

La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock

Alice Sohier, Joël Bree

► **To cite this version:**

Alice Sohier, Joël Bree. La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2014, pp.95-115. 10.7193/DM.075.95.115 . hal-01885778

HAL Id: hal-01885778

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01885778>

Submitted on 5 Feb 2019

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.

La perception du rock, une dimension essentielle de la
satisfaction chez les spectateurs des festivals rock

Alice Sohier

Maître de Conférences à l'Université de Picardie Jules Verne, IUT Amiens

CRIISEA (EA 4286)

Avenue des Facultés – Le Bailly

80 025 Amiens Cedex 1 – FRANCE

alice.sohier@u-picardie.fr

Joël Brée

Professeur à l'Université de Caen Basse-Normandie, IAE, NIMEC (EA 969) et à

l'Ecole de Management de Normandie

Normandie Univ, France

UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France

EA 969, F-14032 Caen, France

Joel.bree@unicaen.fr

Ecole de Management de Normandie

9 rue Claude Bloch

14052 Caen Cedex 4

La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock

Résumé

Cet article traite de la formation des jugements évaluatifs de la satisfaction des individus envers un festival rock. En plus de l'impact des dimensions traditionnelles de l'expérience vécue sur la satisfaction, souvent mis en avant dans le domaine culturel, il montre également que, dans le cas très précis des festivals de rock, une condition supplémentaire réside dans le fait que les festivaliers aient vraiment la perception d'avoir participé à un événement rock. Une phase qualitative exploratoire (suivie d'une étude quantitative) appuie les sources théoriques et les intuitions qui vont dans ce sens. Des implications managériales, centrées autour d'un travail sur la perception, sont alors proposées aux organisateurs pour favoriser la satisfaction des spectateurs.

Mots-clés : satisfaction, expérience de consommation, perception du rock, festival rock.

Rock perception: a major dimension of the spectators rock festivals' satisfaction

Abstract

This article discusses the satisfaction formation process within a live performance framework, a rock festival. In addition to the impact of traditional dimensions of the lived experience on satisfaction, often highlighted in the cultural field, it also shows that, in the very specific case of rock festivals, an additional condition lies in the fact that spectators really have the perceived feeling of having participated in a real rock event. An exploratory qualitative phase (followed by a quantitative study) support theoretical sources and intuitions going in this way. Managerial implications, structured around a work on perception, are then proposed to the organizers to ensure spectators satisfaction.

Key-words: satisfaction, consumption experience, perception of rock, rock festivals.

Depuis quelques années, la dématérialisation des supports bouleverse le secteur de la musique. Alors que les ventes de disques diminuent (CA 2010 : moins de 800 millions d'euros, contre 1 milliard en 2000) – entraînant une baisse des seuils de certification¹ – les concerts et festivals progressent. Les enjeux économiques se sont reportés du disque à la scène, et le *live* est en passe de supplanter l'enregistrement. Autrefois simple outil de promotion, le concert est aujourd'hui devenu stratégique pour les artistes. En matière de musique rock, la France fait preuve d'un dynamisme surprenant : entre 2006 et 2011, le nombre d'entrées a augmenté de 61% et les recettes de billetterie de près de 80% ; le secteur affiche ainsi plus de 7 millions de spectateurs pour 198 millions d'euros de recettes. Pour les seuls festivals, on dénombre, en 2011, plus de 1100 représentations payantes générant 2,2 millions d'entrées et 62 millions d'euros de revenus. Néanmoins, si les évolutions sont positives pour l'ensemble du secteur et pour les leaders du marché (*Vieilles Charrues* ou *Eurockéennes*), leur poids semble se stabiliser (12% des représentations pour 30% des entrées). Entre 2010 et 2011, la hausse des recettes a été due essentiellement à celle des prix (de 7 à 8%), la fréquentation ne progressant, quant à elle, que de 2 à 3%². Dans le contexte économique actuel, il paraît difficile de continuer à augmenter les prix dans ces proportions sans risquer de voir les audiences reculer ; comme en témoignent les premiers chiffres de 2012, certains festivals installés, et parmi les plus notables, souffrent de cette conjoncture et voient leur fréquentation diminuer (*La Route du Rock* passant de 20 000 festivaliers en 2011 à 14 500 en 2012, et *Le Main Square* de 100 000 à 75 000)³. Face à ces éléments, et pour éviter des déconvenues, les organisateurs de festivals doivent se positionner au mieux pour appréhender le potentiel du marché et développer plus largement les audiences.

Dès lors, comprendre les éléments à même de favoriser la satisfaction des festivaliers devient central. Ce champ a déjà été largement étudié, que ce soit dans le cadre très général des spectacles vivants ou dans celui plus spécifique des festivals – y compris rock ; c'est ainsi que le lien entre expérience vécue et satisfaction est bien établi aujourd'hui pour ces événements. Mais, si les dimensions de cette expérience ne sont pas contingentes à une forme culturelle donnée et font l'objet d'un large consensus, il y

¹ Passés de 100.000, 300.000 et 1 million d'exemplaires vendus dans les années 90 à 50.000, 100.000 et 500.000 en 2009 ; sources : SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique).

² Sources : Chiffres de la diffusion de concerts payants de styles rock et apparentés, déclarations effectuées par les producteurs professionnels auprès du CNV (Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz, 2007 à 2011).

³ Source : <http://www.telerama.fr/musique/infographie-le-bilan-des-festival-d-ete-2012,85958.php>

a toutefois des spécificités inhérentes à une manifestation aspirant à être un « festival rock » qui compliquent, pour ses organisateurs, la maîtrise de ce qui sera réellement vécu par les spectateurs. La première vient du caractère polymorphe de ce qui est mis par chacun derrière cette appellation de rock ; quelqu'un assistant au festival de Bayreuth ou d'Avignon aura vécu une expérience plus ou moins agréable, mais il n'aura aucun doute quant au caractère opératique de la première ou théâtral de la seconde ; pour un événement qui se veut rock par contre, les choses sont moins claires car cette forme musicale est passée depuis près de soixante ans par des étapes où elle a intégré plus ou moins formellement des styles très différents qui ont brouillé les repères : une même musique sera qualifiée de rock par certains et de variété – terme aussi confus – par d'autres ; pour certains, le rap sera une forme de rock mais un mouvement bien différencié pour d'autres. La deuxième vient de ce que la perception du rock n'est pas uniquement liée à la musique mais découle aussi de valeurs, d'atmosphères, de postures... autant d'éléments subjectifs très ardues à formaliser de manière opératoire ; c'est pourquoi un artiste sera considéré comme rock par un individu et pas par un autre ; par exemple, *Alain Bashung* qui, d'un strict point de vue musical, pouvait ne plus répondre à des critères objectifs de rattachement au rock y a été associé jusqu'à sa mort en raison de sa posture, de sa manière d'être ou de ses textes. La troisième, enfin, est liée au festival rock lui-même qui, au contraire d'autres événements, se concentre sur un lieu donné pendant un laps de temps court et propose, non pas une série de spectacles où chacun choisit ce qu'il veut voir, mais un package complet de concerts ; par-delà les perceptions spécifiques – souvent très variables – associées à chaque artiste, il faut faire émerger une forme unique qui puisse être qualifiée de rock par la quasi-totalité des festivaliers ; et ce, quelles que soient leurs croyances à l'égard de ce genre culturel.

L'article vise à montrer que, pour optimiser le ressenti positif des spectateurs qui assistent à ces festivals, il faut qu'ils aient le sentiment de participer à une manifestation rock. Une revue de littérature complétée par une étude qualitative exploratoire montre que les composantes perçues du rock impactent l'expérience vécue lors de l'évènement ainsi que la satisfaction des festivaliers⁴. Nous présentons finalement, pour les organisateurs, des axes de réflexion destinées à optimiser la satisfaction des spectateurs.

⁴ Une étude quantitative – dont quelques résultats sont fournis en annexe – confirme cette chaîne de causalité.

La satisfaction des spectateurs de festivals rock : perception du rock et expérience vécue

Pour les spectacles vivants (Pulh, 2002), notamment les festivals rock (Collin-Lachaud, 2010 ; Derbaix, 2008), il est largement reconnu aujourd'hui que l'expérience vécue impacte directement la satisfaction des spectateurs. Nous cherchons ici à montrer qu'un autre élément peut agir sur cette expérience vécue et sur la satisfaction.

Etudier la satisfaction des individus-spectateurs d'événements culturels

Parce qu'un client satisfait est potentiellement fidèle et diffuse autour de lui ses sentiments positifs (Collin-Lachaud, 2005) il importe, dans le domaine des produits culturels, de comprendre ce qui fonde cette satisfaction. Mais, dans le cadre des spectacles vivants, le processus de formation des jugements de satisfaction s'avère encore plus complexe que pour un produit ou service « classique ». En effet, le poids relatif qu'y jouent les facteurs affectifs rend potentiellement limité le pouvoir explicatif du paradigme traditionnel de non-confirmation des attentes – basé sur l'évaluation d'une émotion, non sur l'émotion elle-même – dès lors que celles-ci reposent essentiellement sur l'expérience globale qui est attendue. Les spectacles culturels étant à forte valeur expérientielle, il est nécessaire de prendre en compte, non plus des performances perçues (de type utilitaire), mais des expériences perçues ou vécues, relevant d'une « *dimension non expérientielle et d'une dimension purement expérientielle* » (Roederer, 2008). Avant d'aller dans ces manifestations, les individus vont définir des attentes relatives à l'expérience (prestation des artistes, ambiance...) (Collin-Lachaud, 2010 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Roederer, 2008). Du fait du caractère unique et éphémère de ces spectacles, certains pourront s'aider, en définissant en matière d'expérience, des indicateurs comparables à des normes basées sur les produits (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983) ; en effet, exception faite des « primo-consommateurs », les individus ne sont pas vierges de telles expériences. La satisfaction d'un individu découle au final d'une comparaison entre son expérience « vécue »

(perçue) et son expérience « attendue » ou « normée » à l'égard de ce spectacle ; c'est elle qui lui permettra de dire s'il est satisfait ou pas.

