

BENEVOLE DE FESTIVAL ROCK, UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION SUBLIMEE

Alice Sohier, Romain Sohier

▶ **To cite this version:**

Alice Sohier, Romain Sohier. BENEVOLE DE FESTIVAL ROCK, UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION SUBLIMEE. 14èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation, Nov 2015, Angers, France. hal-01885791

HAL Id: hal-01885791
https://hal.science/hal-01885791

Submitted on 2 Oct 2018

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.

BENEVOLE DE FESTIVAL ROCK, UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION SUBLIMEE

Alice SOHIER
Maître de Conférences
Université de Picardie Jules Verne – IUT Amiens, CRIISEA (EA 4286)
Avenue des Facultés – Le Bailly 80 025
Amiens Cedex 1
alice.sohier@u-picardie.fr
06 63 36 80 65

Romain SOHIER
ATER à l'Université de Caen Basse-Normandie, IAE, NIMEC (EA 969)
Normandie Univ, France
UNICAEN, NIMEC, F-14032 Caen, France
EA 969, F-14032 Caen, France
romainsohier@yahoo.fr
06 40 32 94 86

BENEVOLE DE FESTIVAL ROCK, UNE EXPERIENCE DE CONSOMMATION SUBLIMEE

RESUME : L'objectif de cette étude est d'explorer un individu qui contribue grandement à la vitalité des organisations culturelles : le bénévole. Nous nous intéressons plus spécifiquement au cas des bénévoles de festivals rock. Leur statut particulier au sein de ces manifestations (« cheville ouvrière » de l'événement et spectateur de celui-ci) nous amène à mobiliser le cadre théorique de la co-création et celui de l'expérience de consommation. La méthodologie qualitative exploratoire s'organise autour d'entretiens semi-directifs, d'observations (avec prise de photographies et de vidéographies), ainsi que d'une introspection. Cette étude montre que la pratique du bénévolat amène à différentes expériences de consommation, liées à des profils distincts qui s'articulent sur un continuum production-consommation.

MOTS CLES : Bénévole, festival rock, culture, étude qualitative, expérience de consommation, co-création, profils.

ROCK FESTIVAL VOLUNTEER, EXALTED CONSUMPTION'S EXPERIENCE

ABSTRACT: The aim of this research is to explore an individual which contribute to cultural organizations' activities: the volunteer. We take in interest in musical rock festivals' volunteers. They have a specific position ("worker" and spectator). That's why we work with cocreation and consumption experience theories. We conducted an exploratory qualitative study, based on interviews, observations (with photos and videos), and introspection. This study shows volunteer practice reflects various consumptions' experiences and various profiles. We place those on a production-consumption continuum.

KEYWORDS: Volunteer, rock festival, culture, qualitative study, consumption experience, co-creation, profiles.

INTRODUCTION

Le marché de la musique a connu, ces dernières années, de grosses difficultés liées directement à la dématérialisation des supports. Les acteurs historiques de la musique enregistrée (maisons de disques, éditeurs), qui n'avaient pas suffisamment anticipé les nouveaux modes d'écoute des consommateurs - téléchargement et streaming – ont dû repenser en urgence leur modèle économique. Dans le même temps, la partie *live* de la musique - concerts et festivals – continuait à progresser, particulièrement dans le domaine des musiques actuelles (le rock et ses dérivées). Cette compensation parvenait ainsi à maintenir dynamique le secteur dans son ensemble[1]. Aujourd'hui, la musique enregistrée se redresse, notamment grâce aux plateformes de téléchargement légal et aux sites de streaming avec abonnement payant, qui génèrent de nouveaux revenus aux professionnels[2]. Au sein du marché du *live*, les festivals sont malmenés mais ils résistent. Les « historiques », continuent de rassembler les foules de par leur notoriété et les programmations proposées (exemple des *Vieilles Charrues* ou des *Transmusicales*). D'autres festivals plus récents, portés par des sociétés privées à gros budgets, comme le *MainSquare*, attirent de très nombreux spectateurs en présentant des artistes *mainstream*. Mais l'activité de certains, notamment associatifs, est en péril. Les problèmes structurels (explosion des cachets des artistes, crise économique qui rend frileux les éventuels sponsors privés) liés parfois à des choix politiques récents (coupe dans les subventions)[3] entrainent des annulations ou des reconfigurations (à la baisse) des évènements, et touchent même des « festivals moteurs » comme les *Eurockéennes*[4].

Ceci suscite des questionnements de la part des différents acteurs du *live* qui doivent être capables de rechercher des solutions pour maintenir leur activité. Pourtant, ces manifestations reposent depuis leur création sur un modèle économique fragile. Les équilibres budgétaires dépendent chaque année de subventions publiques et de partenariats privés aléatoires, de coûts artistiques en constante augmentation et des fréquentations plus ou moins conformes aux prévisions. Cette incertitude qui pèse sur les événements culturels, et en particuliers ceux gérés par des associations, peut augurer une vision pessimiste quant à leur devenir. Toutefois, ces festivals ont des atouts qu'il ne faut pas négliger. De nombreuses études montrent en effet le fort intérêt des spectateurs quant à ce type de manifestations, qui leur proposent de vivre une expérience particulière (Sohier et Brée, 2014), avec lesquelles ils partagent des valeurs communes (Chaney, 2008) et qui, de part leur aspect communautaire, deviennent de véritables rituels (Collin-Lachaud, 2010). Ces recherches se concentrent essentiellement sur le lien entre les producteurs et leurs spectateurs, mais une autre catégorie d'acteurs mérite qu'on lui porte toute notre attention : les bénévoles. « Cheville ouvrière » de l'événement, ceux-ci contribuent, de par leur engagement, à son bon déroulement. Ils en sont aussi les spectateurs/consommateurs, parfois les plus fidèles.

Véritables acteurs économiques et sociaux participant à la structuration de leur territoire, à la fois créateurs et consommateurs, les bénévoles se

[1] Sources : Chiffres de la diffusion de concerts payants, déclarations effectuées par les producteurs professionnels auprès du CNV (Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz, 2007 à 2014).

