192 777
Ida y Vuelta	143 079	5	715 395
Jazz à Sète	138 465	6	830 787
Trances Cévenoles	111 815	2	223 631
Internationales de la Guitare	110 954	15	1 664 303
Chapiteuf	82 921	2	165 842
Jazz à Junas	80 162	4	320 647
Les Chants Libres Barjac	65 738	6	394 426
Le Vigan	60 027	13	780 349
Détours du Monde	48 038	2	96 076
Uzès Danse	29 638	6	177 830
Jazzèbre	28 846	7	201 919
Aujourd'hui Musiques	26 343	13	342 461
Moyenne	186 283		1 602 956

3.3. L'impact total

L'impact total correspond à la somme des retombées directes et indirectes²³. Les 19 festivals étudiés engendrent un total de 34 231 676 € de retombées économiques sur le territoire avec une moyenne de 1 801 667 € par festival et une médiane de 829 395 €. Ici encore, l'écart entre moyenne et médiane est le fait de « locomotives » dont les volumes sont nettement plus élevés que la moyenne.

L'impact global le plus faible est de 127 524 € (*Détours du monde*), celui le plus élevé 10 607 238 € (*Radio France*). Cependant ces résultats sont à nuancer compte tenu de la durée variable des festivals et des moyens financiers dont disposent les festivals et en particulier les subventions qui leur sont accordées. En moyenne un festival reçoit 409 794 euros de subvention avec une médiane de 157 171 euros. Les subventions vont de 33 904 (*Détour du monde*) euros à 2 850 000 euros (*Radio France*).

La question est de savoir si l'impact d'un festival est proportionnel aux subventions accordées. Pour cela nous avons calculé l'impact d'un euro de subvention pour chaque festival. En moyenne, il rapporte 6,83 € (médiane 4,52 €). Il en ressort que les festivals recevant le plus de subventions n'engendrent pas proportionnellement le plus de retombées. Ils ne sont pas les leviers économiques les plus importants. Ainsi, pour un euro de subvention, le festival du Vigan génère 20,2 € de retombées, avec une subvention totale de 40 000 €. Quant au festival de Radio France (avec la subvention la plus élevée), il ne génère « que » 3,72 € de retombées pour un euro de subvention.

Tableau 24. L'impact global et l'impact de 1 € de subvention

Festival	Impact global	Impact global par jour	Impact de 1 € de subvention
Le Vigan	807936	62 149	20,20
Thau	2 328 269	388 045	12,99
Fiesta Sète	1 663 948	277 325	12,23
Voix de la Méditerranée	5 065 516	633 190	11,78
Jazz à Sète	901 428	150 238	11,43
Pablo Casals Prades	2 788 416	174 276	9,76
Internationales de la Guitare	1 805 903	120 394	7,46
Ida y Vuelta	829 395	165 879	6,69
Les Méditerranéennes	1 504 622	501 540	9,57
Les Chants Libres Barjac	489 274	81 546	4,52
Chapiteuf	212 775	106 388	4,26
Détours du Monde	127 524	63 762	3,76
Radio France Montpellier	10 607 238	707 149	3,72
Tranes Cévenoles	318 881	159 441	3,66
Jazz à Junas	355 454	88 864	2,48
Montpellier Danse	3 462 777	247 341	1,82
Aujourd'hui Musiques	411 961	31 689	1,45
Jazzèbre	296 023	42 289	1,38
Uzes Danse	254 334	42 389	0,58
Moyenne	1 801 667	212 836	6,83

L'absence d'alignement entre le niveau de subventions et celui des retombées économiques est une claire démonstration du fait que ces festivals s'intègrent dans le périmètre des politiques culturelles, pour lesquelles l'impact économique ne saurait être qu'une finalité relative par rapport à d'autres enjeux qui touchent au soutien à la création, à la démocratisation culturelle ou encore au renouvellement des publics (Nicolas 2006). Ces résultats incitent aussi à déca-

ler le regard sur les retombées, souvent focalisées sur les grandes machines événementielles et sur l'effet d'entraînement des grands volumes financiers qu'ils incarnent. Un petit événement, ciblé dans une région peu irriguée au long de l'année et bien placée sur la carte touristique peut, sans grand renfort de subventions, ne pas avoir à rougir de ses « performances économiques ». Comme un symbole, *Détours du Monde*, à Chanac en Lozère, fait jeu égal avec le festival de *Radio-France* à Montpellier.

