

Colloque // Montpellier
12-13 novembre 2009

Ami N°1
public
l'audience des festivals



LES PUBLICS DES FESTIVALS

synthèse

Recherche sur 49 festivals de musique et de danse

Enquête commandée par France Festivals et Réseau en scène Languedoc-Roussillon
en partenariat avec la Région Languedoc-Roussillon

Équipe :

Aurélien Djakouane
Pauline Gacon
Marie-Thérèse Jourda
Pierre Négrier
Amélie Vergnolle
Marion Vidal

Direction :

Emmanuel Négrier



Table des Matières

INTRODUCTION	3
1 • DES PUBLICS ET DES FESTIVALS.....	6
1.1. Les festivaliers.....	6
1.2. Pratiques de festival, goûts et pratiques culturelles	9
1.3. Provenances, séjours et budgets	13
2 • LES PUBLICS FACE A L'OFFRE FESTIVALIÈRE	15
2.1. La programmation	15
2.2. La tarification	16
2.3. La saisonnalité.....	17
2.4. La localisation.....	17
2.5. Quel renouvellement des publics ?	18
3 • LES PROFILS : MOTIVATIONS, GOÛTS, PRATIQUES	20
3.1. Les six profils de motivation	21
3.2. Les neuf profils de goût	22
3.3. Les six profils de pratiques culturelles.....	24
3.4. Des festivals et des goûts.....	26
3.5. Des festivals et des pratiques culturelles	28
 Annexe 1 • les festivals du champ de recherche.....	 31

INTRODUCTION

Cette recherche sur les publics des festivals est la première d'une telle ampleur, sur un sujet à propos duquel, si les idées fusent, les données restent rares et souvent partiales. Elle a pour origine une commande de France Festivals, rejoint par le Conseil Régional Languedoc-Roussillon et Réseau en Scène, tous associés au sein du comité de pilotage, aux côtés de représentants des ministères de la Culture et du Tourisme.

L'objectif était de savoir en quoi consiste la pratique d'un festival et ce qui marque l'identité des festivaliers. Ces deux questions ont été mises en relation avec d'autres pratiques culturelles, afin de repérer la plus ou moins grande spécificité du public étudié. Elles ont aussi été mises à l'épreuve de la diversité des festivals et de leurs programmations musicales et chorégraphiques.

La méthode s'est appuyée principalement sur la distribution d'un questionnaire écrit, comportant 23 items abordant les aspects suivants :

- ce qui entoure la **venue** au festival : les motivations, le budget consacré à l'achat de place, la fidélité ou la nouveauté de cette venue, l'accompagnement, le mode d'hébergement et les dépenses afférentes, etc.
- ce qui relève des **pratiques** par ailleurs : autres festivals, pratiques culturelles,
- ce qui tient aux **goûts** musicaux et chorégraphiques (pour les spectacles de danse) et à la connaissance de la programmation,
- ce qui concerne enfin l'**identité** sociale de la personne (âge, sexe, PCS, niveau d'étude, lieu d'habitation...).

Nous avons écarté les questions de satisfaction, qui ne se rapportaient pas à une enquête de caractère sociologique, national et comparatif. Elles cadraient mal, ensuite, avec notre choix de distribuer les questionnaires en amont du spectacle, afin de recueillir les meilleurs niveaux de retour. Nous avons, parallèlement, réalisé un peu moins d'une centaine d'entretiens qualitatifs, d'une durée approximative de 30 minutes, auprès de spectateurs, et une cinquantaine supplémentaires auprès des responsables des festivals, à propos de leurs stratégies en matière de public.

La plus grande variété d'esthétiques festivalières a été recherchée, au sein des événements musicaux et chorégraphiques. Nous souhaitons aussi une diversité de festivals en termes géographiques (18 régions françaises représentées) et temporel sur l'année 2008 : avant-saison, après-saison et pleine saison estivale.

Après un premier choix de 3 spectacles au sein de la programmation des festivals qui ont participé à l'enquête, ceux-ci ont en général souhaité ajouter une ou deux dates, afin d'obtenir un volume plus significatif de leur public. De la sorte, l'enquête, qui avait tablé sur environ 12000 questionnaires traités, en aura collecté 23 878 et finalement saisi et traité 23 344 sur 207 spectacles. Ce volume représente 17% des jauges effectives, et 20% si l'on écarte les 7 spectacles aux plus grandes jauges (10000 pour certaines).

Au total, sur les 49 festivals étudiés, 32 sont rattachés à France Festivals, 19 se déroulent en Languedoc-Roussillon (dont 3 sont membres de France Festivals), et la Biennale de Lyon n'appartient à aucun de ces deux cas de figure.

Parallèlement à la partie quantitative de l'étude, nous avons mené une série d'entretiens avec les différents organisateurs de chacun des 49 festivals étudiés afin de mieux connaître leur appréhension du public. Ces entretiens portaient sur l'organisation et la structure de l'événement et abordaient les questions de stratégies de communication, de sensibilisation et actions pédagogiques développées par les festivals afin de conforter leur public existant et d'en capter d'autres. Ces échanges nous ont permis de déterminer, d'une part, les préoccupations premières des festivals en matière de public et de connaissance et, d'autre part, de souligner les différentes stratégies mises en œuvre auprès des publics. On y trouve celles utilisées par la majeure partie des festivals, mais aussi les stratégies émergentes en lien avec les nouvelles pratiques culturelles des festivaliers.

Tableau 1. Types de stratégies développées auprès des publics des festivals

Types de stratégie	Festivals	Instruments	Effets attendus	Exemples de festivals	Risques
Fidélisation	40	Abonnement, adhésion, offres tarifaires/événements réservés, implication dans l'organisation	Connaissance du public, fréquentation régulière, captation du primo-spectateur	Auvers-sur-Oise, Montpellier Danse, Nancyphonies, Toulouse-les-Orgues	Vieillessement des adhérents, festival trop influencé par son premier cercle
Renouvellement	33	Gratuité ; Tarifs réduits ; diversification de la programmation, décentralisation de spectacles, lieux inhabituels	Rajeunissement, nouveau public, rayonnement territorial, démocratisation culturelle	Biennale Lyon, Besançon, Reims, Ida y Vuelta, Junas, Vézelay, Fiesta Sète	Captation d'un public occasionnel sans suite, effet d'aubaine pour habitués
Développement de publics spécifiques	18	Communication spécifique sur web, sensibilisation vers individus et groupes, actions pédagogiques et sociales, marketing communautaire	Attirer un public « empêché », l'initiative collective induit à terme une pratique individuelle	Chapiteuf, Pablo Casals, Jazzèbre, Thau, Uzès Danse, Voix de la Méditerranée	Faibles effets quantitatifs, relations parfois délicates avec les enseignants

Quelques commentaires s'imposent à propos de ces trois groupes de stratégie.

1 • Fidélisation des publics et nouvelles pratiques des festivaliers

Deux catégories de spectateurs sont ciblées par ces stratégies : les spectateurs conquis et avisés, sensibles aux avantages financiers spécifiques à l'abonnement ; et les « spect'acteurs », ceux qui se risquent à une programmation qu'ils ne connaissent pas entièrement mais apprécient « l'âme » du festival. Cette fidélisation ne peut être effective qu'appuyée par une stratégie de renouvellement des publics.

2 • Le renouvellement des publics, objectif premier de tout festival

Tous les festivals étudiés ont plus de 5 ans d'existence, la question du renouvellement des publics apparaît donc comme une préoccupation majeure des festivals. Deux types de publics sont à nouveau visés par cette stratégie : le public local, et les amateurs, d'où qu'ils soient. À cet objectif correspondent la diversification des programmes, la décentralisation des spectacles, mais aussi l'usage des TIC : billetterie en ligne, newsletter ou flux RSS, site internet. Mais ces stratégies ne suffisent pas pour capter un public peu familier des sorties culturelles.

3 • Le développement des « publics spécifiques » : sensibiliser, former

Le développement des publics dits spécifiques est plus exigeant et de plus long terme. Seuls 18 festivals y souscrivent, par l'organisation de masterclass, de stages pour le public de pratique amateur ; par des rencontres avec des artistes, des programmes d'éducation artistique à destination des publics précaires ou l'accueil par le festival de jeunes en difficulté pour les former aux métiers du spectacle. Ces dispositifs requièrent des moyens humains et financiers tels que tous les festivals ne sont pas en mesure de les mettre en place. Par ailleurs, les effets atteints, qualitativement remarquables, sont souvent mis en balance avec un impact quantitatif limité et peu pérenne.

Notre objectif n'était pas de produire une analyse représentative de l'offre ou des publics de chaque festival, ce sont les spectacles qui nous servent de référent. C'est pourquoi nous avons choisi de produire une série d'indicateurs susceptibles de caractériser plus finement chaque spectacle. Au total, quatre critères rendent ici compte de la diversité de l'offre proposée : la programmation, la tarification, la saisonnalité et la localisation.

Tableau 2. Répartition des festivals étudiés suivant...

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	Spectacles	%
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	Spectacles	%
Avant saison	50	24%
Pleine saison	93	45%
Après saison	64	31%
Total	207	100%
La localisation	Spectacles	%
Lieu central	82	40%
Spectacle décentralisé	43	21%
Lieu unique	42	20%
Lieu d'une programmation éclatée	40	19%
Total	207	100%

Sur la totalité des festivals, 26 ont des programmations mixtes, associant plusieurs genres parmi ceux cités en référence ci-dessus. Au final, trois grandes esthétiques se dégagent : les spectacles rattachés à l'univers des musiques savantes, ceux rattachés à l'univers plus métissé des musiques actuelles, et les spectacles de danse.