[2] Sources : Rapports du SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique, 2010-2014)

[3] http://www.liberation.fr/culture/2015/01/29/festivals-annules-structures-menacees-la-crise-culturelle-resumee-en-une-carte_1191225

[4] Emission A LIVE de Pascale Clark sur France Inter du 20 mai 2015 (Exemple des Eurockéennes de Belfort) http://www.franceinter.fr/emission-a-live-paroles-de-directeurs-de-festivals-reda-kateb

concentrent essentiellement dans les secteurs du social/caritatif, du sport, des loisirs et de la culture (Bazin et *al.*, 2013), secteurs riches et variés, aux besoins multiples, dont la survie et le développement dépendent souvent de leur soutien. France Bénévolat estime à près de 12 700 000 le nombre de bénévoles associatifs (à savoir, « les personnes qui donnent de leur temps pour une association ») en 2013, soit une augmentation de 12% par rapport à 2010[5].

En Sciences de Gestion, le bénévole est souvent étudié comme un « salarié non rémunéré », que l'on doit recruter et fidéliser, et non comme un consommateur (Bennett et Kottasz, 2000 ; Bussell et Forbes 2006 ; Karl, Peluchette et Hall, 2008). Pourtant, dans le cas particulier des festivals rock, au-delà du temps qu'ils consacrent à l'événement, les bénévoles supportent aussi des coûts pouvant s'avérer élevés (adhésion éventuelle à l'association, frais de déplacement, prise et utilisation de jours de congés)[6] qui ne freinent pas leur ardeur, et deviennent des consommateurs à part entière. Par ailleurs, leur fort ancrage territorial et le soutien qu'ils manifestent aux événements de « leur » région leur donnent un poids significatif pour peser sur d'éventuelles décisions politiques, notamment dans l'allocation de subventions aux manifestations.

Ainsi, si le spectateur est important pour la survie des festivals, le bénévole semble l'être tout autant. A l'instar des recherches effectuées sur les festivaliers (Sohier, 2010, Sohier et Brée, 2014), nous cherchons ici à identifier les dimensions de l'expérience de consommation des bénévoles, qui vivent à la fois le festival comme des spectateurs, mais qui ont, en plus, un statut/rôle particulier dans l'organisation de ce dernier.

Cet article vise donc à montrer d'une part, que, malgré/grâce à son travail, le bénévole vit une expérience de consommation, et d'autre part, qu'il existe des profils de bénévoles au sein de ces manifestations.

Notre cadre théorique s'organise autour des concepts de co-création (entre le producteur et le bénévole) et d'expérience de consommation (du bénévole-consommateur). Il est complété par une étude exploratoire menée auprès des bénévoles du festival *Rock Dans Tous Ses Etats*.

Nos résultats sont ensuite discutés à l'aune des connaissances sur l'expérience de consommation car nous portons notre intérêt sur un individu qui se situe entre le consommateur final et le producteur initial : individu qui contribue, en aidant les producteurs, à rendre l'expérience satisfaisante pour les consommateurs - et pour lui-même.

1. CADRE CONCEPTUEL

Les recherches en marketing ont démontré que la dichotomie entre production et consommation n'était plus aussi évidente (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Payne, Storbacka et Frow, 2008 ; Ritzer et Jurgenson, 2010). Ainsi, il est parfois difficile de dire si l'individu consomme ou travaille sa pratique. Cova, Pace et Skålén (2015) se sont, par exemple, intéressés aux *brand volunteers*, ces amateurs d'une marque qui s'engagent à fournir un travail non rémunéré pour la marque. Ces personnes sont des bénévoles qui co-créent de la valeur avec une organisation (Bendapudi et Leone, 2003 ; Vargo et Lusch, 2008) mais ils sont aussi des consommateurs de celle-ci. Ces individus se situent donc dans cet intervalle existant entre la production et la consommation et prennent le rôle de

5 Enquête annuelle - La France Bénévole 2013 (10ème édition) (édition chiffrée la plus récente) et L'engagement bénévole associatif en perspective (2014) disponibles sur www.francebenevolat.org

6 A l'image de Laurent « *moi perso ça me dérange pas de payer le péage quatre ou cinq fois parce que je rentre chez moi et de mettre 50 euros d'essence, ça me gène pas plus que ça … c'est déjà réservé l'année d'avant* » ou Christophe « *je suis là 15 jours … je prends des vacances pour pouvoir faire du bénévolat sur le rock, tout le monde me prend pour un fou* »

prosumer ou consom'acteur. Dans le cas des festivals rock, le concept de co-création de valeur permet de montrer le lien et l'interaction entre l'organisation (le festival et ses dirigeants) et le consommateur (ici le bénévole). Par ailleurs, le bénévole, s'il est vu comme un consommateur, doit aussi être étudié au travers du prisme expérientiel, de la même manière que le sont les spectateurs. Notre partie théorique s'articulera donc autour de ces deux concepts : co-création et expérience de consommation.

1.1. Co-création de valeur et bénévolat

La recherche en marketing vise à comprendre la manière dont les entreprises et les consommateurs co-créent de manière collaborative (Grönroos, 2011). Le fait de raisonner par la co-création est bénéfique, à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur, car les deux entités contribuent, chacune avec ses ressources propres (connaissance, compétences, expertise, capital) à un objet/service. L'idée de co-création de valeur a été spécifiquement étudiée dans les communautés (regroupement d'individus autour d'un intérêt commun), et notamment les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Cova, Pace et Skålén, 2015). En effet, ces dernières vont permettre de co-créer la marque et son contenu, par exemple les produits et services qui en résultent (Muniz et Schau, 2011), la communauté agissant comme un prestataire et un bénéficiaire de la marque. Dans le domaine culturel, les jeux vidéo par exemple (Seo, 2013), mettent également en évidence cette co-création puisque les individus vont donner des idées, des informations qui peuvent remonter à la source (au producteur) qui sera consciente des désirs de ses consommateurs et pourra intégrer les idées proposées. De ce fait, le concept de co-création de valeur reflète la frontière plus ou moins floue entre producteurs et consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995) et surtout l'idée d'un consommateur actif et non plus passif. Celui-ci ne subit pas la production, il est au cœur du processus (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008), devant un véritable *prosumer* ou consom'acteur (Ezan et Cova, 2008). A cet effet, le principe de co-création a contribué à différents courants tels que le marketing tribal ou encore l'innovation collaborative qui vont mettre en relation les consommateurs et les entreprises (Bécheur et Gollety, 2007 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

Ces différentes activités de *prosumer* sont liées aux changements sociaux et à l'émergence de la consommation collaborative (Bardi et Eckhardt, 2012 ; Belk ; 2014). Celle-ci est rendue possible notamment par le Web 2.0 (Firat et Venkatesh, 1995), qui fournit des accès libres, gratuits (Denegri-Knott, 2004), dans lesquels les consommateurs peuvent s'exprimer et donner de l'information à d'autres consommateurs, en favorisant, parfois sans le savoir, l'image d'une marque ou d'une entreprise.