* *
*

Cette partie nous montre le bénéfice que l'on peut tirer d'une approche territorialisée des festivals. D'une part, il s'agit de mieux prendre en compte les publics et leur relation à l'offre artistique et culturelle. Et force est de constater, à ce sujet, que notre analyse confirme les tendances observées à l'échelle nationale, pour ce qui est du renouvellement, de l'impact de la programmation, des modalités d'accès aux événements en fonction de la période, ou encore de l'origine géographique des spectateurs. Mais elle confirme aussi le constat d'une très grande diversité de la réalité festivalière, au sein même d'une seule région. On peut le voir en termes de genres, de période ou de financement. Ces constats sont, pour partie, valables en région comme à l'échelle nationale. Mais ils permettent aussi de relever quelques spécificités. À cet égard, on peut voir l'influence qu'a eue la croissance des budgets culturels régionaux sur la part qu'occupent les subventions dans le total des recettes des festivals. La dépendance croissante à l'égard des financements publics est une caractéristique assez spécifique de ces événements languedociens.

Pourtant cette évolution ne remet pas en cause le caractère structurellement mixte de la forme festival. Mixité de financement, pluralité de formes d'emplois, avec un bénévolat qui reste dyna-

mique, mélange de pure diffusion et d'implication dans la création contemporaine. La diversité d'envergure des événements n'est pas la moindre caractéristique du paysage. À ce titre, la tendance actuelle (à l'échelle régionale de l'État et des collectivités) à la concentration des financements publics sur un nombre limité d'événements comporte une part de risque. En effet, nous avons vu que l'envergure n'était pas nécessairement proportionnelle aux retombées économiques, ni d'ailleurs à leur impact en termes d'emploi. On sait qu'elle ne l'est pas davantage en termes de valeur ajoutée culturelle ou artistique. La concentration des financements sur les grands événements pourrait donc avoir des conséquences indésirables sur une filière festivalière composite en taille comme sur d'autres critères.

CONCLUSION

Tout projet scientifique, en sciences sociales en particulier, comporte deux visages. Le premier se rapporte à son objet – le plus souvent original – et entreprend de rendre compte de la façon la plus objective, de ses contours, de ses contenus ainsi que de son sens. Le risque encouru est donc de n’intéresser au fond que les spécialistes du secteur précis sur lequel porte l’enquête. À la manière d’Ilse Schütz, ne sachant pas quoi dire à son hôte qui lui faisait visiter sa rare collection de coléoptères, et se décidant enfin pour une sincérité diplomatique : « *Intéressant... pour celui que cela intéresse* ».

Le second visage de la recherche prend l’objet comme prétexte pour enrichir une connaissance plus large, ou à tout le moins, pour s’inscrire dans un champ déjà balisé par d’autres. Mais, si ce champ est déjà riche, le risque est de construire un vaste protocole pour aboutir à des résultats convenus, prévisibles, bref d’enfoncer des portes ouvertes.

Avec cette recherche sur les publics des festivals, nous étions d’emblée presque gagnants sur le premier point, puisque notre entreprise était, telle qu’échafaudée, inédite. Nous avons, pour dialoguer, un héritage assez disparate où la richesse de certains filons, notamment en matière de théâtre, voisinaient avec un foisonnement d’études monographiques, très hétérogènes au plan des

méthodes. Au terme de cette recherche, nous en savons désormais plus sur les publics des festivals, mais il nous semble aussi que nous avons apporté notre pierre à une sociologie plus large des publics de la culture. Il y a plusieurs raisons à cela, que nous pouvons retracer sous la forme d'un itinéraire.

Nous sommes partis d'une assez grande similarité de constats entre les publics des festivals et ceux de la culture, tels que dessinés par les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français. Nous savons donc que les publics des festivals voient dominer des catégories sociales et des niveaux d'éducation supérieurs aux moyennes nationales. C'est un peu moins vrai en ce qui concerne les niveaux de revenus, même s'ils se situent, également, à un niveau plus élevé que celui des Français en moyenne. La féminisation des publics n'est pas non plus une information tout à fait nouvelle, et nous l'avons en particulier mise en lumière au gré des genres de spectacle. De même, l'examen des pratiques culturelles de ces spectateurs dessinait un paysage composé de nombreux adeptes des sorties culturelles et de la lecture, au cœur d'un véritable système de pratiques culturelles, dont font partie les festivals tout comme la pratique d'un instrument de musique ou de la danse, le plus souvent en amateur.

Au-delà de ces similarités, nous avons constaté des phénomènes qui tranchaient avec une certaine représentation du festival et de son public, comme réunion d'individus rassemblés autour d'une programmation artistique en un lieu déterminé et pour un temps limité. En réalité, nous avons obtenu des résultats ambivalents par rapport à cette définition. D'une part, en plusieurs points, l'image du festivalier qu'elle comporte s'est avérée à la fois plus partielle et partielle qu'attendue. À l'idée d'une communauté assidue, que certains, encore aujourd'hui, n'hésitent pas à qualifier de « famille », s'est opposé le fait que, pour 39% des spectateurs, la participation au festival n'intervenait que pour un seul spectacle. Peut-on considérer que le festivalier d'un soir colle à l'image de cette associa-