Trois précisions s'imposent :

- Nous entendons ici « musiques actuelles » au sens très large du terme. Il renvoie aux genres suivants : musiques actuelles, jazz, musiques du monde, chanson.
- Nous désignons sous le terme de « programmation » les différentes esthétiques des spectacles et non pas l'ensemble de l'offre d'un festival.
- La période d'avant-saison court du début du printemps au 9 juillet. La pleine saison va du 10 juillet au 25 août. L'après-saison va du 26 août au reste de l'année. Nous avons estimé que le festival d'Antibes (janvier 2009) appartenait à l'après-saison 2008.

1 • DES PUBLICS ET DES FESTIVALS

Les résultats que nous allons présenter ici sont très variables suivant les festivals et les spectacles. Ils sont un point de repère utile, bien qu'insuffisant. Ces résultats seront donc croisés avec plusieurs variables, dans la partie suivante. On peut distinguer ce qui relève de l'identité des festivaliers, de leur pratique des événements et des offres culturelles en général et enfin de leurs provenance et dépenses.

1.1. Les Festivaliers

■ Une majorité de femmes

Les publics des festivals sont majoritairement composés de femmes (59,7%). Cette tendance s'inscrit dans les moyennes constatées par différentes études à l'échelle nationale.

Tableau 3. Répartition hommes/femmes

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

On note toutefois d'importantes variations :

- les spectacles de danse ont un public beaucoup plus féminin que la moyenne, compris entre 68% et 74,5%.
- c'est l'inverse pour les festivals de musiques actuelles, dont certains sont proches de la parité (Jazz à Sète, Chapiteuf). Les festivals sont donc moins une exception qu'une illustration de la structure « genrée » des pratiques culturelles, avec toutes ses nuances.

■ 51 ans en moyenne

L'âge moyen du festivalier se situe autour de 51 ans. La moitié des festivals ont des moyennes d'âge de spectateur comprises entre 46 et 56 ans. On notera sans surprise que les extrêmes renvoient à des esthétiques très différentes : 63 ans de moyenne d'âge à Antibes, 60 ou presque à Saintes, Saoû, Le Vigan ; et... leurs « enfants » à Chapiteuf (26 ans), aux Transes Cévenoles (31 ans) ou à Détours du Monde (35 ans).

■ 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.

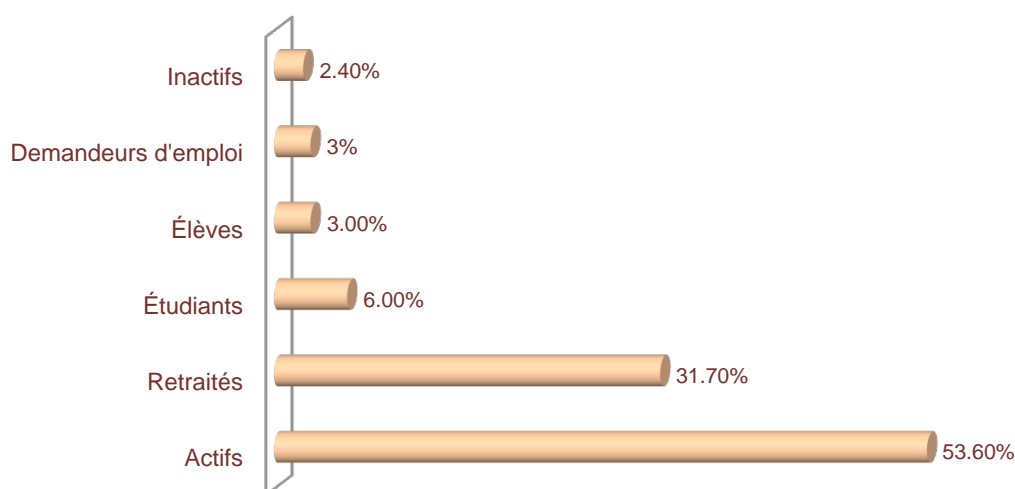
Tableau 4. Niveau d'études

Niveau d'études	%
Etudes primaires et secondaires	12,6
Baccalauréat	15,8
Bac + 2	15,2
Bac + 3 et au-delà	56,4
Total	100,0

Bien sûr, ces chiffres font l'objet de contrastes entre événements. Si 56,4% des spectateurs disposent d'un diplôme universitaire supérieur ou égal à un Bac + 3, ils sont plus de 65% à Deauville, 77% aux Solistes des Serres d'Auteuil ou au festival européen des Jeunes Talents à Paris. En revanche, ils ne sont que 33% à Chapiteuf et 42% aux Chants Libres de Barjac.

■ Une majorité d'actifs, un tiers de retraités

Contrairement à l'idée reçue qui dresse le portrait d'un public dominé par les retraités et les étudiants, les actifs sont majoritaires parmi les festivaliers. Là encore, de profondes différences existent entre manifestations.



Graphique 1 : L'activité

■ 58% de cadres et de professions intellectuelles

En accord avec les résultats précédents, et avec les tendances nationales sur les pratiques culturelles des Français, plus de la moitié des festivaliers appartient aux catégories professionnelles les plus élevées.



Graphique 2. Les Professions et catégories sociales

Avec 58,2%, les *cadres et professions intellectuelles supérieures* dominent l'échantillon et sont largement sur-représentés par rapport à leur poids dans la population française. De leur côté, les *professions intermédiaires* (22%) et les *artisans, commerçants, chefs d'entreprise* (6,6%) sont présents dans des proportions équivalentes à celles observées à l'échelle nationale. Enfin, à l'opposé, les *employés* (11%), les *agriculteurs* (1,1%) et les *ouvriers* (0,7%) sont largement sous-représentés compte tenu de leur poids respectif dans la population active.

Tableau 5. 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

Toutefois, et derrière cette présentation rapide, la composition socioprofessionnelle des publics connaît d'importantes variations suivant les festivals et la nature de l'offre qu'ils proposent. De fait, si la part relative des classes moyennes et populaires ne dépasse pas 6% à Deauville, Saintes ou Auteuil, elle atteint 20% aux festivals Jean de la Fontaine ou de Besançon, aux Flâneries de Reims, aux Internationales de la Guitare, et dépasse 30% à Ida y Vuelta, Thau, Détours du Monde et aux Transes Cévenoles. Le record absolu revient à Chapiteuf avec 43,7% de classes moyennes et populaires, dont 25,5% d'employés.

■ Une grande diversité de revenus

La majorité des spectateurs déclare un revenu mensuel par foyer situé dans la tranche intermédiaire de 2000 à 4999 €. Ce résultat coïncide au revenu national moyen situé autour de 2000 € par individu et correspond à la structure de l'échantillon ou les ménages dominant (85%).

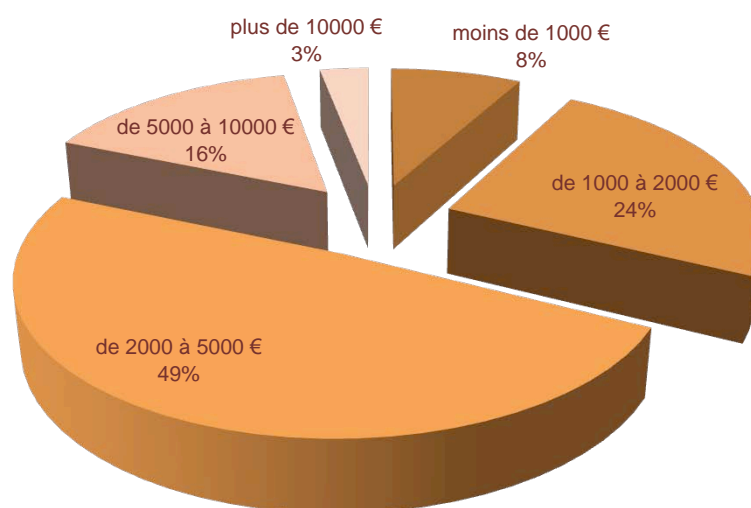


Figure 1 : Les revenus du foyer

Ici encore, de nombreuses variations se manifestent entre événements. D'un côté, on distingue certains festivals de musiques actuelles et du monde où la part des spectateurs les moins riches est plus élevée : Chapiteuf, Ida y Vuelta, les Transes Cévenoles. De l'autre côté, on distingue des festivals où les spectateurs ayant de faibles revenus n'atteignent pas 15% : Deauville, Auvers-sur-Oise, le Périgord Noir, l'Orangerie de Sceaux, etc. Les écarts recourent certaines spécificités disciplinaires ou esthétiques. Ils confirment l'idée que les genres de festival ont une influence très nette sur le public attiré. D'autres paramètres, comme les pratiques de tarification sont également à prendre en compte.

1.2. Pratiques de festival, goûts et pratiques culturelles

■ 39% de nouveaux spectateurs en 2008

39% des personnes interrogées sont venues pour la première fois en 2008. C'est un renouvellement beaucoup plus élevé que celui que l'on constate pour les festivals de théâtre ou pour les lieux permanents. Pour autant, cet indice de vitalité ne préjuge en rien de l'élargissement sociologique des publics.

Tableau 6. Le renouvellement des publics

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

Ce renouvellement n'est pas équivalent pour tous les festivals. Ceux dont le renouvellement est plus faible sont notoires et relativement anciens (Besançon, Ambronay, Radio-France Montpellier, Saintes). La réciproque se vérifie également : le renouvellement est plus fort dans les festivals plus jeunes.