La valorisation de l'expérience de spectacles culturels

Les recherches sur les produits culturels et sur les spectacles vivants ont fait émerger des sources de motivation et de valorisation particulières (Pulh, 2002). En effet, même s'il est motivé par un désir individuel et fait l'objet d'un vécu subjectif en apportant enrichissement intellectuel, connaissances, plaisir, distraction, émotions... le spectacle culturel reste d'abord une consommation sociale, une pratique de groupes (constitués ou non) qui peut être étudié au travers de deux perspectives : la première repose sur la volonté de se rendre dans ces événements accompagné de proches et fait référence aux pratiques sociales (Collin-Lachaud, 2005, 2010 ; Mencarelli, 2008 ; Chaney, 2008) ; la seconde concerne le partage d'une expérience, d'un vécu commun, et se rapproche des notions d'interaction sociale, voire de communion (Pulh, 2002 ; Derbaix, 2008). L'expérience de consommation d'un spectacle culturel semble ainsi être valorisée au travers de ses composantes affectives, cognitives et sociales, associées à des facteurs individuels et situationnels. Chaque individu appréhendera son expérience de manière différente en fonction de sa sensibilité à chacun de ces critères (Colbert, 2000).

Les festivals rock : des spectacles aux caractéristiques spécifiques

Les festivals rock diffèrent d'autres festivals musicaux sur plusieurs points. Parmi ceux-ci, trois sont fortement distinctifs : la durée de la manifestation et le lieu dans lequel elle prend place, son caractère populaire/élitiste et le type d'accès pour le spectateur⁵.

En règle générale, un festival rock dure tout un week-end, pendant l'été, contrairement à d'autres, qui durent plus longtemps (une semaine, voire un mois), et ont lieu en toute saison. Ils prennent place sur un site unique dédié, de plein air, nu, où sont installés des aménagements nécessaires à la vie du festivalier (camping, restauration, douches...) ; les organisateurs proposent souvent plusieurs scènes, qui peuvent être adaptées au profil

⁵ Source : CNV (2009).

des artistes (« têtes d'affiche », « découverte », régionaux...), sur lesquelles les groupes jouent de façon alternée ou en continu. A l'inverse, des festivals de type classique, par exemple, opèreront dans des structures destinées à ces musiques à l'année (théâtres, opéras...), dans des lieux de renom ou des sites historiques qui les valorisent.

Par ailleurs, les festivals rock se veulent savants et populaires à la fois, en raison des esthétiques musicales proposées. Même si les artistes proposent des musiques pointues, innovantes, exigeantes et chargées de références, le genre culturel rock reste perçu comme abordable. La plupart l'apprécient sans avoir reçu de formation préalable ; cela permet à tous de se retrouver musicalement dans ces événements qui proposent des esthétiques variées, avec une programmation combinant têtes d'affiches populaires, groupes décalés et artistes innovants. Symbole de l'accès à la culture par tous, le rock et les événements populaires qui dédiés sont ouverts au plus grand nombre.

Enfin, une dernière spécificité du festival rock – non la moindre – vient du droit d'accès des spectateurs, régi par l'obtention d'un *pass* ; celui-ci donne le droit de circuler librement d'une scène à l'autre et de se déplacer sur un site unique pendant toute la durée de la manifestation. Le public peut alors assister à toutes les prestations (concerts et activités annexes). Cela est rarement le cas d'autres festivals de musique qui sont souvent constitués de représentations éclatées dans des lieux différents, limitant, de ce fait, la possibilité d'assister à toutes les représentations, et favorisant les arbitrages selon ses motivations et ses contraintes. Tous les spectateurs n'assistent donc pas au même événement car l'offre est fragmentée là où elle est homogène pour un festival rock.

Du fait de cette unité de temps et d'espace, les spectateurs abordent l'évènement de manière globale. Ils viennent certes pour vivre une expérience de festival, mais aussi une expérience rock ; il est donc aussi important de considérer la perception des individus à l'égard du concept rock que les facteurs expérientiels liés à l'évènement. La mise en perspective de ces deux construits, en relation avec le concept de satisfaction, prend tout son sens dans l'étude des comportements des spectateurs de festivals rock.

Le rock, au-delà d'un style musical ; une tentative de définition

La mise en perspective du style rock et de sa conception sociale (Mignon et Hennion, 1991 ; Jouffa et Barsamian, 2008) amène à voir ces musiques comme une famille

divisée en de nombreux genres regroupés au sein d'un même courant. Elles peuvent être définies comme toute forme originale ou récente, toute hybridation possible et imaginable, inspirées des musiques originelles telles que le blues américain ou la country. Face aux évolutions technologiques, elles se reconnaissent généralement par l'usage d'instruments électriques et de machines électroniques, associés ou non aux instruments traditionnels ; la création musicale y est souvent le fait d'une production indépendante et relève d'une démarche d'auteur, compositeur et interprète. Elles ont une dimension sociale forte et reflètent leur époque, marquant l'émancipation culturelle et l'appropriation populaire de la création musicale. Le phénomène rock est global et s'est étendu à toutes les populations, devenant un produit mondial de grande consommation ; mais il n'est pas globalisant, et chaque catégorie de consommateur, génération, tribu, voire individu peut s'approprier sa propre « musique rock » et affirmer – revendiquer – ainsi, son identité. Il revêt des vérités différentes pour chacun de nous, en fonction du « capital culturel rock » appris qui détermine notre perception à son égard. Chacun a des croyances spécifiques à ce sujet, l'assimile à un style de vie, à une façon de se comporter, lui attribue des valeurs particulières et fait référence à des idéaux qui seront recherchés en allant dans des festivals. C'est pourquoi le rock perçu est un élément à intégrer à côté des schémas expérientiels vécus par les spectateurs.

La perception du rock, un construit pertinent pour la compréhension des comportements de consommation des festivaliers

Philosophiquement l'étude de la perception vient de ce que l'homme est un être incarné appréhendant le monde – mais aussi lui-même – via ses récepteurs sensoriels ; de fait, il est d'abord « pour lui » ce qu'il en perçoit. Cette approche immatérialiste, proposée par l'anglais Berkeley (1998), trouve toute sa résonance dans la vision phénoménologique d'Husserl (1992) et dans le prolongement qu'en a fait Merleau-Ponty (1976) par ses écrits spécifiques sur la perception. Pour ce dernier, il ne peut y avoir de « réalité objective » ; la perception s'ancre dans une *subjectivité* qui est source d'indéterminé et de confusion ; elle est le fruit d'une rencontre entre un sujet et un objet ; les deux sont interconnectés et interdépendants : non seulement le sujet intervient dans la perception, mais c'est aussi le cas de l'objet, qui n'est perçu que par et pour une forme de

conscience (Merleau Ponty, 1976). La phénoménologie s'inscrit en cohérence avec la théorie de la forme, pour laquelle la perception n'est plus une collection de sensations additionnées, mais l'appréhension globale d'un ensemble, d'une « *gestalt* », c'est-à-dire d'une unité d'éléments autonomes, d'un phénomène ; le tout n'est pas la somme des parties et la perception n'est pas une simple combinaison de sensations (Wertheimer, Keller et Crochetiere, 1994 ; Bevan, 1958) : si j'entends une musique, je ne perçois pas des notes isolées mais une mélodie. De même, dans un festival rock, les organisateurs doivent faire vivre aux spectateurs une expérience intégratrice cohérente (englobant artistes, prestations et facteurs d'atmosphère), pas une succession de concerts et d'activités annexes. L'environnement (le festival) doit devenir une forme structurée autour du rock pour que l'individu ait une analyse holiste de l'évènement et réorganise d'éventuelles dissonances pour conserver la cohérence de la forme. Ainsi, lorsque les *Vieilles Charrues* – à qui personne ne conteste l'appellation de rock – programment une offre décalée (Charles Aznavour en 2007, Francis Cabrel en 2009, et surtout Pierre Perret à deux reprises en 1999 et 2011), celle-ci est intégrée par les spectateurs et assimilée, dans ce contexte rock comme étant « rock » ; à partir de là, les festivaliers acceptent – et apprécient – le *show* de ces artistes qu'ils n'auraient jamais eu l'envie, ni même l'idée, d'aller voir en concert. Selon cette théorie, la forme obtenue reste constante même si certaines caractéristiques spécifiques sont modifiées. Comme l'indiquait Gusdorf (1949) : « *le vivant aborde son entourage avec des partis pris qui orientent ses démarches* ». La perception ne se limite pas à un vulgaire enregistrement ; l'intention du sujet la commande et la guide selon son intention, ses dispositions internes et l'état dans lequel il se trouve ; les intérêts et la recherche d'un but forment l'attitude qui oriente la perception lors de la stimulation. Pour Bruner (1957), les facteurs physiologiques (limites auditives ou visuelles) et le contexte influencent notre perception mais celle-ci dépend aussi d'éléments fonctionnels (buts, désirs, motivations, personnalité, apprentissages...) : nous percevons mieux ce que nous sommes préparés à percevoir ou ce qui nous est familier ; chacun mobilise ainsi une grille qui lui est propre. Pour la vivre pleinement, il faut qu'un festivalier soit déjà convaincu avant l'évènement qu'il va bien participer à une expérience rock ; il convient donc de le préparer dans ce sens par des stimulations adaptées : musique diffusée à la radio, concerts retransmis à la télévision ou sur Internet, articles de presse, commentaires sur des blogs ou des sites