tion limitée à un espace-temps singulier certes, mais tout de même étendu à quelques jours ? Par ailleurs, les festivaliers faisant le mieux écho à l'image du vorace, consommant sur place plus de la moitié de la programmation, ne comptent que pour... 5% du public ! À l'autre image attendue d'un public se retrouvant rituellement d'année en année – que suggéraient pourtant bien des entretiens de fidèles de tel ou tel événement – s'est opposé le fait que 39% des spectateurs venaient, en 2008, pour la première fois ! La dynamique de renouvellement des festivals, pour contrastée qu'elle soit apparue selon le type de manifestation, tranchait une seconde fois par rapport au « référentiel de reproduction » auquel une sociologie de la légitimité culturelle nous aurait conduits. Enfin, à l'idée, souvent répandue, de festivals fondés sur l'espoir d'attirer une nombreuse « clientèle » extérieure, étrangère notamment, s'est opposé le fait que, pour une large majorité, les spectateurs des festivals sont locaux, départementaux, voire régionaux, avec là encore quelques nuances en fonction des lieux et des périodes.

Dans la mesure où, dans la première partie, nous avons pris soin d'étudier les stratégies des festivals en matière de publics, nous voulions justement mesurer l'influence de variables telles que la localisation, la saisonnalité ou la tarification, qui revenaient souvent dans la panoplie des instruments de fidélisation, de renouvellement ou de développement des publics. À vrai dire, nous avons trouvé en la matière des résultats parfois nets, mais souvent ambivalents. Le public estival est plus souvent extra-régional, mais cela varie en fonction du caractère urbain ou rural des lieux. On conviendra que l'information est peu surprenante. Au-delà d'un certain tarif, et/ou d'un certain nombre de spectacles payants fréquentés, la part des foyers issus des classes supérieures ayant de hauts revenus augmente. Là encore, rien de bien étonnant... Mais, par exemple, la gratuité n'apparaît pas nécessairement comme un facteur d'attractivité pour les nouveaux publics. Parfois, en fonction des conditions, des lieux, de la ritualisation de cette gratuité,

elle peut au contraire tourner à la « rente de situation » pour habitués. De même, les stratégies de décentralisation de spectacle, selon les cas, peuvent considérablement renouveler le public ou, au contraire, démultiplier les pratiques d'un public fidèle. Ces ambivalences plaident, nous y reviendrons, pour une territorialisation des analyses de publics, c'est-à-dire pour une prise en compte des croisements concrets de variables qui s'opèrent sur le terrain, et dont certains agencements peuvent déjouer les attendus sociologiques les plus convenus.

La programmation, en tant que telle, nous est apparue comme l'une des variables majeures. C'est d'abord elle qui motive, de façon presque consensuelle, les festivaliers, loin devant les qualités du lieu, l'effet des médias ou des stimulations amicales. C'est ensuite elle qui distingue les spectateurs en termes de génération, d'appartenance sociale, de sexe et d'autres traits sociologiques. Nous étions partis de l'hypothèse d'un public festivalier bien spécifique au sein des publics de la culture, et nous avons débouché, en l'occurrence, sur une pluralité de publics, sensibles à l'offre artistique, et distincts en fonction de celle-ci.

Pourtant, plus nous précisons ce qui les distinguait, moins nous étions convaincus de ce qui les séparait. Il en est ainsi des goûts, dont les différences exprimaient, certes, des univers sociaux différents, mais entre lesquels quelques carrefours s'affirmaient, comme la musique classique, le jazz ou les musiques du monde.

Au fond, nous avons cherché à savoir jusqu'où on pouvait parler de publics au pluriel, et comment en parler au singulier, autrement qu'en réhabilitant une vision exagérément homogène ou rigide d'un public de la culture – et donc des festivals – contre un autre qui s'en tiendrait éloigné. C'est pour apprécier cette dialectique du commun et du distinct que nous avons défini des profils, grâce à une analyse des correspondances. Si les motivations rassemblent les spectateurs autour d'un profil dominant, les goûts, au contraire, les clivent alors que les pratiques tissent des liens entre groupes aux

préférences opposées. Mais le fait d'avoir défini des profils de goûts rapportés à des pratiques (la présence à tel ou tel spectacle) aurait pu nous conduire à constater une grande cohérence : on n'irait voir que ce qu'on aime ; on n'aimerait que ce que l'on va voir. Le lien entre les deux, certes majoritaire, n'est pourtant pas automatique, comme nous l'avons montré, notamment pour les profils de goûts les plus exclusifs (*Actu'Pointues* et *Savantes Pointus*). Et cela nous conduit à une leçon à la fois plus ouverte que ne l'aurait escompté une analyse en termes de légitimité culturelle, et plus soucieuse des hiérarchies que ne l'aurait voulu une approche plus libérale des goûts et pratiques culturelles. La hiérarchisation sociale est bien au rendez-vous de la sociologie des publics des festivals. Mais son influence doit être relativisée par deux séries de phénomène. D'une part, l'importance du renouvellement remet en cause l'hypothèse de la reproduction comme loi d'airain de la relation à la culture. Ensuite, la diversité des profils de goûts, de pratiques mais aussi les passerelles et les dissonances observées reviennent sur l'hypothèse d'un réel cloisonnement générationnel, social et sexué de l'accès au spectacle, festivalier en l'occurrence.