Avec 61%, les spectateurs déjà venus dominent. 50% d'entre eux sont fidèles : ils ont fréquenté de 4 à 7 éditions précédentes. Mais l'intermittence de la participation est toutefois assez généralisée. À titre d'exemple, les spectateurs du festival de Strasbourg ont participé en moyenne à 10 éditions, mais leur première participation remonte à... 1988 ! Fidélité au festival ne rime pas forcément avec assiduité.

■ 1,5 spectacle en moyenne

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 un taux de participation qui nous renseigne sur l'intensité de la participation festivalière.

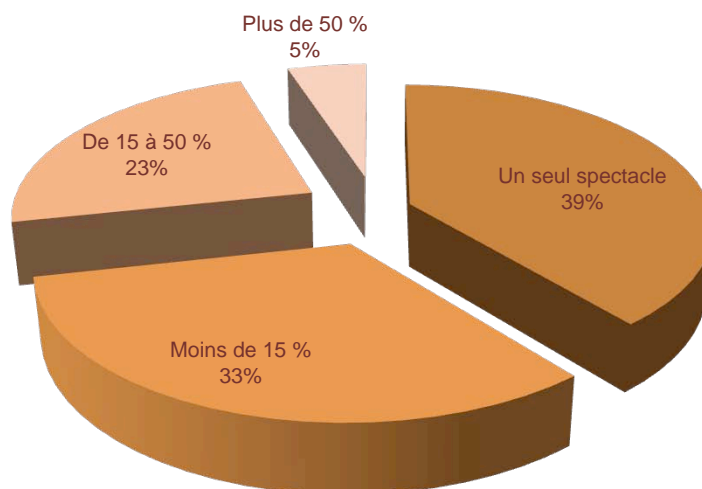


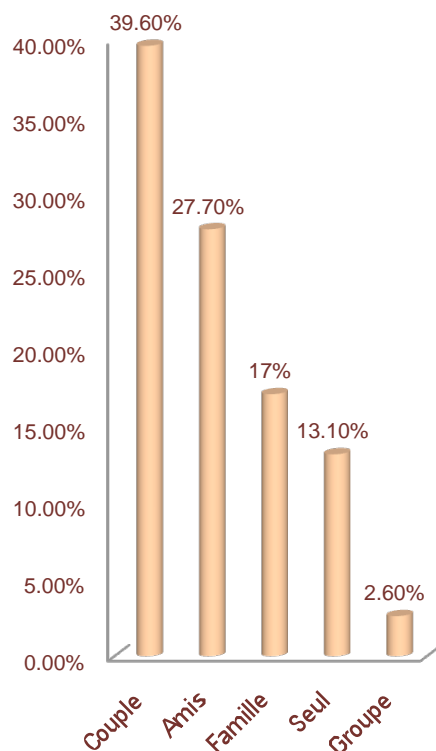
Figure 2 : L'intensité de la participation au festival

Sans être majoritaire, la participation ponctuelle (1 spectacle) rassemble pourtant 39% des spectateurs. 32,6% voient moins de 15% de la programmation tandis que seuls 5% assistent à plus de la moitié des spectacles proposés par festival.

■ Une majorité d'entrée à plein tarif

Les pratiques des festivals en matière de tarification sont diverses. En dehors des spectacles gratuits, les entrées à plein tarif représentent plus de la moitié du nombre total : 58%, contre 29 % pour les entrées à tarif réduit (dont 11% d'abonnements ou achats groupés) et 13% d'invités. 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.

■ Une sortie en couple ou entre amis

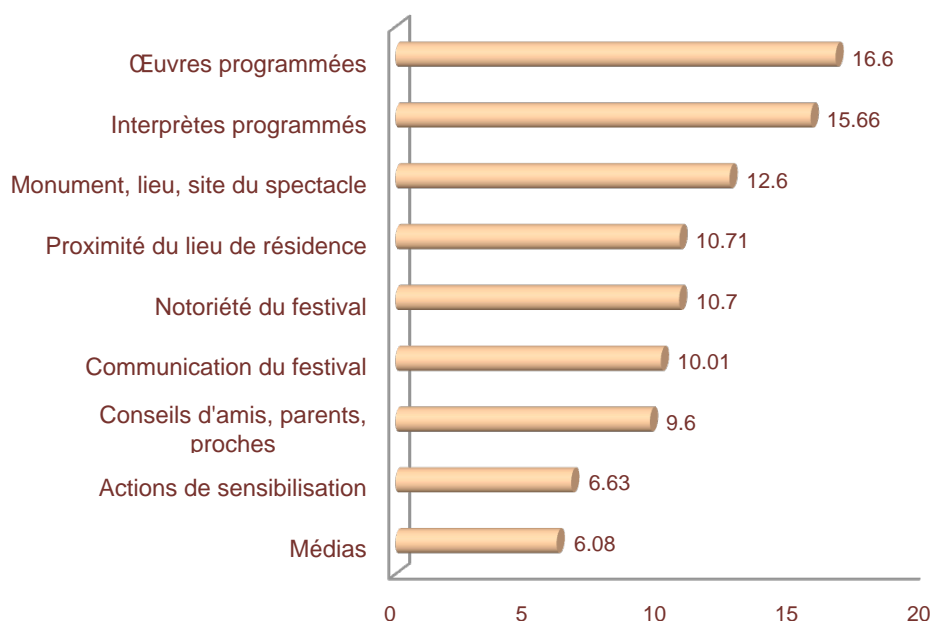


Graphique 3. L'accompagnement au festival

La pratique d'un festival est majoritairement associée à une sociabilité choisie, le plus souvent limitée aux proches. Rappelons toutefois que ces sociabilités varient assez fortement en fonction du genre de programmation : les festivals de musiques savantes voient dominer les couples, tandis que les autres privilégient légèrement les venues entre amis.

■ Voir un artiste, écouter une œuvre avant tout

L'offre artistique domine nettement le spectre des motivations des festivaliers. Au second rang se trouve le monument ou le site du festival. Cela est notamment lié au fait que de nombreux festivals sont hébergés par un lieu patrimonial, lequel joue son rôle dans l'attraction des festivaliers-touristes. Ensuite, la notoriété et la communication des festivals font jeu égal comme motivation « moyenne » avec les sociabilités (conseils de proche). En revanche, les médias et l'incitation par une action de sensibilisation sont très nettement distancés.



Graphique 4 : les motivations des spectateurs (note/20)

"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"

■ Un public de connaisseurs

48,5% des spectateurs connaissent les interprètes et 53,1% les œuvres. Au total, la connaissance de l'un et/ou de l'autre atteint 72%. C'est un niveau de connaissance assez élevé mais avec des différences importantes selon les festivals, et selon les spectacles, sur lesquelles nous reviendrons au cours des deux parties suivantes.

■ Un festival, des 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. Pourtant, nos résultats dévoilent une autre facette du caractère cumulatif des pratiques festivalières. Non seulement la fréquentation de plus d'un festival est majoritaire (plus de 57%), mais, pour ceux qui en pratiquent plus d'un, la fréquentation multiple concerne aussi plusieurs événements. Un festivalier sur cinq se rend à plus de trois festivals en une seule année.

■ Un système de pratiques culturelles

La participation à un festival s'effectue rarement en marge d'autres types de sorties culturelles et s'inscrit dans un système plus vaste de pratiques. Trois types arrivent en tête avec plus de 70% de participation répétée. Par ordre décroissant : les lieux d'exposition et du patrimoine, le cinéma, les concerts. 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. Enfin, la danse reste un genre plus rare : un quart des spectateurs – qu'on ne retrouve pas seulement dans les publics des spectacles de danse – va plus d'une fois voir de la danse dans l'année.

Tableau 7. 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

Les chiffres qui se rapportent à la lecture ne sont pas en reste. Plus de la moitié des spectateurs déclarent lire plus de 10 livres par an. C'est le signe clair d'une accumulation des pratiques culturelles.

Tableau 8. 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	

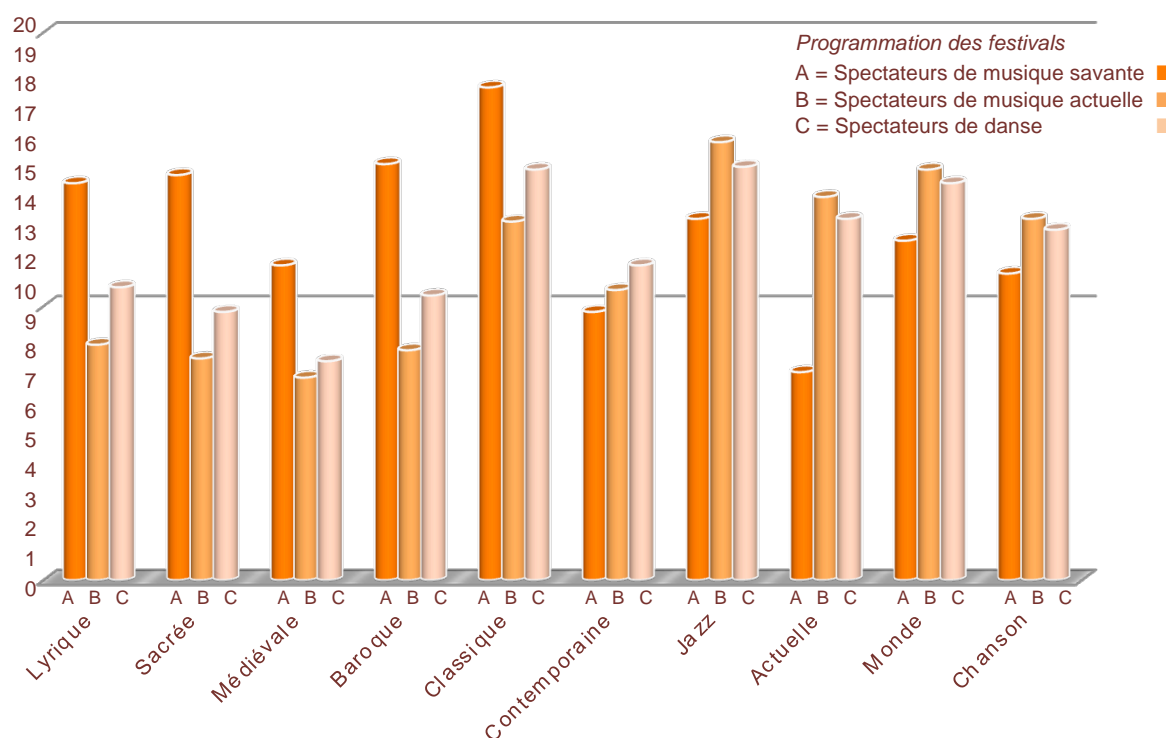
*Enquête « Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique », Ministère de la Culture, DEPS 2009