En ce sens, Cova, Pace et Skålén (2015) se demandent si les consommateurs sont exploités ou émancipés. D'un point de vue éthique, on peut en effet se questionner sur l'aspect complexe du consommateur-travailleur-bénévole lorsque « les rôles des consommateurs et des producteurs deviennent flous » (Cova, Dalli et Zwick, 2011). Finalement, où est la place du travail, de l'expérience lorsque l'on co-crée ? L'expérience de travail apporterait-elle une expérience de consommation ?

Les avis sont cependant partagés sur la co-création, certains prônent l'implication des consommateurs dans l'image de marque et la production, car elle leur permet, à la fois, de créer leurs propres vies, et de contribuer positivement aux entreprises (Arnould, 2007). D'autres, en revanche, sont plus critiques et voient l'idée de co-création comme un moyen de discipliner les consommateurs à travers des discours marketing et parlent

d'exploitation du travail des consommateurs (Cova et Dalli, 2009).

Le bénévolat tel qu'on le définit actuellement s'inscrit dans cette pratique de co-création, il est une forme de comportement prosocial qui se revendique « non marché » dans le sens où il n'y a pas d'échange monétaire entre la personne et l'organisation dans laquelle elle intervient (Stürmer, Snyder et Omoto, 2005). Le bénévolat est un travail non rémunéré et planifié, il est un acte de volonté libre ou un choix qui nécessite beaucoup de temps et d'énergie consacrée à d'autres individus ou collectifs (Hankinson et Rochester, 2005). De ce fait, les bénévoles sont intéressés par des motivations prosociales, d'extraversion, et parfois des pratiques qui reflètent des formes d'activisme envers une structure culturelle, une association (Clary et al., 1998 ; Carlo et al., 2005). En ce sens, il est très courant que certains bénévoles effectuent le même travail que les personnes rémunérées, mais avec une charge de travail moins élevée (Grant, 2012).

Dans le domaine culturel, et particulièrement celui des festivals rock, cette idée de co-création de valeur existe depuis leur origine. Ces manifestations, qui, pour la plupart, sont le point d'orgue d'une programmation de salle, à l'année, ont toujours fait appel à des bénévoles. Ces derniers font partie intégrante des structures, notamment associatives (Gautier, 2008, Le Rendu-Lizée, 2005). Au-delà, des producteurs privés parviennent également à attirer des bénévoles sur leurs événements, c'est par exemple le cas du *MainSquare Festival*, géré par le groupe privé *Live Nation France Festivals* qui recrute chaque année des bénévoles comme le font les festivals associatifs *La Route du Rock* ou *Les Vieilles Charrues*. Ce modèle (basé sur le soutien de bénévoles) n'est pas franco-français et s'applique dans les festivals de nombreux autres pays (Gordon et Erkutt, 2004 ; Quinn, 2006 ; Sharp, 2008). Ceci peut nous laisser penser que le bénévole s'engage dans des missions pour l'événement en tant que tel, plus que pour l'aspect associatif des organisations productrices. Un parallèle peut ainsi être envisagé avec le domaine sportif, dans lequel cette approche par l'événement a déjà été mise en évidence. L'étude de Downward et Ralston (2005), par exemple, expose les principales motivations concernant la participation des bénévoles aux événements sportifs, à savoir : 1) le travail en équipe (esprit d'équipe); 2) l'appartenance à une communauté (solidarité à un groupe) ; 3) le développement personnel (amélioration du CV et du réseau) ; 4) le loisir lié à la convivialité et aux contacts sociaux (activité récréative et plaisir). Ces motivations peuvent être recoupées à celles proposées par de nombreux chercheurs dans le secteur non profitable (Wymer et Starnes, 2001 ; Bussell et Forbes, 2002, 2006 ; Andreasen et Kotler, 2003 ; Hwang, Grabb et Curtis, 2005). Les modèles étudiés relatent des visions 1) altruistes (aider son prochain, faire quelque chose de bien pour la société /la communauté, partager des valeurs), 2) individualistes (valorisation de soi, estime de soi, responsabilité, développement personnel, épanouissement), 3) utilitaristes (carrière, connaissances, divertissement), ou encore 4) sociales (désir d'être utile, productif, faire des rencontres, appartenance à un groupe).

Ces motivations ne sont pas sans rappeler les dimensions de l'expérience de consommation d'activités culturelles mises en exergue ces dernières années, notamment dans le contexte francophone (Pulh, 2002 ; Derbaix, 2008 ; Mencarelli, 2008 ; Sohier, 2010) (tableau 1).

Auteurs		Pulh (2002)	Mencarelli (2008)	Derbaix (2008)	Sohier (2010)
Type de spectacle vivant		Festivals des arts de la rue	Concerts	Performances *live*	Festivals rock
Consommation orientée vers soi	Intrinsèque	Affective (esthétique, surprise, hédonique) ; Evasion	Lieu : Affective ; Esthétique Spectacle : Affective	Hédonique ; Surprise	Affective ; Evasion
	extrinsèque	Fonctionnelle ; Intellectuelle	Lieu : Fonctionnelle Spectacle : Expertise subjective	Cognition	Fonctionnelle
Consommation orientée vers les autres	Intrinsèque	Lien social (communion sociale, interaction sociale, pratique sociale)	Lieu : Interaction sociale avec l'artiste ; Interaction sociale avec le public Spectacle : Pratique sociale ; Communion sociale	Communion	Pratique sociale ; Interaction sociale ; Communion sociale
	extrinsèque	Statut social	Expression de soi	Statut	

Tableau 1 - Comparaison des typologies de la valorisation d'expérience de spectacles vivants dans le domaine culturel

Ainsi, au-delà de la co-création (vu sous l'angle de la co-production), il semble intéressant d'analyser le bénévole de festival rock sous l'angle du consommateur. Cette participation à l'organisation du festival lui offrirait la perspective de vivre une expérience, au même titre qu'un spectateur, expérience qui pourrait même s'avérer plus satisfaisante que celle vécue en tant que « simple » festivalier.