Il faut sans doute insister sur le renouvellement que nous avons observé. Il y avait bien des manières de relativiser l'importance de ces 39% de nouveaux spectateurs. On pouvait d'abord penser qu'il s'agissait d'un simple afflux de publics recrutés dans les mêmes tranches d'âge, dans les mêmes milieux favorisant les classes intellectuelles supérieures. Nous avons pourtant montré le contraire : ce renouvellement rime avec un rajeunissement certain et une ouverture sociale aux catégories moins favorisées. On pouvait alors objecter que ce double renouvellement n'était valable que pour les genres les plus « nouveaux » eux-mêmes – soit les musiques actuelles et la danse contemporaine – mais pas les musiques savantes. Autre erreur d'appréciation : contrairement à bien des idées reçues, le public des musiques savantes – même s'il reste bien plus âgé – rajeunit au moins autant que celui des musiques actuelles. Ce

nouveau public, si l'on ose en parler au singulier, a aussi d'autres caractéristiques, comme celle d'être, plus fréquemment, un public d'un seul spectacle. Cette conjonction, ainsi que d'autres que nous n'évoquerons pas ici, plaide pour l'existence d'une sorte de « carrière » de festivalier, qui commencerait par un spectacle la première année et qui, ensuite, conduirait à une assiduité plus importante, en proportion de la fidélité à l'événement.

En tout état de cause, cet ensemble de constats nous conduit à des jeux plus ouverts que n'y inciterait un certain fatalisme de l'échec de la démocratisation culturelle. À ce sujet, on a tôt fait de confondre la critique, justifiée, de l'inégalité d'accès à la culture et le renoncement, au nom d'une loi d'airain, à toute entreprise pour lutter contre elle. Nous avons réalisé un nombre assez important d'entretiens auprès des responsables de festivals. Leurs initiatives pour développer les publics aboutissent régulièrement à des échecs, ou à des succès si modestes qu'ils posent la question de l'efficacité des instruments. En la matière, on est plus dans l'univers de la déception constructive que de la recette magique. Mais les résultats de notre recherche conduiraient davantage à approfondir la réflexion sur ces instruments qu'à les abandonner.

Enfin, nos résultats incitent à réfléchir à la place des festivals dans la vie culturelle et artistique. Nous sommes partis, historiquement, d'un objet singulier, marginal voire extérieur à l'offre culturelle publique. Nous avons mis en évidence un ensemble de caractéristiques, qu'a soulignées notre analyse régionalisée en Languedoc-Roussillon, qui rapprochent objectivement les festivals des politiques culturelles. On leur prête des vertus d'attractivité économique, de valorisation politique ou territoriale. On exige d'eux qu'ils adoptent finalement le « langage » des politiques culturelles, dans tous leurs aspects : démocratisation, diversité, diffusion, création, pédagogie, décentralisation, agenda 21, actions vers les publics empêchés, etc. Parallèlement, on voit que, pour une part non négligeable de spectateurs, la pratique d'un seul spectacle

résume leur participation à l'événement. Gageons que, pour une partie d'entre eux, ils n'avaient même pas conscience de participer à un « festival », mais qu'ils venaient voir tel artiste, ou qu'ils allaient au concert dans tel lieu. De fait, nous sommes face à une certaine banalisation des festivals au sein des politiques culturelles.

Mais l'événementiel s'empare aussi des lieux culturels, qui multiplient les « temps forts », et des collectivités locales, qui rêvent de reproduire qui l'effet « Lille 2004 », ou « Vieilles Charrues ». Les politiques culturelles, en retour, sont donc soumises à ce qu'Yves Michaud appelle la « vaporisation de la création », pour laquelle l'éphémère prétendrait à une authenticité supérieure à celle des lieux culturels permanents. Le festival, comme dispositif, est bien sûr au cœur de ce double et paradoxal mouvement. Le festival perdrait de sa substance en se diluant dans les politiques culturelles ; lesquelles renonceraient à une part d'elles-mêmes en succombant au référentiel festivalier. Sur les deux plans de ce paradoxe se situe une réelle incertitude. D'un côté, la banalisation des festivals au sein des politiques culturelles risque de compromettre l'originalité de leur dynamique, dont on sait désormais qu'elle peut être grande. De l'autre, la « festivalisation » des politiques culturelles peut exagérément rimer avec leur évolution consumériste, comme l'illustreraient, d'une part une vision simpliste des retombées économiques, que nous avons critiquée et une certaine tendance à l'industrialisation des événements culturels, d'autre part.