■ 42,5% de « pratiquants »

Pour affiner la connaissance des publics des festivals, nous avons cherché à identifier la proportion de musiciens ou de danseurs « amateurs ou professionnels. Les résultats obtenus pourraient surprendre celui qui aurait en mémoire les statistiques nationales sur la pratique d'un instrument de musique. En 1997, l'étude sur les pratiques culturelles des français estimait à 25% le nombre de français sachant jouer d'un instrument de musique. Dans notre enquête, les pratiquants représentent 42,5% des festivaliers interrogés.

■ Des goûts orientés et des goûts carrefours

Sans grande surprise, on constate une orientation des goûts par l'offre, même si chaque spectacle comporte aussi son lot, minoritaire, de spectateurs qui « n'aiment pas du tout » la musique ou la danse proposée. Toutefois, certaines esthétiques opèrent des ponts entre spectateurs : les musiques classique et du monde, le jazz. Au prix d'une certaine hétérogénéité, ces trois esthétiques fonctionnent comme des « carrefours de goût ».



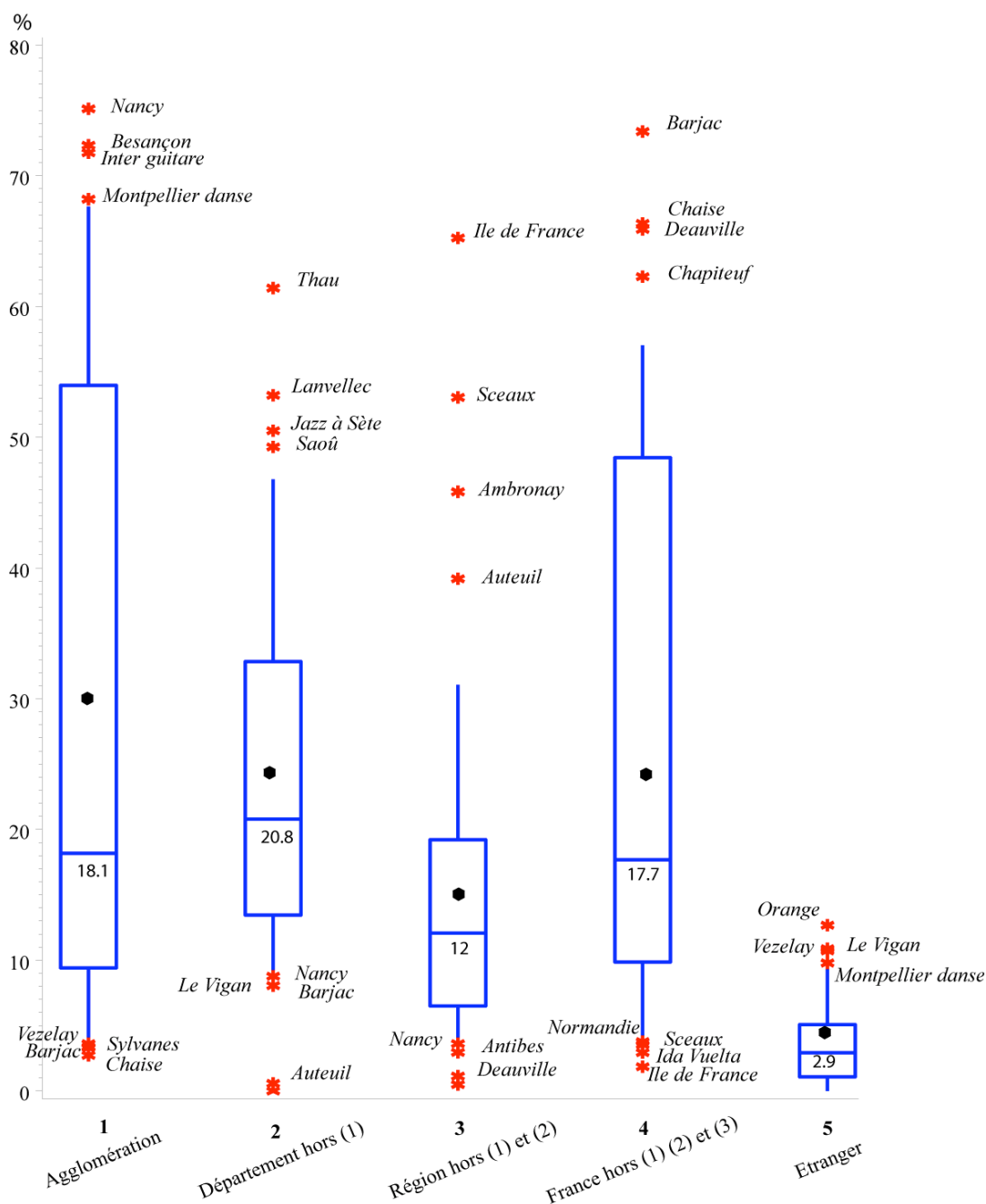
Graphique 5 : les goûts musicaux des spectateurs (note/20)

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).

1.3. Provenances, séjours et budgets

■ Un public de proximité

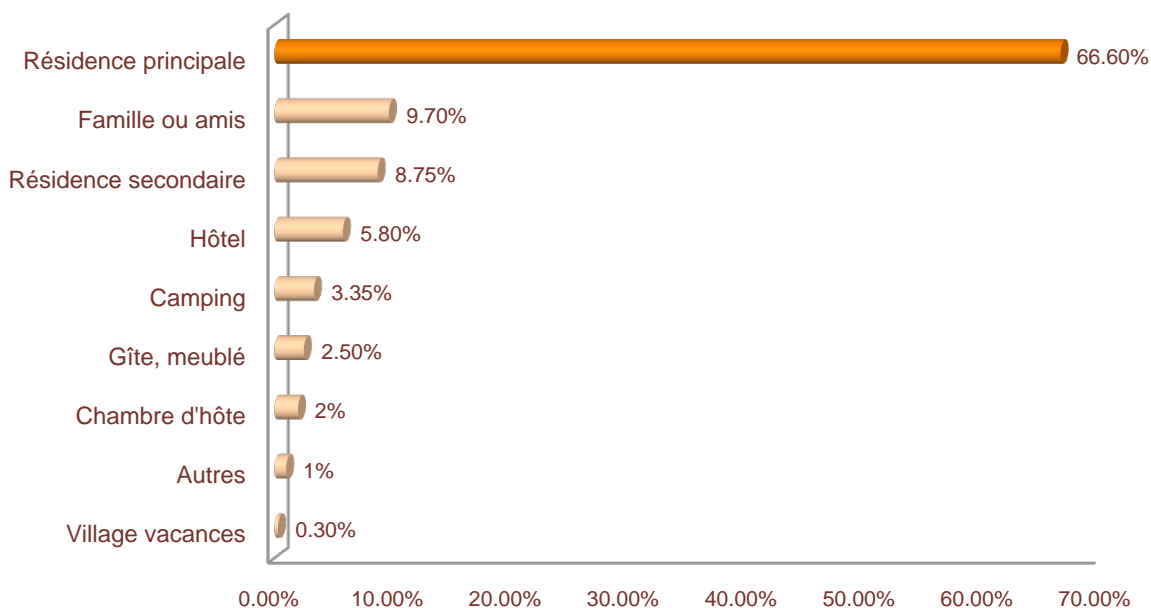
Le public est, en moyenne, majoritairement local et départemental : 30,1% pour le premier, 24,3% pour le second. Le public extra-régional vient en troisième position, avec 26,3%. Le public régional (15,6%) est nettement en retrait et l'étranger (3,7%) est marginal. Comme on le voit, les situations varient fortement d'un festival à l'autre.



Box-plot 1 : la provenance des spectateurs

Pour comprendre ce graphique (un boxplot), il faut considérer que la moitié des festivals est comprise dans le rectangle. Ceci veut dire, par exemple (colonne de gauche) que la moyenne des spectateurs locaux est de 30,1% et la médiane de 18,1%. Pour 50% des festivals, le taux de spectateurs locaux va de 10% à 54%. Les étoiles (en deçà ou au delà) sont donc plutôt des exceptions, comme le public local de la Chaise Dieu : moins de 2%.