1.2. Expérience de consommation et co-création

Depuis l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982), la primauté des réactions cognitives du consommateur est discutée et remise en cause. Ils indiquent qu'il existe trois objets psychosensoriels : des irréalités désirées élaborées grâce à l'imagination, des émotions, et des sensations hédoniques satisfaisant le principe de plaisir et permettant de s'évader d'un quotidien ou d'accéder à une réponse de nature esthétique. Ils définissent ainsi la consommation expérientielle comme « *les facettes du comportement des consommateurs qui se rapportent à la multi-sensorialité, la fantaisie et aux aspects émotifs de son expérience avec les produits* »[7]. Pieters et Van Raaij (1988) avancent que de nombreux comportements ne peuvent pas être expliqués seulement par une dimension réfléchie car il existe également une

[7] Traduction des auteurs

dimension émotionnelle (Derbaix et Pham, 1989 ; Zajonc et Markus, 1982 ; Vanheule, 1994). Filser (1996) parle d'une consommation plus affective, l'usage d'un bien permettant au consommateur d'en tirer non seulement l'utilité fonctionnelle que lui confèrent ses attributs, mais aussi toute la gratification affective que procurent les fonctions symboliques et sociales de l'objet. Roederer (2008), dans son travail sur la conceptualisation de l'expérience de consommation, enrichit le cadre théorique de l'expérience en montrant que son contenu se compose de trois dimensions :

- une dimension physique (essentiellement hédonico-sensorielle), qui fait référence aux éléments polysensoriels, émotionnels, comme la joie ou la tristesse ;
- une dimension praxéologique qui désigne les actions physiques, intellectuelles et d'appropriation entreprises par l'individu ;
- et une dimension rhétorique qui rend compte du fait que les expériences de consommation génèrent du sens permettant éventuellement à l'individu de se construire (au travers d'expériences mystiques et sacrées).

Par ailleurs, il faut préciser que l'expérience est une construction sociale subjective et objective (Addis et Holbrook, 2001), produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation. Ceci implique que la situation est liée au contexte notamment au travers du paradigme P.O.S. (Bloch et Richins, 1983) qui indique que l'expérience de consommation est définie comme une interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée « Personne x Objet x Situation » (Punj et Stewart, 1983). Celle-ci met donc en relation une personne (avec ses caractéristiques sociodémographiques et culturelles et ses motivations), un objet (un acte de consommation ou un champ d'application comme les loisirs par exemple) et une situation spécifique qui peut découler du marketing expérientiel (un univers thématique, une situation extrême…).

Entre expérience vécue et marketing expérientiel, il existe des situations co-construites (*co-driven experiences*). L'entreprise fournit les conditions de l'expérience qui seront appropriées de manière individuelle par le consommateur, ce qui permet une participation active de l'individu (Gupta et Vajic, 2000). Le consommateur actif est capable de produire sa propre expérience (Bénavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002). En ce sens, l'entreprise doit prendre en compte la compétence des consommateurs à interagir avec son offre pour qu'ils s'approprient l'expérience. L'avantage des *co-driven experiences* est qu'elles contribuent à la mise en œuvre d'un savoir-faire et de compétences du consommateur, et également à une liberté d'expression individuelle et de partage (Cova et Cova, 2001).

Un autre élément clé du paradigme expérientiel tient en sa dimension temporelle. Ainsi, l'expérience de consommation d'un produit ou d'un service n'est pas uniquement liée à l'expérience proprement dite mais les périodes avant ou après l'expérience contribuent également à développer des réactions affectives et émotionnelles. Les antécédents, les conséquences, le cœur de l'expérience constituent un processus expérientiel. Arnould, Price et Zinkhan (2002) distinguent quatre moments dans l'expérience de consommation :

- l'avant-expérience ou l'anticipation : rechercher, planifier, budgéter (*Anticipated consumption experience*) ;
- l'expérience d'achat : le choix, le paiement (*Purchase experience*) ;
- le cœur de l'expérience : la sensation, la satisfaction, l'insatisfaction (*Core consumption*) ;
- le souvenir de l'expérience ou l'expérience de nostalgie : les récits, les

discussions (*Remembered consumption experience and nostalgia experience*).

L'approche temporelle permet de mettre en évidence que le consommateur peut s'approprier l'expérience, ce que Carù et Cova (2003) ont conceptualisé par le « modèle d'appropriation » qui s'effectue en trois étapes. Lors de la nidification, l'individu partitionne l'expérience qu'il vit et en extrait la partie qui lui ait connue (habitudes passées). Le développement de ses compétences l'aide à se sentir bien ; pendant l'exploration, l'individu partira quelque peu à l'aventure en explorant de nouvelles activités, ce qui lui permet de faire croitre son territoire et ses connaissances du contexte ; enfin, pendant l'étape de marquage, le consommateur va personnaliser son expérience en lui attribuant un sens particulier, et apportera ainsi de la valeur à l'expérience. L'étude du *continuum* expérientiel apporte une analyse plus complète en s'attachant à montrer que le consommateur met en place une méthode d'appropriation pour donner du sens à l'expérience qu'il vit, ce qui constitue une fin en soi, avec une évolution temporelle.

Ainsi, l'engouement pour l'expérientiel offre depuis trente ans des recherches, notamment dans l'analyse des activités du comportement du consommateur (Bourgeon et Filser, 1995). Ces activités, qu'elles soient perçues comme un divertissement, un jeu (Holbrook et *al.*, 1984), ou qu'elles participent à un ancrage culturel des individus (courant des *Cultural Studies*) incluent une large panoplie de comportements et touchent des activités diverses, notamment les loisirs (Unger et Kernan, 1983 ; Graillot, 2004 ; Anteblian, Graillot et Mencarelli, 2010, le sport (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007) et les pratiques culturelles (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2008 ; Sohier, 2010 ; Przybylski, Rigby et Ryan, 2010 ; Sohier et Brée, 2014).