Ces interrogations sont loin de ne concerner que le cas français. Si celui-ci, au vu de son expérience historique singulière en matière de politique culturelle, l'affronte de façon spécifique, les tendances qu'elles recouvrent sont partagées au-delà des frontières mêmes de l'Europe. Et la recherche, en dehors de notables exceptions, est encore balbutiante à cette échelle. Elle gagnerait à décentrer le regard depuis les contextes nationaux, en approfondissant, comme nous l'avons souligné, la territorialisation des dispositifs d'observation et, dans le même temps, en organisant la production

d'une véritable comparaison européenne des politiques et enjeux festivaliers.

Cet ouvrage doit être considéré, à parts égales, comme l'aboutissement d'un patient travail de collecte, de traitement et d'analyse, mais aussi comme l'amorce des questions à venir sur les publics de la culture, aux différents niveaux où elles se posent dans le monde contemporain. Comme tout résultat de recherche, il contient le programme des suivantes.

Annexe 1. Les festivals du champ de recherche

Festivals	Genre dominant	Période	Département
Pâques à Deauville	MS	Avant-saison	Calvados
Chapiteuf	MA	Avant-saison	Aude
Festival Jean de la Fontaine	MS	Avant-saison	Aisne
Ida Y Vuelta	MA	Avant-saison	Pyrénées-Orientales
Printemps des Arts de Nantes	MS	Avant-saison	Loire-Atlantique
Festival d'Auvers sur Oise	MS	Avant-saison	Val-d'Oise
Uzès Danse	DC	Avant-saison	Gard
Festival de Strasbourg	MS	Avant-saison	Bas-Rhin
Montpellier Danse	DC	Avant-saison	Hérault
Les Solistes aux Serres d'Auteuil	MS	Avant-saison	Paris
Saou chanté Mozart	MS	Saison	Drome
Les Nuits de Fourvière	MA	Saison	Rhône
Festival Européen Jeunes Talents	MS	Saison	Paris
Les Arts Jaillissants	MS	Saison	Savoie
Les Flâneries de Reims	MS-MA	Saison	Marne
Jazz à Sète	MA	Saison	Hérault
Saintes	MS	Saison	Charente-Maritime
Les Chorégies d'Orange	MS	Saison	Vaucluse
Jazz à Junas	MA	Saison	Gard
Festival de Thau	MA	Saison	Hérault
Festival Radio France de Montpellier	MS	Saison	Hérault
Le Vigan	MS	Saison	Gard

Festivals	Genre dominant	Période	Département
Détours du monde	MA	Saison	Lozère
Festival Nancyphonies	MS	Saison	Meurthe-et-Moselle
Voix de la Méditerranée	MA	Saison	Hérault
Festival de l'Orangerie de Sceaux	MS	Saison	Hauts-de-Seine
Abbaye de Sylvanès	MS	Saison	Aveyron
Tranes Cévenoles	MA	Saison	Gard
Les Chants Libres Barjac	MA	Saison	Gard
Fiesta Sète	MA	Saison	Hérault
Festival de Tarentaise	MS	Saison	Savoie
Les Méditerranéennes	MA	Saison	Aude
Festival Pau Casals	MS	Saison	Pyrénées-Orientales
Festival du Périgord Noir	MS	Saison	Dordogne
Festival de Sablé-sur-Sarthe	MS	Saison	Sarthe
Rencontres de Vézelay	MS	Saison	Yonne
Festival de La Chaise-Dieu	MS	Saison	Haute-Loire
Septembre musical de l'Orne	MS	Après-saison	Orne
Festival d'Île-de-France	MS-MA	Après-saison	Paris
Festival de Besançon	MS	Après-saison	Doubs
Festival d'Ambronay	MS	Après-saison	Ain
Biennale de Lyon Danse	DC	Après-saison	Rhône
Internationales de la Guitare	MA	Après-saison	Hérault
Festival Jazzèbre	MA	Après-saison	Pyrénées-Orientales
Festival Toulouse les Orgues	MS	Après-saison	Haute-Garonne
Festival de Lanvellec	MS	Après-saison	Côtes d'Armor
Automne en Normandie	MS-DC	Après-saison	Eure – Seine Maritime
Aujourd'hui Musiques	MS	Après-saison	Pyrénées-Orientales
Festival d'Antibes	MS	Après-saison	Alpes Maritimes

MA= Musiques actuelles ; MS= Musiques Savantes ; DC= Danse contemporaine.