L'importance du recrutement local des spectateurs s'accompagne d'hébergements moins ouverts qu'on pourrait l'imaginer à l'égard de l'économie hôtelière : le logement à domicile domine.



Graphique 6 : Les hébergements

Après la résidence principale, on trouve l'hébergement par les amis, et enfin la résidence secondaire. Ces trois modes d'hébergement représentent 85% des spectateurs. Pour le reste, 5,8% des spectateurs 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.

■ Des niveaux de dépenses hétérogènes

Outre leur budget spectacle (45,8 € en moyenne), les dépenses de spectateurs représentent un moyen utile pour mesurer une partie des retombées économiques des festivals. Les méthodes pour parvenir à un résultat fiable sont diverses, souvent basées sur des multiplicateurs plus ou moins élaborés. Nous avons choisi de partir des déclarations des spectateurs, en éliminant les réponses fantaisistes ou les dépenses des publics locaux.

Tableau 9. Les dépenses d'hébergement, de restauration et diverses

	Moyenne générale	Moyenne basse	Moyenne haute
Hôtel	55	40	82
Chambre d'hôte	45	37	55
Gîte	41	33	53
Camping	15	11	18
Restauration	31	15	44
Dépenses diverses	24	15	38

Comme on le voit sur le tableau, les niveaux de dépenses varient plus ou moins d'un lieu à l'autre, et d'un type de dépense à l'autre. La moyenne générale est celle constatée auprès de l'ensemble des spectateurs. Les moyennes basses et hautes correspondent, pour chaque type de dépense, aux festivals où cette moyenne est la moins élevée et la plus élevée. Par exemple, un séjour hôtelier à Deauville en moyenne coûte deux fois plus cher qu'à Lanvellec. Les dépenses de restauration et dépenses diverses sont plus élevées dans les festivals de musiques savantes.

2 • LES PUBLICS FACE À L'OFFRE FESTIVALIÈRE

Attachons-nous maintenant aux grandes variations du profil sociologique des publics, à l'épreuve de quatre variables : la programmation, les tarifs, la saisonnalité et la localisation des festivals.

2.1. La programmation

Les festivals de notre échantillon appartiennent à des genres musicaux et chorégraphiques différents. Certains d'entre eux proposent même une pluralité d'esthétiques qui peut aller du classique aux musiques actuelles en passant par le jazz ou la musique contemporaine.

■ Des esthétiques qui renouvellent plus que d'autres

Trois esthétiques apparaissent plus particulièrement favoriser le renouvellement des publics : les musiques actuelles, les musiques du monde et la jazz.

Tableau 10. Renouvellement comparé des genres de festival

Genres	Déjà venus	Nouveaux venus	Total
Musiques Actuelles	36,8	63,2	100,0
Musiques du Monde	51,2	48,8	100,0
Jazz	54,3	45,7	100,0
Baroque	62,1	37,9	100,0
Classique	69,3	30,7	100,0
Contemporain	65,2	34,8	100,0
Chanson	64,9	35,1	100,0
Danse	63,2	36,8	100,0
Moyenne	61,0	39,0	100,0

Les festivals qui renouvellent le moins bien sont aussi ceux où la fidélité des spectateurs est la plus forte. L'observation du nombre d'éditions suivies conforte ce constat. En effet, plus de 70% des festivaliers de musiques actuelles ou de musiques du monde ont suivi moins de 5 éditions antérieures. A l'opposé, les musiques savantes rassemblent une proportion importante de fidèles, avec environ 30% de spectateurs ayant suivis au moins 9 éditions antérieures. En outre, les esthétiques qui renouvellent le plus favorisent également une participation ponctuelle au festival. 41% des spectateurs des musiques actuelles ou des musiques du monde viennent pour un seul spectacle, tandis que 30% des spectateurs de musique classique assistent à plus de 15% de la programmation.

■ Festivals et parcours de spectateurs

Conformément à la diversité de l'offre, il existe une pluralité de parcours de fréquentation. Deux logiques se distinguent notamment. La logique « exclusive » – où le caractère ponctuel, voire exceptionnel des sorties prime – concerne les festivals de jazz, de musiques du monde, de musiques actuelles et de chanson. La logique « intensive » (plus de 15% de la programmation), se rapporte davantage aux festivals de musiques savantes où la prise de risque est atténuée par une connaissance plus soutenue des répertoires programmés.

■ Esthétiques et sociabilités

Comme nous l'avons déjà évoqué, les sociabilités jouent un rôle central dans les pratiques culturelles. Si la sortie en couple s'impose sur l'ensemble, les spectacles de musiques actuelles et de musiques du monde se distinguent une nouvelle fois en favorisant la sortie entre amis, respectivement 49,6% et 35,6%. Les musiques du monde attirent également une proportion plus importante de sortie en famille. L'accompagnement est une question cruciale pour comprendre les carrières de festivaliers, notamment parce que cette dimension « sociale » de la sortie rivalise avec les considérations esthétiques. De ce point de vue, la programmation en elle-même n'explique par toutes les variations dans les modalités sociales de participation au festival.

■ Un effet de genre

Si la sur-représentation féminine est une caractéristique saillante de la participation culturelle, 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. À première vue, la répartition hommes/femmes sur la globalité de notre échantillon contredit ce constat. Mais cette tendance varie en fonction des genres de spectacle. Les femmes sont majoritaires dans les spectacles de danse, de musique classique et de baroque. En revanche, toutes les autres disciplines laissent apparaître une proportion plus importante d'hommes, avec une mention spéciale pour le jazz et les musiques actuelles.

■ Un effet d'âge

Le croisement entre les esthétiques et l'âge des festivaliers n'est pas sans incidence. Comme on pouvait s'y attendre, les spectacles de musiques du monde et de musiques actuelles affichent une proportion plus importante de jeunes, tandis que les musiques savantes sont davantage plébiscitées par les seniors. Le jazz et la chanson constituent quant à eux des genres que l'on pourrait qualifier de « trans-générationnels », moins sensibles à la question de l'âge.

■ Programmation et recrutement social

Au-delà de la domination des fractions les plus diplômées et des classes sociales supérieures, la physionomie des publics change en fonction des programmes.

En ce qui concerne le diplôme, on peut distinguer trois catégories :

- Les musiques classique, contemporaine et la chanson sont dans la moyenne ;
- Les musiques actuelles et du monde sont plus ouvertes aux personnes moins formées ;
- Le jazz, le baroque et la danse sont plus élitistes.

Du côté des catégories socioprofessionnelles, 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, la danse et les 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.

2.2. La tarification

Variable attendue s'il en est, la tarification pèse aujourd'hui beaucoup dans la stratégie des festivals. Les spectacles gratuits ne représentent toutefois qu'une part modeste de l'offre (14%) rattachée à des dispositifs très hétérogènes suivant les festivals. Le prix moyen d'une place plein tarif se situe autour de 23 €. Les grilles tarifaires des festivals sont donc très contrastées, et cette variable reste délicate à analyser.

■ L'impact relatif de la gratuité

L'impact de la gratuité doit être mesuré au regard des différents dispositifs festivaliers dans lesquels elle s'inscrit. En effet, elle peut être une pratique récurrente dans un lieu culturel consacré, habituel. Dans ce cas, elle est institutionnalisée, et parfois à un haut niveau d'offre, comme en témoigne Radio-France à Montpellier. Le plus souvent, elle est plus ponctuelle. Il s'agit par exemple d'un spectacle gratuit, dans l'espace public, comme à Besançon. Ces deux « situations de gratuité » n'ont pas le même impact. Dans le premier cas, elle a construit un public d'habitues. Les nouveaux venus en 2008 y sont donc même moins nombreux que dans les concerts payants du festival. C'est le contraire à Besançon. Si la gratuité ne s'impose pas comme un instrument universel de renouvellement des publics (mais plutôt comme une « prime aux habitués »), elle contribue le plus souvent à un élargissement social de la fréquentation en favorisant l'accès aux classes populaires.

■ La symbolique du prix

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. On constate d'abord que les tarifs les plus abordables permettent aux moins connaisseurs d'assister à un festival pour la première fois. Mais pour les connaisseurs ou les fans, on voit aussi que le prix n'est pas un frein. Ce constat est toutefois à mettre au regard du profil sociodémographique des festivaliers. Le prix constitue davantage une barrière pour les foyers les moins favorisés tandis qu'il n'est pas limitatif pour les foyers les plus aisés. Cependant - est-ce l'effet du tarif ou un aspect structurel de la pratique des festivals ? - nous constatons un seuil au-delà duquel ne se retrouve qu'une minorité des publics : plus de 15% de la programmation et plus de 2 spectacles suivis.

2.3. La saisonnalité

Si l'offre festivalière a longtemps été associée à la période estivale, elle s'étale aujourd'hui sur toute l'année. L'impact de cette diversité saisonnière de l'offre reste toutefois limité. Elle n'influe ni sur le renouvellement, ni sur l'ancienneté ou la provenance des spectateurs. En soi, ce faible impact est un résultat.

■ L'exceptionnalité festivalière d'abord

Les questions d'organisation et de temps libre n'ont qu'une incidence mineure sur la participation à un festival. Deux exemples illustrent ce constat. D'un côté, la proportion plus importante d'actifs en avant-saison, et de l'autre côté, l'importance accrue des retraités en pleine saison. Les périodes hors-vacances ne constituent pas un frein pour des actifs majoritairement issus de la localité. Quant aux retraités, le fait d'avoir plus de temps libre ne les incite pas à s'orienter en masse vers les festivals hors saison, loin de la foule des grands rendez-vous ou des chaleurs estivales. Essentiellement motivés par l'offre, les festivaliers se jouent de la saisonnalité.