Les nombreuses recherches sur l'expérience de consommation se sont attachées à la manière dont l'expérience est créée par le producteur (le marketing expérientiel) (Pine et Gilmore, 1999) et vécue par le consommateur. L'expérience vécue est subjective, c'est « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation » (Carù et Cova, 2003). Ce cadre d'analyse prend en compte le point de vue du consommateur et son ressenti vis-à-vis d'un service, d'une situation ou d'un produit. Le point central est que chaque consommateur vit sa propre expérience (Bénavent et Evrard, 2002) par le biais de besoins hédoniques et identitaires (Ladwein, 2005) avec des sensations de nature affectives et plaisantes (Pham, 1996). L'expérience produite découle de l'économie de l'expérientiel dans laquelle « une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable[8] » (Pine et Gilmore, 1999). L'expérience de consommation est une nouvelle catégorie d'offres qui sera un moment vécu « inoubliable » (Pine et Gilmore, 1998) ou « extraordinaire » mettant en éveil les sens du consommateur (Schmitt, 1999a, 1999b). « Quand ils offrent des expériences, les marketers sont centrés sur la mise en scène de l'expérience pour la rendre inoubliable et personnelle[9] » (Arnould et *al.*, 2002). Le marketing expérientiel dépasse la simple production d'expériences en proposant de plonger le consommateur dans des expériences inoubliables (Arnould et Price, 1993) par le biais de l'irrationnel, de la fantaisie et du merveilleux (Filser, 2002 ; Badot et Filser, 2007) en provoquant une démarche de réenchantement de l'offre commerciale pour enrichir le vécu du

[8] Traduction des auteurs
[9] raduction des auteurs

consommateur (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999).

Cependant, ces recherches sur la production d'expérience et le vécue expérientiel des consommateurs ne s'intéressent pas à l'individu qui se situent à l'interstice entre celui qui crée l'expérience et celui qui la vit. Dans le cas des festivals rock, on peut supposer que le bénévole, qui co-construit son expérience avec les artistes, les festivaliers, les producteurs et les autres bénévoles, la vit de façon plus intense que les spectateurs - le « travail » lui permettant de participer à l'évènement de l'intérieur, et d'accéder à une expérience privilégiée.

2. METHODOLOGIE

Afin de comprendre l'expérience vécue du bénévole de festival rock, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie qualitative exploratoire alliant des techniques variées – entretiens individuels et mini-groupes, observation et introspection – dont les intérêts méthodologiques complémentaires (tableau 2) permettent de rendre compte des faits et des actions en situation réelle (Badot et *al*., 2009).

Techniques	**Caractéristiques**	**Intérêts méthodologiques**
Entretiens de 22 bénévoles par le chercheur non bénévole (Annexe 1)	Constitution d'un guide d'entretien 6 entretiens individuels semi-directifs et 5 mini-groupes semi-directifs (2x2 personnes et 3x4 personnes) (filmés) Diversité des individus interrogés (âge, participation et missions effectuées)	Complément d'informations (données personnelles et données relatives aux expériences collectives (interactions sociales). Mini-groupes homogènes (intra-groupe) pour faciliter le discours des individus et le récit d'anecdotes ; et hétérogènes (intergroupe) afin de faire émerger le plus d'informations possibles
Observation des bénévoles (3 éditions du festival – 2012, 2013 et 2014) (Annexe 2)	Participante (réalisée par le chercheur-bénévole) Et non participante (réalisée par les deux chercheurs) En fonction des situations Prise de 80 photographies d'ambiance Et enregistrement de 12 heures de vidéographies d'ambiance	Observation directe par le chercheur bénévole des membres de son équipe (barmen), et par les deux chercheurs des autres bénévoles (pendant les temps libres et les temps de travail). Les photographies et vidéographies montrent le vécu des bénévoles lors du festival, l'ambiance générale et offrent des pistes pour analyser à la fois la co-création et l'expérience de consommation. Confrontation des déclarations des individus et des comportements en situation réelle
Introspection du chercheur bénévole (12 ans de bénévolat de 2004 à 2015)	Réunion préalable (instructions) Récit introspectif relatif aux expériences personnelles et collectives (10 pages dactylographiées) Analyse du récit par le second chercheur et validation des thématiques retenues par les deux chercheurs	Moyen complémentaire aux autres collectes de données. Pertinente lorsque le chercheur dispose de connaissances et de motivations suffisantes vis-à-vis du sujet, et que le sujet est adapté à ce type de méthode (Gould, 1995) Evocation des motivations, expériences, satisfactions, fidélité. Comparaison des données recueillies à celles obtenues lors des entretiens

Tableau 2 - Etapes de l'étude qualitative

Notre terrain de recherche est un festival français associatif de notoriété nationale, *Le Rock dans tous ses Etats*, qui recrute chaque année près de 400 bénévoles (encadré 1) pour effectuer des missions très variées (tenue des bars, mise en place des scènes, montage du site, gestion du merchandising, restauration, billetterie, tenue des caisse, des bars…). Ceux-ci sont logés au sein d'un camping qui leur est réservé, nourris durant la manifestation, et reçoivent de multiples cadeaux tels que des t-shirts, des gobelets ou encore des invitations pour différents concerts durant l'année[10].

Encadré 1 : Caractéristiques du festival *Rock dans tous ses Etats* et gestion des bénévoles[11]

Le Rock dans tous ses Etats est un festival créé en 1983 sous l'égide de la MJC d'Evreux. Festival de salle à son origine, il est vite passé au format « plein air » en 1996. Manifestation underground dès ses début, le *Rock dans tous ses Etats* a pu croitre grâce au militantisme de ses organisateurs mais aussi de ses bénévoles pour devenir un festival pointu reconnu par la profession. Le renouvellement des équipes dirigeantes n'a pas altéré la politique de gestion des bénévoles, qui se base toujours sur le modèle de la cooptation. En effet, chaque responsable de secteur (qu'il soit bénévole ou salarié) recrute son équipe de « collaborateurs » sans en référer à la direction du festival. Chacun étant autonome sur sa gestion d'équipe. Cette façon de fonctionner a au moins deux conséquences positives : une certaine fidélité des bénévoles et un état d'esprit plutôt familial au sein de la manifestation. Depuis maintenant 3 ans cependant, le festival a mis au point une plateforme en ligne de recrutement[12] de nouveaux bénévoles, permettant, d'une part, de pallier, au départ de quelques « anciens », et d'autre part, de répondre au manque de bénévoles dans certaines équipes.