Festival d'Ambronay



© B. Pichene

NOTES

1. Le lecteur pourra se reporter à l'ensemble des contributions de l'ouvrage dirigé par Olivier Donnat et Paul Tolila qui dressent un panorama riche des nombreuses approches qui enrichissent aujourd'hui le descriptif sociologique des pratiques culturelles et des publics de la culture. O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) public(s) de la culture*. Paris: Presses de Science-Po, 2003
2. Il est possible que certains aient considéré leur propre revenu mensuel, et non le revenu du ménage. Cela va sans doute dans le sens d'une légère sous-estimation des revenus effectifs. En effet, si 23,7% des spectateurs déclarent vivre seul, 43,4% indiquent vivre en couple, avec une proportion sans doute élevée de doubles rémunérations.
3. Comme le fort renouvellement du public du festival de Tarentaise, qui existe pourtant depuis 18 ans.
4. Un chiffre sans doute surévalué en raison du nombre de personnes ayant déclaré être invité par un proche (ami, conjoint, etc.), ou dans le cadre d'une opération de parrainage (entreprise, collectivité) et non par le festival lui-même.
5. Cette « tiédeur » rappelle la faible proximité des médias avec l'offre culturelle non commerciale de spectacle vivant et le fait qu'ils soient peu identifiés comme des sources ou des prescripteurs

importants de la vie culturelle en général ; même si les organes locaux font souvent un décrochage culturel ou un « carnet de sortie ou agenda culturel » pendant la période estivale.

6. Citons ainsi cette spectatrice de 88 ans qui, à la question de savoir si elle pratique le téléchargement de musique sur Internet, nous répond : « pas pour l'instant » !

7. Pour comparer nos chiffres, il faut admettre qu'un pourcentage de personnes déclarant savoir jouer d'un instrument de musique (23%) correspond, chez nous, à ceux qui déclarent pratiquer ou avoir pratiqué d'un instrument. Il faut ensuite observer, comme le fait Olivier Donnat dans sa récente étude, que le souvenir d'avoir pratiqué d'un instrument peut s'être effacé avec l'âge, conduisant ainsi à une sous-estimation, valable pour les deux études, de ce chiffre.

8. Rappelons, pour ce dernier festival, qu'il est programmé par la direction d'un conservatoire, au sein de celui-ci.

9. Cette optimisation de l'échantillon nous conduit à travailler sur un total de 1 589 observations.

10.

11. Exemple du coût d'une demi-pension, non rapporté à un jour mais à un ensemble de jours dont le nombre est renseigné.

12. Nous renvoyons au tableau n° 1, en introduction, pour une présentation des types de tarifs pratiqués.

13. On retrouve cette idée avec la distance : on peut aller très loin et payer très cher pour aller voir un artiste qu'on apprécie.

14. Précisons au passage que nous n'observons aucune influence de la tarification sur la participation à d'autres festivals ou sur l'âge des festivaliers.

15. Ces résultats rejoignent les conclusions de l'évaluation de la gratuité dans les musées et monuments en France (Eidelman & Cérroux 2009).

16. En intégrant le festival d'Antibes (fin janvier/début février 2009) dans l'après-saison 2008.

17. Salle de spectacles pluridisciplinaire en centre-ville de Sochaux.
18. Ces chiffres sont sans doute trop importants pour ne concerner que les jeunes adultes contraints d'accompagner un aïeul à la cathédrale, ou les parents à ce point protecteurs qu'ils pistent leurs enfants jusqu'à la « teuf » du canton. Ils sont trop élevés pour incarner un pourcentage de masochistes au sein de la population française (dont on ignore par ailleurs le niveau!).
19. Nous ne voulons pas dire qu'une telle dynamique n'existe pas. Nous disons simplement qu'elle supposerait un autre type de recherche.
20. Deux festivals n'ont pu être analysés dans le cadre de cette comparaison financière : *Thau* et *Détours du Monde*.
21. Cette remarque est importante, à l'heure de rendre compte des dépenses des festivaliers. En effet, nous n'avons pas les moyens, dans le cadre de cette recherche, de vérifier que les spectateurs logés à l'hôtel ou dans un gîte rural l'étaient dans l'environnement immédiat. Les retombées sur le territoire doivent donc garder un certain niveau d'imprécision quant au « territoire » en question. Par exemple, dans le public des Voix de la Méditerranée, ceux des spectateurs logés à l'hôtel le sont peut-être à Montpellier, distant de 60 kilomètres. Cette retombée territoriale bénéficie à la région, mais pas directement au bassin lodévois...
22. Il est nécessaire de rester prudent vis-à-vis de ces résultats compte tenu du fait que certaines précautions méthodologiques n'ont pu être mises en place. L'objet de l'étude étant prioritairement une analyse des publics. Nous n'avons effectivement pu distinguer les personnes venues exprès pour le festival de celles qui étaient déjà sur place pour d'autres raisons où celles qui seraient venues à une autre date.
23. Même si une partie de ces recettes de billetterie peut être dépensée par le festival sur le territoire à l'année $n + 1$, nous faisons ici l'hypothèse que l'achat de billets par les non locaux constitue une injection supplémentaire d'argent sur le territoire.

24. À l'instar d'autres études, nous avons choisi de ne pas tenter le calcul des retombées induites, dans la mesure où il repose sur un multiplicateur le plus souvent arbitraire, source de manipulation plus que d'avancée de la connaissance (Négrier & Vidal 2010).