spécialisés, transmission de systèmes référentiels dans le milieu familial, éducatif ou social. Le concept de traces mnésiques – apparentée à la catégorisation (Bruner, 1957) – postule que les festivaliers se référeront aux classes connues pour ordonner les perceptions nouvelles ; ils mobiliseront des schèmes perceptifs liés à la mémoire et à l'attitude pour préserver la forme existante : sauf si des objets fortement incongruents rendent le maintien de la cohérence hautement improbable. Enfin, n'oublions pas qu'un élément important de l'expérience vécue lors d'un spectacle vivant repose sur la dimension sociale ; il est donc important que les échanges entre les festivaliers renforcent la forme ayant émergé chez chacun. Or, les individus qui résistent à la pression normative d'un groupe sont peu nombreux (Asch, 1955) ; ils tendent à privilégier la perception du plus grand nombre – ou de ceux à qui l'on reconnaît un rôle de leader – au détriment d'un premier sentiment strictement personnel.

En résumé, il convient d'agir en amont du festival afin que les spectateurs arrivent à l'événement avec une forme « rock » déjà constituée et une attitude qui les prédispose à voir les objets de la manifestation comme des éléments qui confortent celle-ci. Pendant le festival ensuite, il faut veiller à ce qu'aucun élément ne soit jugé incongruent avec cette forme – surtout par ceux qui sont vus comme des experts pouvant modifier la perception des autres. Nous allons appréhender ce concept de perception du rock afin de voir, si comme la littérature et nos intuitions le laissent penser, il s'agit bien d'une dimension qui va contribuer à forger la satisfaction à l'encontre d'un festival de rock.

La perception du rock, élément fondamental du lien « expérience de consommation – satisfaction »

La phase empirique de cette recherche a consisté à mettre au jour la manière dont les individus perçoivent (et définissent) les musiques rock. Se réfèrent-ils à une définition « institutionnelle » ou peuvent-ils les cerner avec leurs propres expressions ? Nous souhaitons aussi mettre en lumière les sources de valorisation qu'ils attachent à leur expérience de consommation, afin d'établir un lien entre celles-ci, leur perception du

rock et leur satisfaction (encadré 1). Pour cela, nous avons interrogé des spectateurs⁶ du *Rock dans tous ses Etats* à Evreux (en raison de sa notoriété, de son statut au sein des événements rock français et de son caractère rock affirmé – programmation quasi exclusive d’artistes issus du mouvement rock indépendant), et des *Francofolies* de la Rochelle (qui jouissent d’un caractère rock beaucoup moins affirmé, avec une offre artistique francophone d’orientation plutôt « variété » et « chanson », une ouverture au rock de plus en plus marquée, mais qui reste encore très minoritaire⁷). L’intérêt de ce choix était d’obtenir une vision alternative ou complémentaire, des perceptions des individus concernant le rock. Par la suite, une étude quantitative menée à l’occasion de 4 festivals rock (annexe 3) a permis de valider les liens révélés lors de l’étude préalable.

Encadré 1 : Principales étapes de l’analyse qualitative

- Octobre/novembre 2006 : entretiens semi-directifs avec 21 festivaliers du *Rock dans tous ses Etats* et 6 personnes amatrices de rock.
- Avril 2007 à avril 2008 : entretiens semi-directifs avec les 6 personnes qualifiées et retranscription.
- Analyse flottante et via le logiciel NVIVO, utilisé comme outil de stockage des données / Codage des thématiques / Saturation des données recueillies (à 66 codes).
- Juillet 2008 : entretiens semi-directifs avec 14 festivaliers des *Francofolies* et retranscription.
- Même analyse que précédemment (absence de nouveaux codes).
- Echantillon de convenance qui a permis d’atteindre la saturation théorique des données recueillies.

Perception du rock, expérience de consommation et satisfaction

- **Les trois angles d’appréhension du rock**

L’analyse des entretiens individuels fait ressortir diverses caractéristiques liées au rock qui se situent à trois niveaux (encadré 2). Le premier s’appuie sur la perception du rock au travers de l’artiste autour de deux perspectives. La première, instinctive et affective, s’appuie sur des artistes rock qu’ils connaissent ; ils définissent le rock en fonction des attributs qui nourrissent leur imaginaire ; on s’intéresse à l’identité du personnage et à l’artiste vu comme une icône : sa personnalité, ce qui se dégage de lui, son comportement, sa façon d’être sur scène... La seconde vision est plus stratégique et voit

⁶ Les descriptifs des répondants sont fournis en annexe 1.

⁷ Présentation des deux festivals *Rock dans tous ses Etats* et *Francofolies* en annexe 2.

le rock au travers du processus créatif qui met en avant la démarche de production et de diffusion de leur musique par les artistes ; les personnes interrogées voient l'artiste rock comme un créateur (auteur, compositeur, interprète) qui vise d'abord à répondre au besoin de réalisation de soi, mais ils évaluent aussi l'existence et la position d'un objectif de gain économique ; par la suite, les œuvres sont mises à la disposition du public par le biais d'enregistrements ou par l'intermédiaire de performances *live* ; ils indiquent aussi que le rock n'est pas accessible à tous ou pas compris par tous (interprétation de l'œuvre, confidentialité, lieux de diffusion spécifiques).

Encadré 2 : Perception des musiques rock, verbatim

- **Thème 1 : le rock et l'artiste**

→ **une vision instinctive et affective du rock (Energie des acteurs, rébellion) :** « de l'énergie quand il fait son concert », « explosif sur scène », « des gens qui se donnent à fond », « le rock ça représente un peu la rébellion [...] en marge de la société », « se différencier, de développer une identité propre »

→ **une vision stratégique liée au processus créatif des artistes (démarche d'auteur, compositeur et interprète, confidentialité des groupes)** « les rockers c'est eux qui font leur musique [...] ils font des morceaux à eux, ils vont pas aller chercher des morceaux ailleurs », « un groupe de rock ça doit plutôt créer ses morceaux, [...] auteur compositeur et interprète », « c'est pas des gens du marketing qui écrivent les paroles », « on est vraiment dans une démarche rock, c'est un qualificatif qu'on ne peut pas automatiquement donner à des groupes [...] qui ont une couverture médiatique, qui ont un positionnement beaucoup plus large, on ne peut pas leur attribuer ce terme-là »

- **Thème 2 : Le rock et l'œuvre**

→ **Le rendu esthétique...une œuvre d'art :** « on pourrait dire que c'est une œuvre d'art par exemple comme un tableau donc ça c'est l'objet esthétique... », « vraie démarche artistique dans le rock alors que dans la variété je trouve que l'art en lui-même on le ressent beaucoup moins »

→ **Les instruments nécessaires au rendu rock :** « une batterie une gratte une basse [...] et un type qui chante », « les instruments, c'est batterie, basse, guitare [...] c'est ça la base », « des rythmes...des rythmes... des rythmes de batteries soutenus », « si c'est un rock, c'est rythmé, ouais, plus rythmé »

- **Thème 3 : Le rock et la société**

→ **le rock, mouvement social contestataire :** « le rock porte [...] la contestation », « on touche au « do it yourself », au changer le monde, voilà, de rendre le monde meilleur », « le premier segment musical qui a associé sans conteste la jeunesse au concept de liberté », « un état d'esprit contestataire peut être politisé », « le rock'n'roll qui d'un seul coup, libère la jeunesse américaine, du côté puritain »

→ **et mouvement historique et culturel :**

Le rock est lié à de grands événements historiques : « le lien à l'histoire de l'esclavagisme, à une certaine époque, par exemple aux Etats-Unis, donc c'est directement relié au blues... »

C'est un métissage musical et technologique : « tout le folklore irlandais, la chanson française, les

musiques des Balkans, [...] toute la musique espagnole, donc toutes ces musiques qui, à un moment, se sont mixées, se sont mélangées et ont été confrontées à de nouveaux instruments, à de nouvelles technologies », « tout se fabrique avec plein d'origines historiques très variées, plein d'hybridations, [...] c'est vraiment une musique de métissage »

Le deuxième prend en considération l'œuvre musicale et son environnement immédiat. Les individus perçoivent le rock au travers de son rendu esthétique général : mélodie, tonalité, sons, rythmes, instruments et univers scénique des concerts. Ils prennent en compte le résultat du travail de l'artiste (écriture, composition, prestation) et évoquent les dimensions techniques de la création musicale : utilisation d'instruments particuliers, volonté d'obtenir une sonorité distinctive, recherche de rythmes singuliers, écriture de textes originaux, création d'un style propre, innovation et diversité musicale, utilisation de nouvelles technologies, le tout en vue d'accéder à un univers spécifique.