Afin d'obtenir des points de vue les plus variés possibles lors de la phase relative aux entretiens, nous avons fait en sorte d'interroger des bénévoles qui diffèrent sur au moins trois points : 1) l'ancienneté de leur participation au festival (de 1 à 21 participations) ; 2) une tranche d'âge étendue (de 17 à 62 ans) ; et 3) des individus ayant effectué des missions diverses (annexe 1), la quasi-totalité des secteurs d'activités est représentée dans cette recherche par au moins un de ses membres. L'objectif ici était d'arriver à saturation théorique, ce qui semble être le cas. En effet, nous avons effectué une analyse flottante générale des entretiens, que nous avons complétée par une analyse sous forme de codage systématique. Après l'étude de chaque entretien (les entretiens étant analysés de façon chronologique), nous comptions le nombre de nouveaux codes correspondant à chaque répondant (ou groupe de répondants), ainsi que le nombre de codes cumulés[13]. Ainsi, après analyse des données recueillies, nous avons été confrontés au phénomène de saturation des données (les derniers entretiens n'apportant plus d'informations nouvelles concernant le sujet étudié) qui aboutit à l'existence de 81 codes, les trois derniers entretiens n'ont apporté que peu d'informations supplémentaires[14]. Ceci est illustré au travers de la figure 1.

[10] L'association porteuse du festival propose également une saison de concerts de septembre à mai.

[11] Pour de plus amples informations sur l'historique de ce festival, voir Sohier A. et Brée J. (2014), La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock, *Décisions Marketing*, 75, 3, 95-116.

[12] Ce type de plateforme existe depuis plusieurs années dans de très gros festivals comme les *Vieilles Charrues* de Carhaix ou *Les Eurockéennes* de Belfort.

[13] Le tableau reprenant ces résultats est fourni en annexe A2

[14] Les deux derniers entretiens, un de type individuel et un autre réalisé en mini groupe de 4 personnes, n'apportent aucun nouveau code.

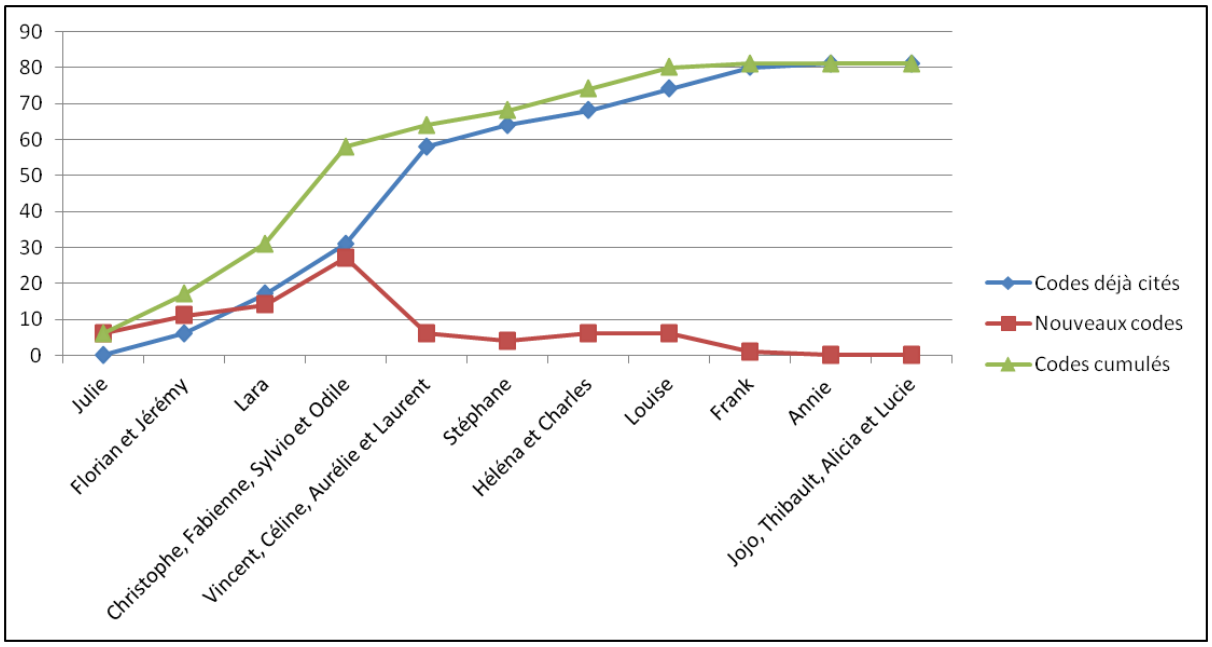


Figure 1 - Courbe présentant la saturation des données recueillies

3. PRINCIPAUX RESULTATS

Suite aux entretiens et aux observations menés, nous avons réalisé une analyse de contenu thématique (Bardin, 2007). Puis nous avons confronté ces thématiques aux données issues de l'introspection. Enfin, nous avons discuté les résultats à l'aune des références théoriques mobilisées. Les résultats issus de chaque recueil de données font l'objet de parties distinctes, puis nous fournissons une synthèse des résultats avant de proposer des profils type de bénévole (tableau 4).

3.1. Première analyse des entretiens

L'analyse de contenu des entretiens (individuels et mini-groupes) permet de mettre au jour plusieurs aspects relatifs au vécu expérientiel des bénévoles et au phénomène de co-création. Les résultats sont fournis dans le tableau 3. Pour chacune des thématiques, nous proposons des éléments explicatifs ainsi que des verbatim permettant d'illustrer notre propos[15].

[15] Afin de ne pas surcharger le tableau, nous avons volontairement limité le nombre de verbatim à un ou deux pour chacune des explications.