REMERCIEMENTS

Nous tenons ici à exprimer nos remerciements aux équipes de France Festivals et de Réseau en Scène Languedoc-Roussillon qui, unies pour l'occasion, ont permis à notre équipe de travailler dans les meilleures conditions à la mise en œuvre et au bon achèvement de cette « aventure ».

À l'heure où les sciences humaines et sociales y font l'objet d'interrogations parfois malveillantes, nous souhaitons ensuite témoigner notre reconnaissance au CNRS, Centre National de la Recherche Scientifique, sans lequel cette recherche n'aurait pu voir le jour.

Notre gratitude va ensuite, au-delà des membres de l'équipe, à l'ensemble des amis et familiers qui ont, à un moment ou à un autre de cette enquête, prêté main forte pour la distribution des questionnaires : avec les bénévoles des festivals, merci à Claude, Fabien, Florence, Françoise, Julien, Laurie, Manou, Marie-Fleur, Noël, Sylvain et Sophie.

Merci enfin à chacun des festivals qui ont accepté le principe et la mise en œuvre de cette recherche. Il n'était pas évident pour de telles organisations, habituées à une relation plus maîtrisée à des consultants, d'accueillir une équipe qui, par définition, travaillait plus « sur » eux que « pour » eux. L'expérience a montré que les deux adverbess n'étaient pas forcément contradictoires.

Festival de Tarentaise



BIBLIOGRAPHIE

- Autissier, A-M. (dir.), 2008, *L'Europe des festivals*, Paris : L'Attribut.
- Baudelot, C., Establet, R., Toisier, R., 1979, *Qui travaille pour qui ?* Paris : Maspéro.
- Beaudoin, V., Maresca, B., Guy, J-M., 1997, *Les publics de la Comédie Française*, Paris : La Documentation Française.
- Bellavance, G., Valex, M., Ratté, M., « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Sociétés* vol.36, n° 1, p. 27-57.
- Benhamou, F., 2003, « La variété et l'efficacité des politiques de discrimination par les prix », in O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Science Po, Vol.2, p. 7-13.
- Bourdieu, P. Darbel, A., 1969, *L'Amour de l'art*, Paris : Minuit.
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction*, Paris, Minuit.
- Caune, J., 2006, *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*, Grenoble : PUG.
- Coulangeon, P., 2003, « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, 44-1, p. 3-33.
- Coulangeon, P., 2005, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.

- Défilé (Le), 2010, <http://www.ledefile.org/>
- De Singly, F., 2003, « La famille individualiste face aux pratiques culturelles », in O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Science Po, Vol.1, p. 43-60.
- Desrosières, A., Thévenot, L., 2000, *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères » (1998)
- DiMaggio, P., 1987, « Classification in Art », *American Journal of Sociology*, vol.52, p. 441.
- Djakouane, A., 2010, *Les carrières de spectateurs : socialisations et sociabilités culturelles à l'œuvre*, (Préface D. Pasquier), Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales » (à paraître).
- Djakouane, A., 2005, « Les publics du Théâtre de Cavaillon 2003-2004 », <http://www.theatredecavaillon.com/IMG/pdf/enquete.pdf>
- Djakouane, A., Pedler, E., 2003, « Carrières de spectateurs au théâtre public et à l'opéra », in O. Donnat, P. Tolila, *op. cit.*, Vol.2, p. 203-214.
- Donnat, O., 1994, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- Donnat, O., 1998, *Les pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation Française
- Donnat, O., 2005, « La féminisation des pratiques culturelles », in *Développement Culturel*, Bulletin du DEPS, n° 147, mai
- Donnat, O., 2009, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris: La Découverte
- Donnat, O. Tolila, P., *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Science Po
- Dubet, F., 2003, « Paradoxes et enjeux de l'école de masse », in O. Donnat, P. Tolila, *op. cit.* p. 25-42.
- Ethis, E., 2002, *Avignon, le public réinventé*, Paris, La Documentation Française.
- Ethis, E., 2003, « La forme festival à l'œuvre : Avignon ou l'invention d'un public médiateur » in O. Donnat, P. Tolila, *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Science Po, Vol.1, p. 81-196.