Le dernier, enfin, voit le rock en tant que mouvement social. Les répondants se réfèrent aux modèles de société qui ont évolué avec lui. Ils s'interrogent sur les réflexions intellectuelles et politiques des artistes, sur la proximité entre les groupes et leur public (en termes de génération – jeunesse – et de valeurs partagées – idéaux) et sur le rôle qu'elle joue ou tente de jouer dans la société. Le rock s'inscrit dans des rapports sociaux, qui peuvent prendre des formes variées, allant de la fête à la révolte en passant par la contestation. On prend en compte la position revendiquée (ou pas) de l'artiste et de sa production dans le contexte social. Cette vision peut être complétée par une considération historico-culturelle qui apparaît dans les discours (des spécialistes notamment). Dans cette optique, ils voient le rock via ses évolutions historiques, son développement et ses systèmes de transmission. Le rock est perçu au travers des liens entre les populations, des pratiques et des connaissances.

• **Dimensions de l'expérience vécue d'un festival rock, perception et satisfaction**

L'analyse des discours sur le lien expérience – satisfaction confirme les travaux antérieurs (Collin-Lachaud, 2005 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Chaney, 2008). Les festivaliers consomment d'abord l'évènement en tant que tel (l'objet festival) : l'évasion, les caractéristiques utilitaires – offre artistique, confort –, les aspects fonctionnels – prix, accessibilité, trajet –, la chaleur de l'ambiance. Puis, ils effectuent

un zoom sur le concert, élément central de la manifestation, via la relation aux autres et le sentiment d'assister à un événement rock (encadré 3)⁸.

Encadré 3 : Le festival, gage d'une expérience rock

« les artistes ont plus ou moins une approche rock, que ce soit par la musique ou par l'attitude », « en concert, on reconnaît l'ambiance rock », « le vrai rock c'est plus ce qui apporte des surprises », « il y a la guitare qui vient derrière et ça va faire aussi une ambiance Rock », « les atmosphères, la musique Rock c'est une certaine atmosphère », « de le vivre en même temps que les gens qui font leur musique », « Moi je m'attendais à vivre des bons moments de concert [rock], vraiment d'avoir des émotions et en plus de vivre ça avec mes copains », « on est excité, on est pressé c'est sur, mais pressé de vivre le concert », « décrocher de la musique sur CD c'est...vraiment voir la musique vivre », « je sais qu'on va vivre un moment [rock] », « écouter la version différente entre le live et l'album », « [en festival rock] on reste pas seulement passif à écouter...on est dedans...on a l'impression d'être dedans. »

La satisfaction des spectateurs découle de l'expérience vécue. Mais la perception du rock pendant le festival semble s'ajouter aux dimensions expérientielles classiques qui jouent sur la satisfaction. Bien que les groupes présents incarnent cette notion de rock, les spectateurs la perçoivent aussi par l'ambiance omniprésente, le caractère social, rebelle et ouvert de l'événement et des publics présents. En effet, certains festivaliers évoquent des artistes qui ne sont pas « rock » *a priori* (selon leur référentiel), mais qui le deviennent grâce à leur concert, tandis que d'autres, considérés au départ comme des artistes rock, voient cette image écornée suite à une prestation inadaptée (encadré 4). Toutefois, ceci ne semble pas affecter l'événement dès lors qu'il reste perçu comme une manifestation rock. Cette notion de perception du rock semble ainsi particulièrement précieuse pour les organisateurs quant à la gestion de la satisfaction de leurs spectateurs.

Encadré 4 : Une prestation scénique en phase (ou pas) avec l'expérience rock

« Elle disait c'est super bien Guerrilla et quand elle est allée au concert, elle a été super déçue du chanteur, parce qu'elle avait l'impression qu'il se prenait un peu de haut quoi, ça l'a carrément déçue »
« moi, j'ai bien aimé M [...], parce que bon je parlais avec un petit a priori parce que je suis pas fan des chansons francophones mais alors M sur scène, c'est vraiment [rock] ...J'étais vraiment bluffé... »
« j'avais vu aussi Saïan Supa Crew à Rock en Seine [...] ils se sont adaptés au public, j'ai bien aimé parce que, enfin après je sais pas j'suis jamais allé à un de leurs concerts Hip Hop mais ils ont bien fait

⁸ Les premiers points ayant été déjà largement montrés dans plusieurs travaux publiés, nous ne reproduisons ici que des verbatim liés à l'importance de la dimension rock dans l'expérience vécue. Nous tenons néanmoins à la disposition de tout lecteur qui souhaiterait en prendre connaissance, les verbatim relatifs aux autres thèmes.

comprendre que...on n'était pas fans de leur musique, qu'ils avaient pas l'habitude d'un tel public mais ils ont dit on est là, on va essayer de faire du bruit, on va essayer de s'amuser, c'était ça l'esprit »

« le groupe qui m'a bien plu et je trouve qu'il a mis pas mal d'ambiance c'était Dionysos [...] Franz Ferdinand je n'ai pas ressenti la même chose c'était vachement attendu, tout le monde était là en train de baver mais je les ai trouvés vachement plus froids avec le public [...] franchement je m'attendais pas à ce qu'ils soient aussi froids [...] par contre Dionysos ils parlaient au public, il y avait des trucs, des petits chants qui étaient repris c'était sympa et puis les gens sautaient... la musique étaient bien entraînante [...] quand j'entends Franz Ferdinand à la radio j'ai leur image et tout, je sais que leur musique est sympa mais bon non, voilà je n'ai pas la même image d'eux maintenant... le concert ça m'a un peu refroidi quand même... »

« Cali, oui, Cali, bon c'est pas ce qui m'a vraiment, euh, c'est pas rock...mais c'était sympa, d'ailleurs, j'étais étonné [...] on était étonné par des concerts auxquels on s'attendait pas [...] justement, par exemple moi, c'était Katerine, j'm'attendais pas à c'que ça m'plaise et en fait j'ai trouvé le concert super sympa, c'était peut être le fait de ce moment là. »

- **Confirmation du rôle de la perception du rock sur la satisfaction des festivaliers**

Pour tester l'impact de la perception du rock, une échelle de mesure a été validée sur la base d'une liste extensive d'items obtenus lors de l'étude qualitative (Auteur, 2010, 2011). La satisfaction perçue et l'expérience de consommation ont été mesurées à l'aide d'échelles adaptées aux spectacles vivants (annexe 3). L'étude quantitative a confirmé le lien existant entre l'expérience vécue et la satisfaction, mais a surtout mis en évidence la relation « perception-rock → expérience → satisfaction », ainsi que le lien direct « perception-rock → satisfaction ». Un focus sur les facettes de la perception du rock montre que ce sont les dimensions sociale et esthétique qui agissent sur l'expérience et la satisfaction. La première tient à la position du rock et de ses artistes face aux grands changements de la société et à ses évolutions ; elle relève d'un référentiel historico-social du mouvement rock. La seconde évoque la musique, son univers et l'ambiance qu'elle génère, ses conditions de diffusion et l'énergie des groupes ; elle suppose une connaissance du domaine artistique et de l'approche scénique des artistes. Voir ces deux facettes agir – avec des poids comparables – à la fois sur la satisfaction et l'expérience prouve combien les considérations sociales et l'esthétique du rock sont importantes pour les festivaliers. Par ailleurs, cette étude montre que l'habitude de fréquenter les festivals modère le lien entre perception du rock et expérience : il est plus fort chez ceux qui sont très fidèles/habitués (venus plus de 5 fois) et les primo-festivaliers par rapport aux

fidèles/habitués (venus de 2 à 5 fois) ; ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'un primo-festivalier découvre un univers nouveau et que les références acquises au préalable nourriront son expérience ; quant aux spectateurs très fidélisés, ils ont besoin de s'appuyer sur une vision globale et plus aboutie du rock pour renouveler leur vécu sur un événement dont ils connaissent déjà tous les éléments constitutifs.

Optimiser l'expérience vécue et la satisfaction des festivaliers

Si les responsables de festivals rock veulent satisfaire leurs spectateurs, ils doivent se préoccuper de gérer leur sentiment de rock perçu. Pour cela, il est nécessaire de les préparer et d'agir en amont de la manifestation ; mais il faut aussi que l'expérience vécue pendant l'événement s'intègre de manière cohérente dans cette forme créée au préalable. Les organisateurs devront faire adhérer les spectateurs à leur projet et aux valeurs qu'ils défendent, générant ainsi une proximité identitaire entre eux (au sens de Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Pour ce faire, nous leur proposons d'opter pour une démarche globale en travaillant autour de deux axes : 1) créer, avant le festival, des repères culturels chez les spectateurs pour qu'ils intègrent bien le fait qu'ils participeront à un événement rock ; 2) construire l'offre, pendant le festival, afin qu'ils y retrouvent effectivement les dimensions caractéristiques du rock perçu.