■ Pleine saison et spectateurs occasionnels

Les amateurs occasionnels de musique se trouvent davantage représentés au moment des spectacles de pleine saison. De leur côté, les pratiquants assidus participent davantage aux festivals d'après saison. Pour ces derniers, les festivals font partie d'un dispositif plus large de sorties qui s'amorcent au moment des rentrées culturelles. Festivals et équipements culturels sont autant de nuances au sein de leur même palette d'amateurs.

■ Une diversification géographique des spectateurs en pleine 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. Sans grande surprise, ce sont les spectateurs les plus proches qui constituent le groupe principal des publics des festivals hors saison. Ceux de pleine saison permettent quant à eux une plus grande diversification de l'origine géographique des spectateurs, notamment en raison de la période estivale.

2.4. La localisation

Depuis quelques années, de nombreux festivals tendent à démultiplier les lieux de spectacles. Certains ont même inscrit la diversité des lieux de représentation comme un trait distinctif de leur programmation avec comme ambition d'élargir l'audience et d'asseoir le rayonnement territorial de leur festival. Au final, la diversité des situations empêche de produire des constats tranchés sur l'impact de cette politique.

■ Un impact variable sur le renouvellement

Le lien entre décentralisation et renouvellement semble fonctionner à l'envers des résultats attendus. En effet, les spectacles décentralisés réunissent davantage de fidèles que les spectacles « centraux ». Pour autant, l'impact des spectacles décentralisés reste très variable. Une décentralisation récente attire un public nouveau tandis qu'une décentralisation institutionnalisée qui s'inscrit dans une offre récurrente finit par capter davantage d'habités.

En dépit des stratégies de décentralisation des spectacles, la localisation n'est donc pas un facteur intangible de renouvellement des publics. La plupart des données marquent l'indifférenciation du profil des publics par rapport à cette variable. Pas plus jeune ni plus local que la moyenne, le public des spectacles décentralisés semblerait anéantir la thèse d'un renouvellement des audiences par le fait d'aller à la conquête du public là où il se trouve. En réalité, à l'instar de la gratuité, tout dépend de la « situation de décentralisation » : lorsque le concert décentralisé est une première, il draine un nouveau public en masse. Lorsqu'il est rituel, il a produit son cercle d'habités. Par ailleurs, n'oublions pas qu'une part non négligeable des publics de passage (nouveaux par excellence) le sont dans les lieux centraux (basilique de Vézelay, abbaye de la Chaise-Dieu, Théâtre de la mer, à Sète) et non à leur périphérie.

2.5. Quel renouvellement des publics ?

Avec 39% de spectateurs venus pour la première fois en 2008, tous festivals confondus, le renouvellement des publics est un résultat majeur de notre recherche. 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.

Mais le renouvellement statistique n'est pas forcément associé à un changement de type de public. Sans être les mêmes spectateurs, il peut s'agir du même groupe social. Comment un tel renouvellement contribue-t-il à la transformation de l'identité des festivaliers ? Nous l'avons passé au crible de la plupart de nos variables, mais nous souhaitons mettre l'accent sur deux enjeux saillants : l'ouverture sociale à de nouveaux publics et le rajeunissement.

■ Un net rajeunissement, toutes esthétiques confondues

Tableau 11. Rajeunissement et renouvellement des publics

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

Les nouveaux publics sont clairement plus jeunes, mais est-ce valable pour tout type de programmation ? Nous avons vu combien l'âge des spectateurs différait d'un genre à l'autre. L'impression de rajeunissement n'est-elle liée qu'à la présence plus importante de jeunes publics dans les festivals où le renouvellement est également plus important (musiques actuelles) ? La réponse, qui peut surprendre, est négative.

Tableau 12. Rajeunissement des publics et genre de festival

Spectacle	Musiques savantes	Musiques actuelles	Danse
Public			
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 tableur sur un rajeunissement très dépendant de l'offre festivalière. Ce n'est pas le cas. Le public dont le rajeunissement est le plus prononcé auprès des nouveaux spectateurs est celui de la danse, alors que sa moyenne d'âge est légèrement supérieure à celle des musiques actuelles. Le rajeunissement des publics des musiques actuelles, il est vrai plus jeune à la base, est équivalent à celui qui touche les musiques savantes. Les fidèles de musiques savantes sont de 14 ans les aînés de ceux des musiques actuelles. Les nouveaux ne le sont plus que de 10 ans.

■ Un certain renouvellement sociologique

Tableau 13. Renouvellement et élargissement social 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

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. Certes, les écarts sont relativement modeste et les employés y jouent un rôle majeur. Mais le renouvellement des spectateurs traduit également un certain élargissement social du public. Renouvellement démographique et renouvellement sociologique vont donc de pair.

En outre, à l'instar de ce que nous constatons à propos du renouvellement générationnel, les nouveaux publics sont, quelque soit l'esthétique, à la même croisée entre reproduction et ouverture sociale.

Tableau 14. Renouvellement, élargissement social et genre de festival

Esthétique	Public	PCS +	PCS moy.	PCS -	Total
<i>Musiques savantes</i>	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
<i>Musiques Actuelles</i>	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
<i>Danse</i>	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

Trois leçons s'imposent :

- La majorité des nouveaux publics de chaque type de spectacle se situe dans les catégories intellectuelles supérieures. 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%).
- La répartition sociale des nouveaux publics est plus favorable aux classes populaires, au détriment des classes supérieures, alors que la part des classes moyennes reste stable.
- Le renouvellement social n'est pas plus important en proportion pour un genre de spectacle que pour un autre.

Voici, pour récapituler l'ensemble des croisements effectués, un tableau qui jauge l'impact, différencié, du renouvellement sur les variables que nous avons testées.

Tableau 15. Impact différencié du renouvellement sur plusieurs variables

Variables	Moyenne	Nouveaux venus
Part des spectateurs ponctuels	39,0%	43,5%
Connaissance préalable de l'offre	56,0%	49,3%
Accompagnement en couple	39,6%	37,0%
Accompagnement entre amis	28,0%	30,0%
Sorties annuelles multiples	72,5%	66,0%
Part des femmes	59,7%	58,8%
Part des moins de 35 ans	26,0%	37,4%
Part d'études supérieures	71,6%	70,0%
Part des actifs	53,6%	57,5%
Part des élèves et étudiants	6,7 %	9,7%
Part de la classe supérieure	58,2 %	54,6%
Part des revenus de 2000 € et moins	32,3%	37,2%

La nature de ce renouvellement interroge ainsi les constats traditionnellement admis sur les publics de la culture. Les nouveaux venus témoignent de pratiques et de profils sociologiques relativement distincts de ceux des spectateurs habitués. Le public des festivals est donc moins homogène que l'on pourrait croire. Il laisse place à une relative diversité de trajectoires et de pratiques.

3 • LES PROFILS : MOTIVATIONS, GOÛTS, PRATIQUES

C'est précisément pour saisir cette diversité et la rapporter aux différents festivals étudiés que nous concluons par une analyse des profils de publics. Un profil, c'est une certaine association de motivations, ou de goûts, ou encore de pratiques culturelles, que nous mettons en rapport avec des caractéristiques sociologiques des spectateurs concernés. L'hypothèse que nous faisons est qu'il y a un lien entre tel type de motivation dominante, de goût, de pratique culturelle, et l'identité spécifique d'un public. Nous répondons donc d'une nouvelle manière à la question centrale de cette recherche : qui sont les festivaliers ? Par exemple : ceux qui sont, beaucoup plus que la moyenne, motivés par les amis 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 ?

Pour identifier les festivaliers à tel ou tel profil, nous avons choisi les variables qui nous semblaient, dans les parties précédentes, 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 programmé,
- La catégorie socioprofessionnelle,
- La pratique d'un instrument,
- Le type de spectacle (musiques savantes, musiques actuelles, danse).

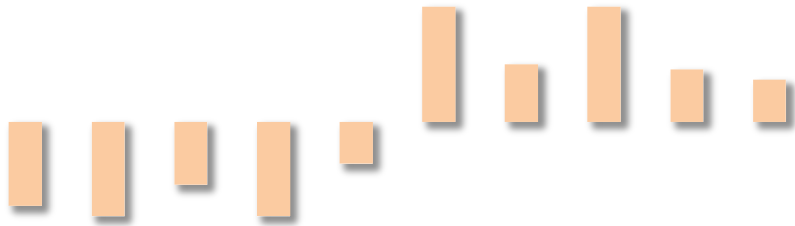
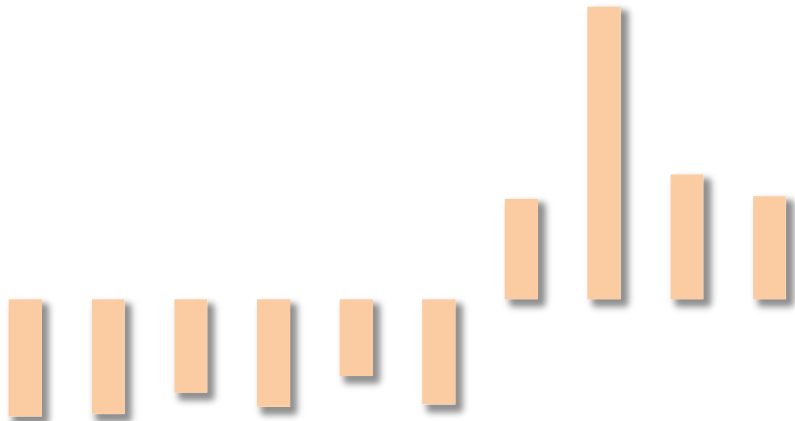
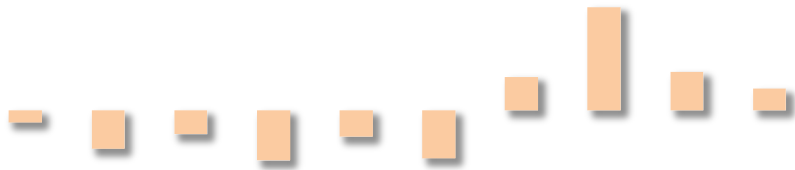
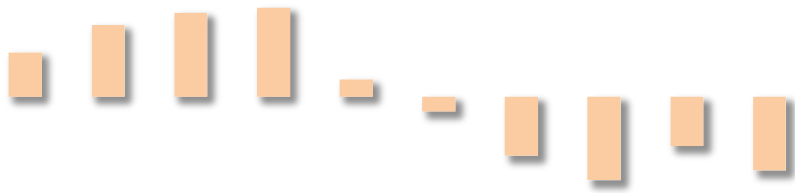