- Ethis, E. Fabiani, J. L., Malinas, D., 2008, *Avignon ou le public participant*, Montpellier, L'Entretemps, 2008.
- Fabiani, J.-L., 2007, *Après la culture légitime. Objets, Publics, Autorités*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques Sociales »
- Fabiani J.-L., 2008, L'Éducation populaire et le théâtre. *Le public d'Avignon en action*, Grenoble, PUG.
- Fabiani, F., Ethis, E., 2002, « Pour une sociologie des publics de la culture < reterritorisée > », in Ethis (dir.), *Avignon, Le public réinventé*, Paris, La Documentation Française, p. 276.
- Fleury, L., 2006, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin.
- Glevarec, H., Pinet, M., 2009, « La < tablature > des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements », *Revue Française de Sociologie* 50-3, p. 599-640.
- Guérin, M., 2009, *Pratiques et consommations culturelles en Communauté française*, Bruxelles : CRISP.
- Lahire, B., 2004, *La Culture des Individus*, Paris : La Découverte
- Le Guern, Ph., 2008, « Les Publics de la musique. Hiérarchie culturelle et interventionnisme étatique, un modèle typiquement français? », in H. Dauncey, Ph. Le Guern (dir), *Stéréo. Sociologie comparée des musiques populaires France/GB*, Puceul, Editions Mélanie Sèteun, p. 193-204.
- Ministère de la Culture, Communication et Condition Féminine, 2004, *Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques*, Québec : Les publications du Québec.
- Négrier, E., Jourda, M., 2007, *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris : Michel de Maule
- Négrier, E., Vidal, M., 2010, « L'impact économique de la culture : réel défi et fausses pistes », Bologna : *Economia della Cultura* n° 1
- Nicolas Y., 2006, *L'analyse d'impact économique de la culture : principes et limites*, Ministère de la Culture – DEPS, document de travail, n° 1271.

- Office Fédéral de la Statistique, 2009, « Les pratiques culturelles en Suisse. Enquête 2008. Premiers résultats », Neuchâtel.
- Pasquier, D., 2003, « Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité dans les pratiques culturelles », in O. Donnat, P. Tolila, op. cit., Vol. 2, p. 109-118.
- Passeron, J.-C., 2008, *Le raisonnement sociologique*, Paris, Albin Michel, 2008.
- Pedler, E., 2003, *Entendre l'opéra : une sociologie du théâtre lyrique*, Paris, L'Harmattan
- Pessin, A., 2004, Publics et non-publics lycéens face à une politique d'incitation culturelle, in P. Ancel et A. Pessin (dir.), *Les non-publics. Les arts en réceptions* Tome II, Paris : L'Harmattan, coll. *Logiques sociales*.
- Peterson R. A., 1992, « Understanding audience segmentation : from elite and mass to omnivore and univore », *Poetics*, 21-4, p. 243-258.
- Peterson, R. A., 2004, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et Sociétés*, 36, 1, p. 145-164.
- Peterson, R. A. & Simkus, A., 1992, « How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups », in M. Lamont, M. Fournier (eds), *Cultivating Differences*, Chicago, University of Chicago Press, p. 329-344
- Pradem-Faure, O., 2007, *Abbaye aux Dames. Recherche et Pratiques Musicales*, La Lettre n° 10
- Salvemini S., Morganti I. & Nuccio M., 2009, « Beyond the impact analysis : A cultural framework for evaluating festivals », *International Conference on Arts and Cultural Management* – <http://smu.edu/meadows/artsadmin/aimac/program.html>
- Smithuijsen, C., 2008, (ed.) *State on Stage*, Amsterdam : BoekmanStudies

— Sullivan, O., Katz-Gerro, T., 2007, « The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers », *European Sociological Review*, 23, 2, p. 123-137

Festival de Radio Languedoc-Roussillon



TABLE

LES MEMBRES DE L'ÉQUIPE	0
AVANT-PROPOS	0
INTRODUCTION	0
PREMIÈRE PARTIE :	
LES STRATÉGIES FESTIVALIÈRES DE PUBLICS	00
Stratégie n°1. La fidélisation du public	00
Stratégie n°2. Le renouvellement de public	00
Stratégie n°3. Le développement des publics spécifiques	00
DEUXIÈME PARTIE :	
DES PUBLICS ET DES FESTIVALS	00
I. Les festivaliers	00
II. La fréquentation des festivals	00
III. Les pratiques culturelles et la question des goûts	00
IV. La provenance et les dépenses des publics	00

TROISIÈME PARTIE :	
L'IMPACT DE L'OFFRE FESTIVALIÈRE	
ET LE RENOUVELLEMENT DES PUBLICS	000
I. La programmation	000
II. La tarification	000
III. Des saisons et des lieux	000
IV. Le renouvellement des Publics	000
 QUATRIÈME PARTIE :	
LES PROFILS DE FESTIVALIERS	000
I. Les profils de motivation	000
II. Les profils de goûts	000
III. Les profils de pratiques culturelles	000
IV. Des goûts, des pratiques et des festivals	000
V. Les captations de spectacles et l'édition	000
 CINQUIÈME PARTIE :	
DES PUBLICS AUX RETOMBÉES TERRITORIALES	
LES FESTIVALS EN LANGUEDOC-ROUSSILLION	000
I. Les publics des festivals en Languedoc-Roussillon	000
II. Une économie festivalière en essor	000
III. Les retombées festivalières	000
 CONCLUSION	000
 NOTES	000
REMERCIEMENTS	000
BIBLIOGRAPHIE	000

Ouvrage réalisé par Benoît Cannaferina
achevé d'imprimer en ... par l'imprimerie
pour le compte des Éditions Michel de Maule à Paris.

Dépot légal: ...
N° d'imprimeur:
(imprimé en france)