La création de repères culturels chez les spectateurs ou le développement d'une perception du rock

Créer des repères culturels chez les individus demande aux responsables de festivals de raisonner aux actions à mener en amont et en aval de leur manifestation et donc de réfléchir aux composantes « avant/pendant/après » de leur offre. La perception du rock est d'abord un élément extérieur au produit festival car les individus en construisent une partie avant de s'y rendre. Ils seront plus ou moins sensibles au rock et à son système de valeurs en fonction de leurs connaissances, mais aussi de leur affinité vis-à-vis de ce mouvement. Dans cette optique, les producteurs de spectacles, à l'échelle de l'entreprise – voire du secteur – peuvent imaginer des outils visant spécifiquement à développer

cette perception. En mettant en place des actions gratuites, en amont des festivals, les producteurs permettront une meilleure appropriation (Carù et Cova, 2003) du style musical et de ses codes. Ce travail en direction des publics comme des non-publics complétera le travail habituel sur l'offre du produit festival (programmation, accueil...).

- **La fourniture d'information et de contenu par le producteur**

Au niveau opérationnel, le travail sur la perception est traditionnellement dissocié de celui de production. La fabrication de contenus descriptifs, historiques ou éditoriaux est d'abord prise en charge par les médias, alors que la production est réservée aux organisateurs de spectacles. Nous proposons d'intégrer cette fonction de développement de la perception au sein même des organisations productrices. Aujourd'hui, la diversité technique des médias et des supports de communication rend cette intégration possible pour un grand nombre de structures. Il semble alors pertinent de dépasser les stratégies traditionnelles de communication (surtout promotionnelle) et d'action culturelle (visant à confronter les non-publics au spectacle). La diffusion gratuite, en amont, de contenus à forte plus-value culturelle mettant en perspective la musique dans ses contextes historiques et sociaux (médias documentés sur les différents mouvements culturels, leurs déclinaisons actuelles, les modes vestimentaires, les styles de vie, les nouvelles pratiques de musique, les autres arts liés au rock – bande dessinées, *street art*, graphitis...) semble être une voie pertinente. Les équipes de communication peuvent intégrer une cellule rédactionnelle spécialisée sur la production d'outils de médiation numériques (écrit, vidéo – teasers, interviews, films documentaires –, audio, photographie...), facilement diffusables, dynamiques, riches et transversaux, permettant au consommateur de se confronter sans contrainte aux codes culturels du genre.

- **Amener le spectacle chez les gens... favoriser la rencontre avec le public**

L'organisation d'événements rock en dehors du festival, sur des espace-temps *a priori* improbables (autres qu'en soirée dans une salle de concert) serait aussi source de modification perceptuelle. La proposition de *happenings* sur l'espace public – rues, lieux de passage et d'attente types halls de gare ou marchés, lieux de vie (amphithéâtres

d'université pour les étudiants, entreprises pour les salariés) –, de projections, d'expositions, de conférences hors des sites ordinaires pourraient compléter le dispositif en rapprochant l'offre des populations et en contournant les barrières culturelles qui freinent souvent l'accès des nouveaux publics (sentiment de ne pas être à sa place dans un festival). Aller au devant des publics, les surprendre, les séduire pour les aider à franchir le pas, ces dispositifs devront être imaginatifs et innovants, se fonder sur la gratuité et la convivialité. Durant cette phase préalable, il semble pertinent de favoriser les axes culturels aux axes artistiques. Les contenus culturels ainsi proposés en allant au devant du public densifieront la perception à l'égard du genre et participeront à l'amplification du processus expérience-satisfaction.

- **Approche d'entreprise versus approche sectorielle**

Certains de ces outils sont déjà utilisés par les entreprises du secteur, en communication – diffusion de clips, d'interviews ou d'images de *live* d'artistes qui seront à l'affiche de leur événement, permettant aux futurs spectateurs de connaître davantage les groupes qu'ils viendront voir au festival, ceci dans une optique de promotion des ventes – ou en action culturelle – pour toucher les non-publics dans une logique de service public de la culture. Nous proposons ici une autre approche et des objectifs différents, basée sur une coordination nouvelle de ces moyens. Nous cherchons à dépasser ces stratégies traditionnelles en repositionnant les outils sur l'objectif de la perception et en intégrant massivement la technologie numérique. Cependant, même si les nouvelles technologies facilitent la production, un dispositif global fondé sur la gratuité et intégrant des actions événementielles présente un coût non négligeable. Dans la mesure où les effets du développement de la perception ne bénéficient pas qu'au seul initiateur des dispositifs mais à l'ensemble des producteurs présents sur le marché, nous proposons une démarche plus globale à l'échelle du secteur. Un réseau de festival français et européens (*Fédération De Concert*) existe depuis quelques années et pourrait piloter une plateforme d'échange et de diffusion des contenus (production d'émissions de télévision ou de radio diffusées sur des réseaux majeurs). Initié par quelques acteurs indépendants

précurseurs, ce réseau est aujourd'hui composé de 25 festivals de 6 pays⁹, il édite le magazine gratuit *Festivals*, dans lequel sont proposées les différentes programmations. Ce premier pas vers la mutualisation des ressources et la mise à disposition d'informations et de contenus pour les festivaliers n'est cependant pas suffisamment connu du grand public et ses actions sont limitées aujourd'hui à de la communication pure. La concurrence entre les festivals se situe essentiellement au niveau de l'accès aux artistes, le développement des publics bénéficiant à l'ensemble de la filière, l'intensification d'une démarche coopérative semble donc possible sur ce terrain. Le rock étant finalement pour les producteurs une sorte de bien commun, le développement de la perception qu'en ont les publics est donc, à notre sens, un axe important de la stratégie sectorielle. Au-delà des simples festivals, toute la chaîne de valeur du secteur musical aurait intérêt à développer cette perception. Comme certaines filières ont su le faire (produits laitiers), le secteur de la musique rock (salles de concerts, maisons de disques, labels, médias...) devrait s'inscrire dans ce processus qui profiterait à tous.

Perception du rock et festivals rock ; une nécessaire conformité

Après avoir proposé aux consommateurs des contenus culturels rock, susceptibles de créer chez eux des repères sur l'expérience rock à vivre lors de la manifestation, les organisateurs du festival veilleront à offrir aux spectateurs cette expérience rock attendue. Ainsi, au-delà des facteurs expérientiels stratégiques traditionnellement reconnus (Collin-Lachaud, 2005 ; Mencarelli, 2008 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Chaney, 2008) qu'il ne faudra pas négliger, les organisateurs devront être capables de créer un événement rock global répondant aux connaissances, opinions ou croyances des individus à ce sujet. Les initiatives des équipes dirigeantes devront être cohérentes pour ne pas générer de dissonance chez les festivaliers et devenir de véritables sources de satisfaction. Toutefois, s'il devait y en avoir, il faudrait que le festivalier puisse les réintégrer sans difficulté dans la forme « rock » globale, sans avoir le sentiment de se mentir à lui-même. Afin de faire adhérer une majorité de consommateurs, les responsables de l'événement devront fournir des clés aux consommateurs pour qu'ils

⁹ Source : <http://www.deconcert.org/>

puissent voir la manifestation dans son ensemble et non comme une succession d'éléments vécus indépendamment les uns des autres.

- **Fournir une expérience rock en jouant sur les dimensions de la perception**

Pour jouer sur l'aspect esthétique de la perception du rock, les programmeurs devront veiller à mettre en avant des artistes scéniques, énergiques, capables d'interpréter leurs morceaux avec des orchestrations et arrangements différents de ceux sur disques, et d'accentuer le côté électrique de leur propos artistique. Le spectateur doit ressentir les vibrations et les sonorités, l'amplification doit ici prendre tout son sens. De nombreux groupes sont reconnus pour leurs prestations scéniques spectaculaires qui « retournent » le public à l'aide de décors inventifs et d'énergie fracassante (le chanteur du groupe *Dionysos*, Mathias Malzieu s'évertue à *slamer* au dessus de son public lors de tous ses concerts), tandis que les DJ's électro privilégient le gros son, les lumières et les murs de *leds* pour créer des ambiances exceptionnelles (cas du collectif de DJ's *Birdy Nam Nam* ou des quadruples champions du monde de Disco Mix Club, *C2C*). En complément, les éléments techniques mis en place par les organisateurs devront permettre aux spectateurs de plonger plus facilement dans l'univers des artistes, le travail sur le confort et l'aménagement des lieux s'avère donc primordial. Sur le plan social, les organisateurs participeront dans leurs choix de programmation à l'affirmation des valeurs associées au rock. De nombreux artistes révèlent cette facette sur scène de façon plus ou moins explicite. Simples rebelles ou revendicatifs, prônant des valeurs de liberté ou ayant un discours plus politique (la légende folk Bob Dylan, le chanteur des *Dead Kennedys*, Jello Biafra, ou l'ex leader de *La Mano Negra*, Manu Chao, sont connus pour leurs positions sociales affirmées), ces postures donnent un sens à l'expérience rock vécue par les spectateurs. Le rôle des programmeurs sera alors de maîtriser ces aspects et de veiller à leur cohérence avec le projet artistique et culturel qu'ils défendent. En effet, dans la mesure où le public d'un festival est hétérogène, il est d'autant plus important de privilégier la mise en avant de valeurs, au potentiel fédérateur (Chaney, 2008), plutôt que d'idées politiques qui peuvent s'avérer clivantes. Ils pourront aussi aménager sur le lieu de l'événement des espaces de discussions autour de thématiques sociales, des problématiques du monde, afin de prolonger cette quête de valeurs.