Nous allons d'abord présenter les profils de motivation, de goût et de pratiques culturelles. À chaque fois, nous présentons d'abord le profil moyen, que nous avons déjà mentionné plus avant. Les profils qui suivent sont autant d'écart remarquables par rapport à ce profil moyen. Ensuite, nous mettrons ces profils en regard des festivals, sur un même schéma d'ensemble.

3.1. Les six profils de motivation

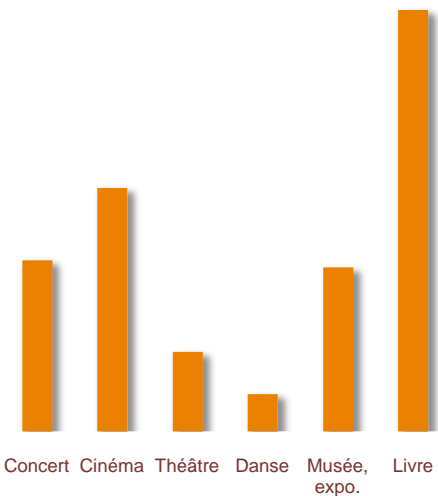

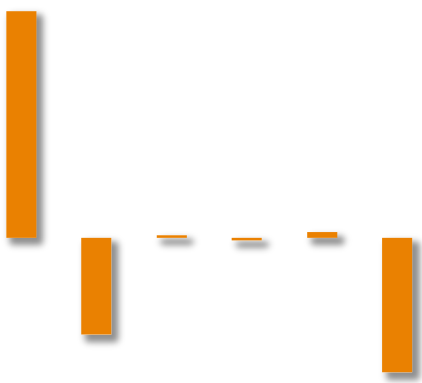
<p>Comme nous l'avons vu, la motivation pour participer à un festival valorise très nettement l'offre artistique (œuvre et/ou artiste programmés). En deuxième rang on trouve ce qui se rapporte au lieu, au site ou à la réputation du festival. En troisième, on trouve la communication du festival et les 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 6 profils ci-après.</p>	
<p>Les « Purs esthètes » (5,8%) forcent encore le trait de la domination de l'offre artistique. Plus âgés, fidèles et connaisseurs, on les retrouve plus conformes à la moyenne de l'échantillon sur leur classe sociale ou le genre de spectacle (savante, danse ou actuelle) où nous les avons localisés.</p>	
<p>Les « Amis » (10,6%) survalorisent le conseil des amis. Un peu plus jeunes, ils sont très souvent nouveaux et moins connaisseurs, comme s'ils initiaient, par les amis, une pratique appelée ensuite à se développer.</p>	
<p>Les « Tout sauf la Com' » (5,6%) déprécient tout ce qui touche à la communication, quelle qu'elle soit. Ils sont plus âgés, plus habitués des musiques savantes, et appartiennent plus aux classes supérieures.</p>	
<p>Les « Lieux-Art » (10,5%) valorisent, encore plus, les deux types d'option déjà dominantes. Ils sont plus connaisseurs, âgés, féminins et de classes supérieures. Mais on ne les trouve pas plus en musiques savantes qu'en danse ou musiques actuelles.</p>	
<p>Les « Tout-pour-le-festival » (14,5%) rejettent les influences extérieures au festival (amis, médias) tout étant très proches de la moyenne. Plus habitué et un peu plus présent dans les concerts de musiques savantes, ce profil est voisin de la moyenne.</p>	
<p>Le « Profil majoritaire » (53%) est celui qui colle le mieux avec l'expression moyenne. C'est un public un peu plus jeune, mais qui épouse par ailleurs les traits moyens constatés.</p>	


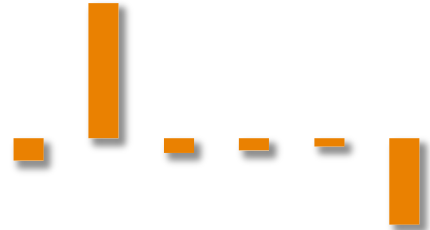
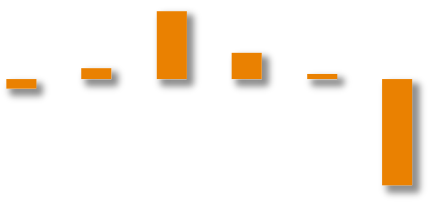

3.2. Les neuf profils de goût

<p>Ce profil général, déjà présenté, résulte de l'appréciation de l'ensemble des spectateurs. S'il fait apparaître un goût « carrefour » (classique et jazz notamment) il est aussi la moyenne de différents profils de goûts, ceux qui nous intéressent ci-dessous.</p>	
<p>Les « Classiques » (8%) ne plébiscitent que certaines musiques savantes, et ni la médiévale ni la contemporaine. Ce sont des habitués, des connaisseurs, souvent issus des classes supérieures.</p>	
<p>Les « Lyriques » (12,6%) sont plus sensibles aux « standards » des musiques savantes, et un peu aussi au jazz et à la chanson. Un peu plus âgés et fidèles, ils se distinguent peu du profil général.</p>	
<p>Les « Jazz » (3,3%) associent à leur forte préférence pour le jazz un goût pour la chanson, le classique et les musiques du monde. Plus âgé et de la classe moyenne, ce public est aussi plus souvent nouveau.</p>	
<p>Les « Tempérés » (15%) affichent un goût sans réelle préférence majeure. Aimant tout, ils ont aussi un profil sociologique moyen, sans qu'un critère (l'âge, la nouveauté, la classe sociale) ne ressorte vraiment.</p>	

<p>Les « Actu'Jazz » (8,7%) font ressortir ces deux goûts ainsi que le « contemporain ». Les spectateurs de ce groupe sont plus jeunes, plus habitués que la moyenne et davantage issus des classes supérieures.</p>	
<p>Les « Actu'Pointus » (4,8%) survalorisent nettement un seul registre : les musiques actuelles. Beaucoup plus jeunes, nouveaux, populaires, ils sont aussi plus connaisseurs et plus masculins que la moyenne.</p>	
<p>Les « Actu'Monde » (17,5%) forment un groupe un peu intermédiaire entre les deux précédents : ils en soulignent la tendance générale (jeunes, masculins, populaires), mais avec moins d'intensité.</p>	
<p>Les « Savantes pointues » (17,7%) survalorisent les musiques savantes, et dévalorisent fortement les autres. Plus âgé, plus fidèle et féminin, ce public est aussi plus connaisseur que la moyenne.</p>	
<p>Les « Savantes » (12,2%) épousent le profil précédent, mais en plus modéré. Moins âgés, moins habitués, et de classe moins souvent supérieure que les « pointues », ils dépassent quand même la moyenne sur ces critères.</p>	

3.3. Les six profils de pratiques culturelles

<p>Cette répartition moyenne et théorique repose sur la convention suivante : toute pratique dans un domaine en vaut une autre : 1 livre lu = une sortie à la danse, même si ces pratiques sont peu comparables. Cette présentation vaut surtout pour les variations observées à partir de la moyenne, qui fait apparaître des orientations plus ou moins favorables à tel ou tel type de pratique, pour des publics qui ont tendance à être de grands adeptes des pratiques culturelles, si on les compare à la dernière étude sur les pratiques culturelles des français.</p>	 <p>Concert Cinéma Théâtre Danse Musée, expo. Livre</p>
<p>Les « Livre » (26%) survalorisent cette pratique par rapport aux autres. Plus féminin et plus adeptes des musiques savantes, ce profil n'est ni plus âgé ni plus favorisé que la moyenne.</p>	
<p>Les « Concert » (27%) ont une moindre pratique des deux dominantes : livre et cinéma ; et plus élevée des concerts. Plus connaisseurs, masculins et praticiens d'un instrument, on les trouve davantage dans les spectacles de musiques savantes. Mais ils ne sont ni plus vieux ni plus souvent membres de classes supérieures.</p>	

<p>Les « Fans de danse » (5%) ne survalorisent que la danse. Plus jeune, plus féminin, et plutôt favorisé, ce profil n'est pourtant pas celui de tous les spectateurs de danse. On trouve aussi ce profil dans les spectacles de musiques savantes.</p>	
<p>Les « Cinéma » (20,5%) pratiquent plus celui-ci, moins le livre, et sont dans moyenne pour les autres. Plus jeunes, plus souvent nouveaux, ils sont aussi moins connaisseurs, moins favorisés et on les retrouve plus dans les spectacles de danse et de musiques actuelles.</p>	
<p>Les « Théâtre » (16%) valorisent plus celui-ci ainsi que la danse, au détriment de la lecture ou des concerts. Ils ne se distinguent par aucun trait spécifique, (âge, PCS, genre, nouveauté), sinon d'apparaître plus souvent dans les spectacles de musiques savantes.</p>	
<p>Les « Musée » (5,5%) font ressortir les expositions, visites d'expositions ou de monuments. Moins nouveau et moins pratiquant d'un instrument, c'est un profil plus masculin, plus connaisseur. Pour le reste, c'est un profil dans la moyenne de notre échantillon qui, rappelons-le, s'établit à 50 ans d'âge moyen, 58% de PCS +, 59% de femmes et 55% de musiques savantes.</p>	

Cette série de trois profils (motivations, goûts et pratiques) nous apporte des enseignements assez distincts et complémentaires.