Thématiques	**Explications et verbatim significatifs**
Epanouissement professionnel / personnel	Améliorer ses compétences / acquérir de l'expérience professionnelle : *c'est vraiment de l'apprentissage … vu qu'on est dans les études [de son] / pour l'instant je n'ai pas de diplôme pour être payée pour mes compétences*
	Bénéficier de l'image de l'évènement : *j'ai mis … sur mon CV que je faisais le festival rock / le festival a été un bon outil sur un plan professionnel*
	Evaluer ses capacités : *l'accueil n'est pas forcément mon point fort, il a fallu se débrider un petit peu c'est formateur*
	Bénéficier d'un tremplin professionnel : *ça m'a permis d'avoir des plans à la Lune des Pirates*
	Se rapprocher du monde professionnel : *on est dans le monde du travail*
	Agrandir le cercle de ses connaissances (dimension cognitive) : *diversifier mon expérience*
	Diversifier son expérience bénévole : *ça me donne envie de poster ma candidature pour d'autres festivals*
	Enrichissement culturel : *y a aussi l'aspect culturel … de participer à un festival / faut être bénévole dans un secteur qui nous plait*
	Expérience de vie : *changer complètement du monde professionnel*
Opinion / Expression de Soi (fait de se sentir important)	Se sentir demandé / attendu par l'organisation : *je me sens à ma place … on brasse beaucoup d'argent, donc il faut mettre des gens sérieux, honnêtes*
	Reconnaissance du travail accompli (par les organisateurs et les groupes) : *promotion [passé d'un petit bar au bar vip] / reconnaissance des groupes [remerciements sur scène]*
	Se valoriser (apporter des compétences) : *Je parle couramment anglais donc à l'accueil j'ai pu aider / bien exécuter une tache*
	Statut social : *on dit qu'on va aller au festival en tant que bénévole*
	Sentiment de fierté (estime de soi) *: le festival si il marche c'est un peu grâce à nous*
	Représenter le festival (prescripteur/BAO ++) : *On va distribuer des flyers, faire un peu de com autour de nous / je conseille plein de personnes de le faire*
Conviction (vision altruiste du bénévolat)	Redistribuer (faire le travail) : *on se sent impliqué là-dedans, on se sent responsable un peu du fait qu'il y ait du monde ou pas / tu t'investis à fond ou tu t'investis pas du tout*
	Fait de pouvoir changer les choses (être actif) : *on est arrivé dans le rock, avec le projet écolo, avec un groupe d'anciens verts … donc c'était dans cette optique là … apporter la note écolo au festival, faire en sorte que ce soit propre, un peu éduquer les gens / faire bouger les choses, faire découvrir des choses à des gens*
	Faire vivre sa ville : *ça montre que c'est une ville dynamique … c'est les gens qui font Evreux / essayer de dynamiser un petit peu là où on est*
	Partage de valeur : *esprit militant / dans l'absolu, il faudrait qu'on ait une image du festival constructive, et un côté militant … on travaille tous pour le même truc*
	Donner de son temps / argent pour la cause : *je prends des congés pour participer au festival / c'est un sacrifice … on vit une semaine pour le rock*
	Donner de soi : *on travaille dur / on est fatigué, mais c'est une fatigue différente*
	Faire évoluer son engagement au sein de l'association : *on avait déjà été bénévole à l'Abordage / je distribue des flyers, des programmes, des affiches…ça fait partie du bénévolat, t'es là pour donner la main*
	Prendre part à une association : *l'aspect associatif c'est important aussi*
Aspects sociaux	Cooptation (s'engager pour et avec les autres) : *aidé un ami qui avait besoin de bénévoles / un ami qui a donné mon nom pour le remplacer à son poste de*

	bénévole
	Ouverture d'esprit des participants (partage) : *tout le monde est ouvert, les gens bénévoles / entraide*
	Intégration au groupe : *bon intégration*
	Sentiment d'appartenance à un groupe *: on est très soudé … c'est très familial / union au niveau du groupe avec les jeunes … ils m'appellent tous papa*
	Enrichissement social : *apporte de la richesse humaine / y a une chaleur qui se dégage dans ce festival*
	Possibilité de voir les gens dans un autre contexte : *retrouver des élèves à moi / on se voit toute l'année, mais ce n'est pas dans le même cadre*
	Pratique sociale : *se retrouver entre potes, avec les amis dans le public / on est venu en couple, notre fille y est aussi*
	Interaction sociale (possibilité de faire des rencontres) : *même si on connaissait personne à la base … ils sont prêts à venir nous parler / tisser des liens lors de la soirée des bénévoles, ça fédère*
	Communion sociale : *tous présents pour la même chose, on tire tous dans le même sens*
	Abolition des barrières sociales / des âges *: ils me voient au lycée en tant qu'AS [assistante sociale] et là je ramasse les poubelles … modification du statut qui est plaisante … se voir dans un autre endroit avec d'autres étiquettes / pas de différence d'âge avec les mômes, malgré que j'ai bientôt 50 ans et eux 17, 18*
Aspects fonctionnels	Temps libre à occuper *: Je suis disponible ce week-end là*
	Proximité (proche de chez soi) : *C'est le festival de ma ville / comme on n'habite pas loin, on se retrouve tous à la maison, on part tous en vélo*
	Contreparties : *le cadeau c'est le festival auquel on participe, on a la chance de travailler pour le festival, et du coup, on paye pas la place, on profite du spectacle / j'ai eu mon t-shirt, ça fait plaisir, mais si j'en avais pas eu, ça aurait été pareil, j'attendais rien en retour, juste participer et profiter*
	Profiter des concerts *: on s'arrange entre nous pour écouter tel groupe / choisir mes pauses en fonction des concerts que je voulais voir*
	Prise en charge : *on est bien traité, on mange super bien, y a des bières tout le temps qu'arrivent / bon accueil*
	Être proche des artistes : *tu côtoies les artistes, tu es avec eux durant tout le trajet / tu peux prendre des photos avec artistes*
	Bénéficier de certains privilèges : *le jeudi soir on a droit à notre concert privé / on a du all acces, ça fait plaisir*
	Confort : *on a des bonnes toilettes*
Evasion	Moment/monde à part (parenthèse dans le quotidien) : *ça déconnecte vraiment de la réalité / on vit en autarcie pendant 15 jours … c'est comme une colonie … coupé du monde, entre nous*
	Dimension hédonique (**s'**amuser/se divertir /prendre du plaisir) *: tout le monde déconne, c'est la fête / c'est ce coté plaisant, là on y va pour faire la fête*
	Participer à quelque chose d'exceptionnel : *on participe à quelque chose de grand, on en fait partie / cool d'organiser un énorme truc*
	Ambiance particulière : *ambiance générale / état d'esprit*
	Approfondir son expérience de l'événement : *on profite des différents temps du festival / expérience globale*
	Rituel : *c'est quelque chose que je ne peux plus louper / en septembre-octobre, je marque la date du festival pour la bloquer pour le travail*
	Sentiment de liberté : *relâche totale / j'ai besoin de ça pendant deux semaines, c'est une liberté, une confiance avec mon épouse aussi, c'est la soupape*