- **Penser à l'après festival**

Enfin, les organisateurs ne doivent pas délaissier les festivaliers après l'événement. Il faut tout d'abord éviter que des éléments informationnels externes ne viennent créer une dissonance cognitive qui amènerait l'individu à gérer ces contradictions en reconsidérant *a posteriori* le sentiment qu'il avait vécu un événement rock ; pour cela, il faut garder la main sur la communication dans les jours et semaines qui suivent, comme le fait un concessionnaire automobile qui va accompagner la période post-achat de son client et éviter ainsi qu'il ne regrette son choix une fois passée l'euphorie de posséder une voiture nouvelle. La démarche devra aussi être poursuivie dans le temps post événementiel ; pour cela, la coproduction de contenus avec les spectateurs est un moyen de stimulation intéressant ; les organisateurs peuvent ainsi faire intervenir les spectateurs durant le festival en leur demandant de réaliser des reportages (vidéo/photo), qui seront mis en ligne sur le site du festival après l'événement puis durant l'année. En s'appuyant sur le moment vécu et l'entretien des souvenirs générés, l'outil numérique peut inscrire cette perception dans la durée, voire la renforcer ; le but n'est pas seulement de laisser les spectateurs participer à une communauté et interagir tout au long de l'année avec le festival (cas du forum des *Eurockéennes* de Belfort ; Chaney, 2008). Nous dépassons ici la vision relationnelle et communicationnelle, pour nous inscrire dans une optique « *crossculturelle* » en préconisant aux organisateurs d'élargir une offre culturelle centrée sur leur cœur de métier – le produit festival rock – en faisant la part belle aux contenus connexes en amont et en aval de la manifestation.

Conclusion

Comprendre le rôle et la place de la perception du rock dans le processus de satisfaction à l'égard des festivals rock permet d'orienter les stratégies des organisateurs dans le but d'optimiser le vécu expérientiel de leurs spectateurs. L'existence d'un lien « perception-rock → expérience vécue → satisfaction » ouvre un nouveau champ de réflexions quant aux offres culturelles que le secteur d'activité pourrait proposer aux individus.

Au niveau managérial, un travail sur les perceptions doit être effectué sur deux points : 1) concernant le festival, les professionnels doivent intégrer les perceptions culturelles dans leurs stratégies de positionnement afin de donner un caractère original et affirmé à leurs événements et réduire le risque économique lié à l'aléa de la seule programmation artistique ; 2) quant aux actions à mener avant/après le festival, elles doivent apporter des repères culturels aux individus et servir l'ensemble de la filière.

Cette recherche apporte des solutions permettant au secteur de progresser, notamment en termes de fréquentation. Elle montre toutefois des limites quant à sa validité externe, car elle n'intègre pas toute la diversité des événements et des profils de spectateurs. Il est donc utile de répliquer cette étude à d'autres festivals aux caractéristiques rock bien marquées, comme le *Hellfest* à Clisson ou *Les Nuits Sonores* à Lyon, respectivement spécialisés dans les musiques rock extrêmes et les musiques rock électroniques ; et auprès de publics, à la culture rock très affirmée, de festivals anglo-saxons, tels le *Glastonbury festival* au Royaume-Uni, le *Coachella festival* aux Etats-Unis ou le *Dour Festival* en Belgique, afin de mettre au jour d'autres dimensions de la perception du rock. Il conviendra aussi de classer les spectateurs en fonction de leur sensibilité aux critères retenus, afin de créer une typologie de festivaliers (en termes de perception du rock) et d'envisager des actions distinctes auprès de chaque type.

En définitive, tout ce que nous préconisons s'inscrit pleinement dans la tendance, aujourd'hui largement développée, qui consiste à stimuler l'imaginaire du consommateur en lui racontant une histoire pour donner du sens à son acte de consommation (*storytelling*) ; et, dès lors qu'il y croit et qu'il a le sentiment que cette histoire s'adresse à lui, cela va créer de la proximité avec le produit, l'enseigne... ou ici le festival ; et cela va favoriser l'adhésion au projet (Assadi, 2009 ; Chanal, 2005). Les histoires et les légendes unissent les individus, les inspirent et les transforment durablement.

Références bibliographiques

Asch, S. E. (1955), Opinions and social pressure, *Scientific American*, 193, 31-35.

Assadi D. (2009), *Storytelling en marketing*, Paris, Le Génie des Glaciers.

Auteur (2010)

Auteur (2011)

Bergadaa M., Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir*, 21, 121-135.

Berkeley G. (1998), *Principes de la connaissance humaine*, Collection « Philosophie », Paris, Editions Garnier Flammarion (édition originale : 1710)

Bevan W. (1958), Perception : Evolution of a concept, *Psychological Review*, 65, 1, 34-55.

Bruner J. S. (1957), On perceptual readiness, *Psychological Review*, 64, 2, 123-152.

Carù C. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Chanal V. (2005), Récits et management, *Revue Française de Gestion*, 159, 9-14.

Chaney D. (2008), *Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel. Comparaison d'un festival privé et d'un festival subventionné*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Colbert F. (2000), *Le marketing des arts et de la culture*, Québec, Gaëtan Morin.

Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction – fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, cdrom.

Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival, Le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 4, 43-53.

Derbaix M. (2008), Consumers' valuing processes for the performing arts : Concepts, Measures and Relations, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Namur.

Galan J.-Ph. et Vignolles A. (2010), Offres thématiques et compromis identitaires, in I. Assassi, D. Bourgeon, et M. Filser (eds.) *Recherche en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert, 117-134.

Gusdorf G. (1949), *Traité de l'existence morale*, Paris, Armand Colin.

Husserl E. (1992), *L'idée de la phénoménologie*, Paris : Presses Universitaires de France (édition originale, 1913).

Jouffa F. et Barsamian J. (2008), *Histoire du Rock*, Paris, Tallandier.

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

Merleau Ponty M. (1976), *Phénoménologie de la perception*, Le livre de Poche, Paris, Gallimard (édition originale : 1944).

Mignon P. et Hennion A. (1991), *Rock de l'histoire au mythe*, Paris, Economica.

Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Wertheimer M., Keller H. et Crochetiere K. (1994), The legacy of Max Wertheimer and Gestalt psychology, *Social Research*, 61, 4, 907-935.

Woodruff R.B., Cadotte E.R. et Jenkins R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.

Annexes

Annexe 1 : Descriptif des répondants de l'étude qualitative

Noms	Age	Profession	Type d'informant
Nicolas	20	Etudiant en 2 ^{ème} année Soins infirmiers	Festivalier RDTSE
Kevin	19	Lycéen en BEP Electrotechnique	Festivalier RDTSE
Gwendolyn	16	Lycéenne en 1 ^{ère} Art Plastique	Festivalier RDTSE
Sophie	18	Lycéenne en 1 ^{ère} STG spécialité Gestion	Festivalier RDTSE
Ludovic	26	Technicien de laboratoire	Festivalier RDTSE
Aurélie	27	Infirmière	Festivalier RDTSE
Bruno	26	Professeur d'anglais	Festivalier RDTSE
Lionel	23	Etudiant en Master 2 d'Informatique	Festivalier RDTSE
Claire	31	Professeur au conservatoire	Festivalier RDTSE
Samuel	19	Etudiant en Licence 2 STAPS	Festivalier RDTSE
Victor	17	Lycéen en Terminal S	Festivalier RDTSE
Christelle	26	Employée de bureau	Festivalier RDTSE
Anthony	28	Opérateur de fabrication	Festivalier RDTSE
Morgane	20	Etudiante en 1 ^{ère} année de lettres modernes	Festivalier RDTSE
Anne Sophie	16	Lycéenne en 1 ^{ère} S	Festivalier RDTSE
Laura	18	1 ^{ère} année IUT Génie Biologique	Festivalier RDTSE
Jill	18	1 ^{ère} année BTS Aménagement paysager	Festivalier RDTSE
Mélanie	21	Etudiante en 3 ^{ème} année de LEA	Festivalier RDTSE
Marion	17	Lycéenne en 1 ^{ère} L Arts Appliqués, communication visuelle	Festivalier RDTSE
Benoît	22	Ecole d'ingénieur en agro-alimentaire	Festivalier RDTSE
Marie	23	Educatrice spécialisée (Institut régional du travail social)	Festivalier RDTSE
Mathilde	18	Etudiante en 2 ^{ème} année de Médecine	Amateur rock
Vianney	19	Etudiant en 2 ^{ème} année médecine	Amateur rock
Camille	19	Etudiante en 1 ^{ère} année de Pharmacie	Amateur rock
Marine	19	Etudiante en 2 ^{ème} année de Pharmacie	Amateur rock
Romain	20	Etudiant en L3 STAPS	Amateur rock
Jérémy	29	Documentaliste	Amateur rock
Jean Sébastien	45	Directeur d'une société de sécurité, spécialisée dans l'évènementiel (concerts et festivals rock)	Personne qualifiée