L'entrée par les *motivations* nous montre un profil très majoritaire, indifférent aux divers genres, et qui privilégie l'offre artistique. Seuls les nouveaux spectateurs, qui valorisent davantage le conseil d'amis, tranchent avec cette vaste convergence.

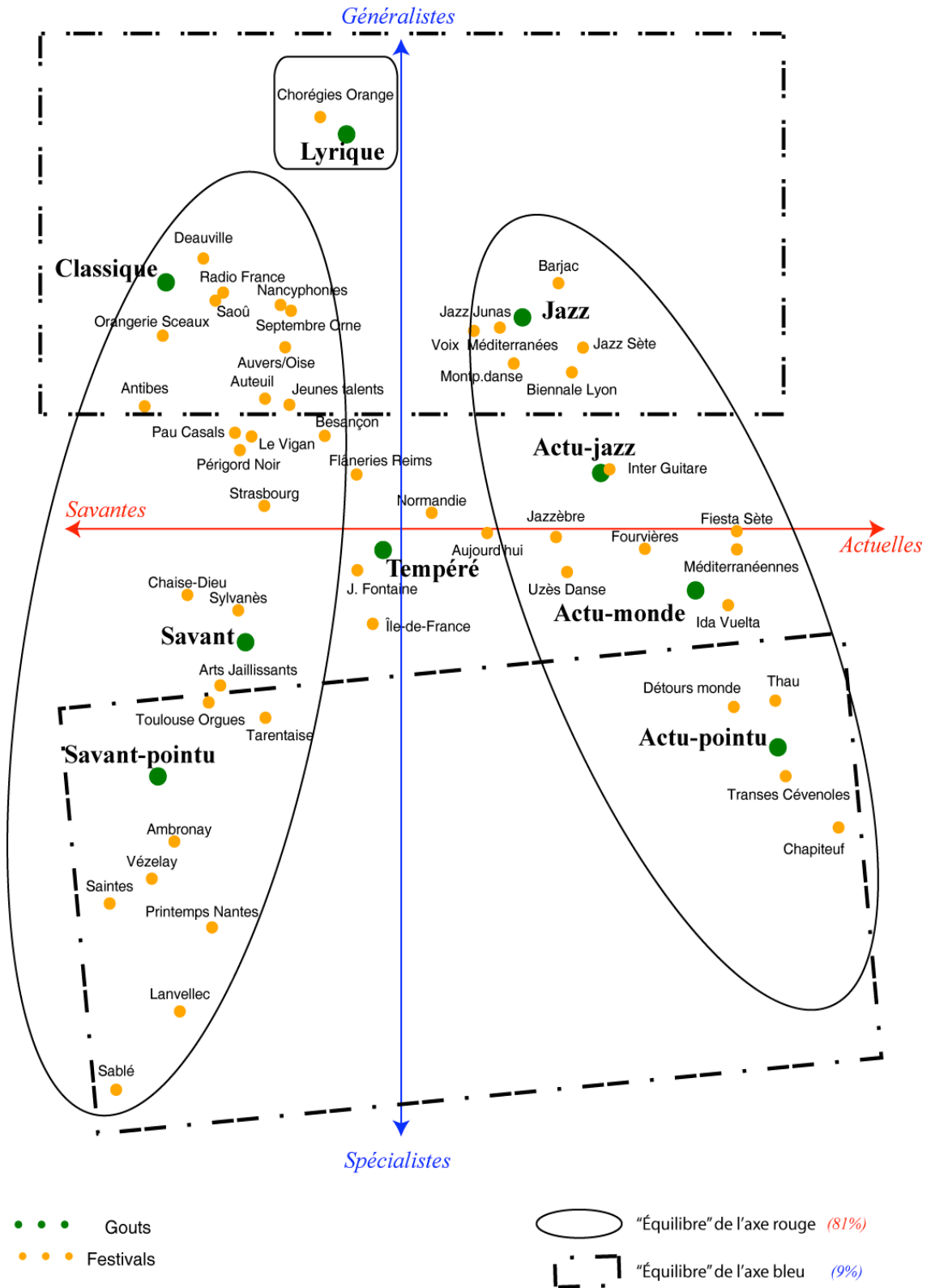
En revanche, l'entrée par les *goûts* nous donne l'image d'un public fragmenté en plusieurs profils assez différents dans leurs sensibilités, dans leurs préférences et dans les identités sociologiques et comportementales qui vont avec, malgré certaines passerelles.

Enfin, l'entrée par les *pratiques* nous montre un public qui, quel que soit son univers de goût, se situe à un niveau assez élevé de consommation. Certaines pratiques sont plutôt connotées en termes générationnels et esthétiques (la lecture, le cinéma). D'autres, comme les concerts, sont aussi fréquentes pour des spectateurs aux préférences pourtant opposées (savantes/actuelles), même s'il ne s'agit pas des mêmes contenus.

Dès lors, il était tentant de synthétiser ces informations en les rapportant à notre population si diverse de festivals. Nos 49 événements sont, dans les deux schémas qui suivent, rapprochés de ces profils de goûts et de pratiques.

3.4. Des festivals et des goûts

Pour cette « carte virtuelle », nous avons simultanément positionné les différents profils de goût et les caractéristiques dominantes des publics des festivals. Nous avons donc des rapprochements sensibles entre certaines orientations gustatives et certains festivals. 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 confirme notre hypothèse que les goûts clivent davantage les publics que les pratiques. Les festivals expriment tel ou tel goût à travers leur programmation. 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. Ces deux groupes 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/Spécialistes), deux autres regroupements 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 poussent ce groupe de « généralistes » au paroxysme.

Le second niveau d'apparement 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 très marquée dans les musiques actuelles et du monde.

- **Les généralistes-actuels** 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, Ile-de-France) et le festival Aujourd'hui Musiques, le seul festival de musique contemporaine de notre échantillon.

Ce croisement entre festivals et goûts suggère une double réponse à la question de la hiérarchisation sociale des goûts. Ceux-ci induisent un clivage net entre genres. Mais d'autres variables viennent tempérer ces oppositions, en ajoutant des divisions à l'intérieur de chaque catégorie, ou en rendant les frontières entre groupes moins étanches qu'on pourrait le croire. Nous allons retrouver un tel désajustement à propos des pratiques culturelles.

3.5. Des festivals et des pratiques culturelles

Cette dernière analyse des correspondances fait le lien entre les pratiques culturelles 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 ici sont assez différents des deux schémas précédents. L'axe vertical oppose savant et populaire. L'axe horizontal oppose « mots et notes » (lecture, concerts) d'un côté aux « images et gestes » (cinéma, expositions, danse) de l'autre. Le premier axe en importance ne comporte que 57% de l'information, contre 20% à l'axe vertical (Savant/Populaire). Cela signifie déjà que l'alignement des festivals sur les pratiques est moins évident ou univoque que sur les goûts.



Les pratiques culturelles sont beaucoup plus partagées par les festivaliers que les goûts. Nous voyons à quel point les familles, assez cohérentes, du schéma précédent sont perturbées. On observe cinq configurations :

- **Les concerts-populaires** 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 Fourvières. 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 renverrait à une dimension plus intérieure ou réflexive. Quant 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.

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 plus 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).

Ainsi se trouvent établis nos deux constats complémentaires. D'un côté, nous sommes clairement en présence d'un clivage net entre les musiques savantes – et des propriétés sociologiques qui s'y rapportent, nous l'avons vu – et les musiques actuelles – avec leurs propres marqueurs sociologiques et générationnels. 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 ». On ne peut donc plus opérer de continuum strict entre l'appartenance à telle configuration de goût et la domination de tel ou tel type social. 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.

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 au serres d'Auteuil	MS	Avant-saison	Paris
Saoû chante Mozart	MS	Saison	Drome
Les Nuits de Fourvière	MA	Saison	Rhône
Festival Européen des 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
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

France Festivals
38, rue du Faubourg Saint-Jacques
75014 PARIS
01 56 81 01 05
contact@francefestivals.com
www.francefestivals.com

Réseau en scène Languedoc-Roussillon
8 avenue de Toulouse, CS 50037
34078 MONTPELLIER cedex 3
04 67 66 90 90
contact@reseauenscene.fr
www.reseauenscene.fr

France Festivals reçoit le soutien de :



Réseau en scène Languedoc-Roussillon reçoit le soutien de :