Olivier	34	Professeur de musique et auteur d'une conférence sur les musiques Actuelles	Personne qualifiée
Jean Christophe	44	Directeur et programmateur d'une SMAC	Personne qualifiée
Gaetan		Guitariste du groupe Adam Kesher	Personne qualifiée
Julien		Chanteur du groupe Adam Kesher	Personne qualifiée
Marc	36	Administrateur d'une SMAC	Personne qualifiée
Marie	20	Employée de banque	Festivalier Francofolies
Zoé	19	Etudiante aux Pays Bas	Festivalier Francofolies
Grégory	25	Demandeur d'emploi	Festivalier Francofolies
Anne Cécile	33	Professeur de français	Festivalier Francofolies
Pauline	18	Etudiante	Festivalier Francofolies
Célia	19	Etudiante	Festivalier Francofolies
Frédérique	20	Etudiante stagiaire au Chant Libre à Rennes	Festivalier Francofolies
Guillaume	20	Etudiant	Festivalier Francofolies
Victor	19	Etudiant	Festivalier Francofolies
Pascal	49	Salarié à EDF	Festivalier Francofolies
Tristan	16	Collégien	Festivalier Francofolies
Prospère	15	Collégien	Festivalier Francofolies
Marion	17	Lycéenne	Festivalier Francofolies
Mélanie	33	Salarié à l'office du tourisme de la Rochelle	Festivalier Francofolies

Annexe 2 : Présentation des deux festivals de l'étude qualitative exploratoire

Le Rock dans tous ses Etats (Evreux) :

Le festival *Le Rock dans tous ses Etats* est un festival qui date de 1983 et se tient dans une petite ville de province, à Evreux, en Normandie. Ce festival a vécu trois phases distinctes au niveau de son évolution historique. Au départ, le Rock dans tous ses Etats était un festival pionnier, underground, et dissident. C'est un des plus vieux en France, issu du rock alternatif et du punk. Très ancré culturellement dans sa ville, ce festival militant est parti d'une énergie locale pour aboutir à un rayonnement national. Sa notoriété s'est rapidement installée grâce à un positionnement artistique radical et pointu. Il avait lieu dans des salles et en extérieur sous des chapiteaux. Passée cette première phase innovante, le Rock dans tous ses Etats a connu une stagnation puis un recul sur le plan de l'image et des fréquentations. Trop attaché à son format et à son public historique, il s'est rapidement fait dépasser par les nouveaux événements qui essaient sur le territoire au début des années 90.

A partir de 1996, le festival vit sa troisième phase, la plus spectaculaire. *Le Rock dans tous ses Etats* redevient un festival national novateur. Les organisateurs profitent du développement du marché de la musique live pour élargir le public en ouvrant l'événement sur l'extérieur, sur une nouvelle population. Dans les années 90 le grand public, à l'instar des institutions, s'est emparé du rock et des musiques actuelles. L'équipe du *Rock dans tous ses Etats* s'appuie sur les valeurs d'origine du festival, à savoir l'exigence de programmation, l'équilibre entre artistes de renommée internationale et artistes de découverte. L'univers musical du festival est basé sur une culture pop – rock avec des déclinaisons allant jusqu'au reggae, au hip-hop, et à l'electro ce qui fait que la majorité des spectateurs se retrouve dans la programmation. Les organisateurs se refusant à aller sur les musiques extrêmes et la variété, ils cherchent à concrétiser une articulation entre le grand public et les connaisseurs (c'est-à-dire les prescripteurs, les gens pointus, le public avant-gardiste), ils parlent d'ailleurs de mélanger le savant et le populaire. Volontairement, Evreux ne programme pas de groupes dits « de stade », mais plutôt des formations plus scéniques, jouant des musiques de caractères. En misant sur certaines exclusivités internationales, le *Rock*

dans tous ses Etats parvient à se différencier des gros festivals touchant le grand public (tels que les *Vieilles Charrues* de Carhaix ou les *Francofolies* de la Rochelle). Le succès généré par les têtes d'affiche est par ailleurs réinvesti sur des groupes plus minoritaires, des artistes dits « de découverte », ou bien des artistes cultes et pointus déclenchant la presse et la venue de spectateurs lointains. Au delà de la politique artistique, l'innovation majeure en 1996 se situe au niveau du concept d'accueil et de « respect du spectateur ». Pour se démarquer des mastodontes du secteur qui visent des records d'affluence au détriment des conditions d'accueil des festivaliers, Evreux investit massivement sur les aménagements (camping, restauration, sanitaires), la décoration, la régulation des files d'attentes et une tarification modérée. La communication présente alors l'événement comme « un festival à taille humaine en Normandie à 1h de Paris ». L'image du *Rock dans tous ses Etats*, c'est-à-dire la manière dont il est perçu par rapport aux autres festivals, est donc basée sur la notion de qualité déclinée à tous les secteurs du festival. La logique n'étant pas seulement de mettre des artistes sur une scène, mais de créer une véritable parenthèse dans l'année, un week-end artistique, convivial et agréable pour tous. Le côté humain du festival est fortement mis en valeur, notamment grâce au bénévolat, au fort ancrage local, et à l'investissement de toute une population pour cet événement. Le modèle d'accueil du *Rock dans tous ses Etats* fait rapidement école, c'est aujourd'hui un élément clé du succès d'un festival et nombreux sont ceux qui revendiquent traiter les spectateurs aussi bien que les artistes. Ces atouts font que le *Rock dans tous ses Etats* est un festival qui fidélise ses spectateurs. Le festival connaît son apogée au début des années 2000, il enregistre 25 000 entrées en 2004, il est reconnu comme l'un des dix plus grands festivals français en terme de notoriété. Ces quinze dernières années, les fréquentations étaient de l'ordre de 16 000 à 22 000 spectateurs pour deux jours. Il reste cependant fragile, son modèle et sa structure purement associative ne lui permettent plus aujourd'hui d'investir sur des artistes de premier plan et de développer ses audiences.

Les Francofolies (La Rochelle) :

Les *Francofolies* de la Rochelle sont nées sous l'impulsion de Jean-Louis Foulquier en 1985. L'objectif des *Francofolies* est de défendre la chanson française et de la promouvoir. Leur but est de mettre en avant de jeunes artistes français devant un public

nombreux. Le succès a été rapide. Les partenaires institutionnels ont rapidement fait confiance aux organisateurs et les subventions ont suivi. Les *Francofolies* accueillent en moyenne 100 000 spectateurs sur 6 jours, dont 50 000 en entrées payantes. Le festival se tient en plein cœur de la ville de la Rochelle, la grande scène, sur laquelle se produisent les artistes les plus reconnus, se trouvant à l'entrée du port. Cette scène n'ouvre ses portes qu'en fin d'après-midi et pour les concerts du soir, jusqu'à 2 heures du matin. D'autres scènes en plein air et quelques salles du centre ville de la Rochelle accueillent des artistes moins reconnus et des artistes plus pointus, en journée. L'une d'entre elles est notamment consacrée aux participants du *Chantier des Francos* (atelier de perfectionnement scénique pour artistes émergents). Le public des *Francofolies* est pour l'essentiel un public local même si de nombreux touristes présents à la Rochelle en juillet profitent de leur temps libre pour se rendre à un concert. Le concept des *Francofolies* est basé sur une conception « festival de ville », qui contrairement à ceux dits « de plein air » ne fournit pas aux spectateurs la possibilité de vivre sur le festival en continu. En effet, il n'existe pas de camping réservé aux festivaliers, les spectateurs ne peuvent pas assister à tous les concerts car les salles sont éloignées les unes des autres, le prix des places est assez élevé et les plus jeunes spectateurs, avec peu de moyens, sont obligés de choisir entre l'un ou l'autre des spectacles proposés. Le festival bénéficie d'appuis institutionnels et médiatiques de premier plan qui lui assurent une notoriété et une assise financière fortes. Aujourd'hui les *Francofolies* existent dans d'autres pays francophones comme la Belgique et le Canada.

Annexe 3 : Données concernant l'étude quantitative

Tableau A3-1 : Festivals étudiés et nombre de personnes interrogées

Festival	Procédure	Réponses
Le Rock dans tous ses États	face à face / newsletter	550 réponses (491 exploitables) 124 réponses (99 exploitables)
Les 3 Éléphants	newsletter	416 réponses (307 exploitables)
Le Sziget	face à face / newsletter	206 réponses (163 exploitables)
La Route du Rock	newsletter	194 réponses (141 exploitables)
Total 4 festivals		1490 réponses (1201 exploitables)

Tableau A3-2 : Echelle de mesure de la perception du rock (version définitive)
(Auteur, 2010 et 2011)

Dimensions	Items	Libellés
Esthétique	AFF1	On reconnaît un spectacle rock à l'énergie exprimée par le groupe sur scène
	EST14	Le rock est une musique qui s'écoute fort
	EST1	Ecouter du rock nous met dans une ambiance particulière
	EST9	Le rock se joue forcément avec une sonorisation importante
Affective	AFF3	Les artistes rock ont une attitude personnelle originale
	AFF4	Les leaders des groupes de rock ont des personnalités exceptionnelles
	AFF6	Les artistes rock ont un look particulier
Intellectuelle	FONC9	Les textes des groupes de rock sont bien écrits
	EST3	C'est dans les musiques rock qu'on entend le plus de choses originales ou nouvelles
	HIST3	Les groupes de rock sont inventifs
Sociale	SOC7	Le rock est une musique qui défend la liberté
	SOC9	C'est en période de crise sociale que le rock se développe le plus
	SOC4	Le rock se base sur des idées contestataires
	HIST7	Le rock exprime des avis sur la société et sur l'époque
	SOC10	Les groupes de rock prônent un monde plus juste
	SOC1	Le rock accompagne les grands changements de société
	SOC15	Les groupes de rock essaient de transmettre à leur public des idées sociales / politiques
SOC3	Les artistes rock sont les premiers à s'engager pour des idées sociales ou politiques	

Tableau A3-3 : Echelle de mesure de la satisfaction générale perçue (source : Pulh, 2002 ; issue des travaux de Oliver, 1980)

Satisfaction Générale perçue	Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par le festival
	Dans l'ensemble, je suis vraiment satisfait(e) de mon expérience de festivalier(e)
	En général, mon expérience de festivalier(e) correspond bien à ce que je désirais avant d'y aller

Tableau A3-4 : Echelle de mesure de l'expérience de consommation d'un festival rock (version définitive) (source : Pulh, 2002)

Dimensions de l'expérience	ITEMS	LIBELLES
Affective	ESTHE4	Je viens pour découvrir des images, des couleurs, des sons...
	ESTHE2	Pendant le festival, je suis attiré(e) par la beauté, l'esthétique des spectacles
	ESTHE3	J'assiste à cette manifestation pour le plaisir des yeux, le plaisir des sens en général
	SURPR3	Découvrir des choses toujours inattendues c'est ce que me plaît pendant cette sortie
	ESTHE1	Cette manifestation me donne l'occasion de voir de beaux spectacles, de belles images
	SURPR2	J'apprécie la manifestation parce qu'elle me promène de surprise en surprise
	SURPR1	J'aime être surpris(e), étonné(e) par ce que je découvre pendant le festival
Communion sociale	COMSOC4	Pendant le festival, j'ai vraiment l'impression de partager mes émotions avec le reste du public
	COMSOC5	Pendant le festival j'aime cette sensation d'être proche des gens
	COMSOC2	Pendant le festival, c'est comme si je faisais partie d'une sorte de " communauté " qui ressent des émotions collectivement
	COMSOC6	J'aime cette manifestation parce qu'elle rassemble, elle rapproche les gens
	COMSOC1	J'apprécie le sentiment de " communion " qui se crée parmi les spectateurs pendant le festival
	COMSOC3	Je viens au festival pour profiter de l'ambiance générale qui règne parmi les spectateurs
Valeur évasion	EVASIO1	Participer à ce festival me permet de m'évader loin de tout
	EVASIO3	En participant à ce festival, j'ai la sensation d'être dans un autre monde
	EVASIO4	Pendant la manifestation je m'évade, j'oublie la vie quotidienne
	HEDON3	Participer à ce festival me procure beaucoup de joie, de gaieté
	HEDON2	Pour moi, venir ici c'est vraiment un plaisir
	HEDON4	Je m'amuse beaucoup en prenant part au festival
	HEDON1	Ce festival est pour moi une expérience vraiment divertissante
Interaction sociale	INTSOC4	Le festival me donne l'occasion de faire de nouvelles connaissances
	INTSOC3	Ce festival rend possible des rencontres, des conversations inédites
	INTSOC2	Pendant le festival, je peux créer des contacts divers et variés facilement
	INTSOC5	J'apprécie la possibilité d'avoir des échanges, de discuter avec les autres festivaliers
Pratique sociale	PRATSOC2	Je conçois ce festival comme une bonne occasion de me retrouver avec mes proches
	PRATSOC1	Participer au festival, c'est pouvoir partager une expérience avec sa famille ou ses amis
	PRATSOC3	Je vais au festival pour passer un bon moment avec d'autres personnes
Fonctionnelle	FONCT2	Le festival est, selon moi, un loisir financièrement très accessible
	FONCT1	J'aime participer au festival parce que c'est une sortie facile, pratique à entreprendre
	FONCT3	J'apprécie cette sortie parce que j'y suis parfaitement libre (de choisir, de " zapper "...)

Figure A3-1 : Diagramme du modèle structurel de l'étude de la relation perception du rock → expérience de consommation → satisfaction

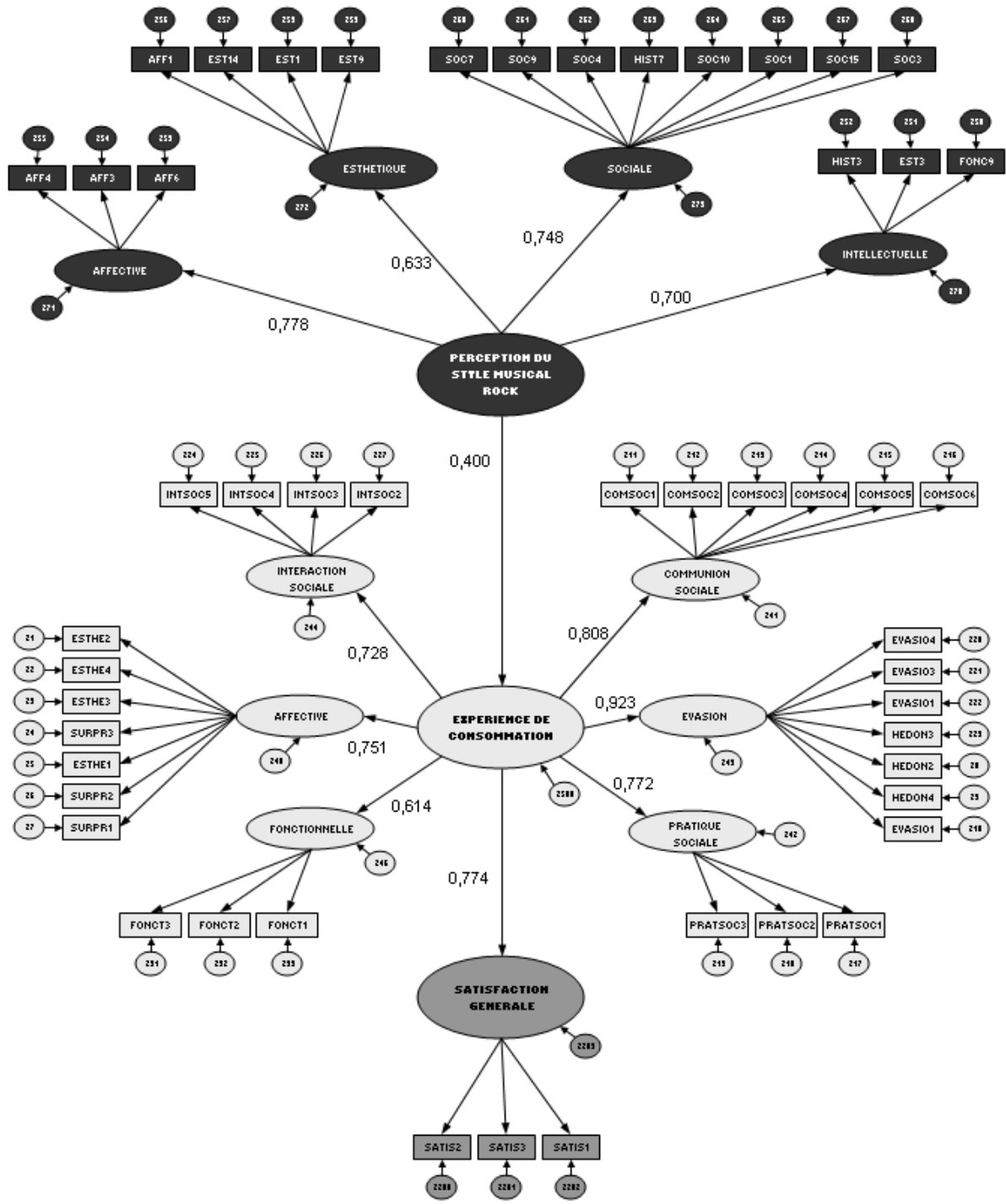


Tableau A3-5 : Résultats des équations structurelles mettant en évidence l'influence de la perception du rock sur la satisfaction

indicateurs ou variables manifestes	SATISFACTION					
	valeurs brutes λ	valeurs brutes λ' bootstrap	valeurs standardisées β	valeurs de t	Sign.	valeurs standardisées β' bootstrap
ROCKPERCEPTION	0,567	0,57	0,276	6,698	***	0,277

Légende : *** : relation significative à $p < 0,005$;

Les paramètres du modèle structurel montrent que l'influence de la perception du rock est significative et positive ($\lambda' = 0,57$; $t = 6,698$; $\beta' = 0,277$). 7,67%¹⁰ de la satisfaction est expliquée par la perception du rock.

Les indices proposés dans le tableau ci-après confirment une qualité d'ajustement du modèle très satisfaisante. Seuls le Chi² et le Chi²/df sont un peu élevés. Ceci dit, ces deux indices sont très sensibles au nombre de répondants ; plus l'échantillon est grand, et moins ces indices sont bons. Dans notre cas, il est important puisqu'il regroupe 1201 répondants. Malgré cela, et comme il est nécessaire de regarder ces indices de manière globale pour conclure à une bonne représentation du modèle, nous concluons à une bonne qualité d'ajustement.

Tableau A3-6 : Indices d'ajustement du modèle (perception-rock → satisfaction)

Chi ²	Chi ² /df	RMSEA	RMSEA (intervalle)	RMSR	GFI	AGFI
828,926	4,505	0,054	0,05 - 0,058	0,059	0,937	0,921

¹⁰ Le calcul s'effectue en élevant au carré le coefficient β' de la relation, ici nous faisons le calcul suivant : $0,277^2$.