	Retour à la réalité : *après le festival c'est un grand vide / le plus dur, c'est les pleurs des jeunes quand ça se termine*
Surprise / découverte	Satisfaire sa curiosité quant à l'organisation: *voir l'envers du décor … tous les aspects du rock … tu vois comment il se fait … l'organisation, leurs petits plans … autre facette du rock … que je trouve intéressant à découvrir / c'est cool d'être dans le milieu, et de voir comment ça s'organise, de participer*
	Découvrir un nouvel univers / une nouvelle population : *c'est toute cette diversité humaine que j'aime observer, essayer de capter, de m'en approcher aussi, de faire partie de ce monde là / regarder les gens passionnés*
	Découvrir des groupes : *On trouve toujours des groupes intéressants au festival / curiosité quant à la musique*

Tableau 3 - Principaux résultats issus de l'étude qualitative

3.2. Complémentarité de l'observation

L'utilisation de l'observation dans cette recherche nous permet de confronter les déclarations des personnes interviewées et leurs comportements au sein de la manifestation. Les résultats obtenus permettent de confirmer ceux des entretiens. Tous les bénévoles vivent une véritable expérience sociale, qu'elle soit dans le renforcement de liens sociaux existants – pratique sociale () – dans le fait de vivre la même chose que les spectateurs – communion sociale – ou par la création de nouvelles amitiés – interaction sociale – (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Derbaix, 2008 ; Sohier, 2010). Ce type de participation – fait d'être bénévole – engendre une expérience hédonique. Partager le temps d'un week-end l'expérience d'être bénévole est satisfaisant. Le rire, la joie, la fête sont très représentées dans les vidéographies et photographies. Les observations mettent également en évidence des transferts de savoirs, des apprentissages dans la manière de travailler, de s'organiser. Ceux-ci permettent par exemple d'acquérir des compétences de management, laissant penser à une expérience de type plus intellectuelle ou de recherche de connaissance (Pulh, 2002 ; Derbaix, 2008). L'immersion est également un facteur primordial pour les bénévoles du festival. Malgré le fait qu'ils « travaillent » (parfois plus de vingt heures durant le week-end), il semble que le festival soit une échappatoire de la routine quotidienne, et qu'il leur procure un sentiment d'évasion (Pulh, 2002 ; Sohier, 2010). Cette immersion efface également toutes les contraintes sociales, statutaires, économiques, mettant sur un même pied d'égalité tous les bénévoles et engendrant des interactions sociales puissantes. Enfin, le dernier type d'expérience identifiée, que l'on peut qualifier d'expérience humaine, tient au fait que le bénévole est heureux de participer au bon fonctionnement du festival. Les missions confiées ne semblent pas être considérées comme du travail, au sens commun du terme. Lorsque nous analysons l'observation, même si l'on voit certains bénévoles fatigués, nous ne ressentons pas de moment d'ennui, d'énervement, d'insatisfaction. Pourtant, les bénévoles se lèvent tôt, terminent tardivement leur journée, et sont parfois confrontés à certaines difficultés (comme par exemple la gestion de spectateurs parfois peu avenants). L'ambiance reste très bonne. On ressent une véritable implication, un engagement à respecter le « contrat » entre le festival qui leur offre la possibilité de vivre l'événement de l'intérieur et l'opportunité de voir des concerts en contrepartie de leur temps de « travail » non rémunéré.

Par ailleurs lorsque l'on observe la manière dont les bénévoles se comportent pendant leur mission et leur temps libre, nous remarquons que la frontière entre le « travail » et la consommation est

véritablement floue (Cova, Pace et Skålén, 2015), laissant penser que la mission confiée est en soi une partie de leur expérience de consommation (comme par exemple le fait de « jouer » à la marchande lorsqu'un bénévole est au service au bar ou à la caisse). Prendre son rôle d'équipier comme un jeu permet au bénévole d'avoir un comportement léger, gai, de s'amuser, de discuter, de danser bien qu'il soit en poste. A l'inverse, on pourrait penser que le temps libre est uniquement orienté vers la consommation des concerts notamment mais on remarque que les bénévoles s'éloignent rarement de leur poste, et en tout cas, pour de courtes durées. La journée des bénévoles semble donc être organisée de façon prioritaire autour de leurs missions, et moins du festival tel qu'il est apprécié par les spectateurs. Ceci n'empêche pas les passionnés et amateurs de musique de se rendre devant les scènes pour apprécier leur groupe favori ou découvrir des nouveautés musicales – valeur affective de l'expérience de consommation – (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Sohier, 2010).

Enfin, les missions confiées aux bénévoles étant tellement variées, allant du ramassage de poubelles au changement de *backline* des scènes, en passant par la tenue des bars, des caisses, ou encore la restauration, on pouvait s'attendre à ce que certaines expériences soient moins satisfaisantes, car moins gratifiantes, ou laissant moins de temps libre. Cela ne semble pas être le cas. A titre d'exemples, le bénévole qui ramasse les détritus a l'opportunité de marcher et voguer dans le festival pendant toute la journée et donc de pouvoir profiter des concerts qui l'intéressent. Cependant, il ne sera pas trop en contact avec le public. A contrario, les barmen se doivent d'être présents au bar pour servir les festivaliers, ce qui rend l'aspect social très intéressant, mais ils disposent de moins de temps libre pour aller voir les concerts. Quant aux *backliners*, ils passent la totalité du festival derrière les scènes à bouger le matériel des différents artistes et restent la plupart du temps sur le coté des scènes lorsque les artistes jouent, ne se rendant quasiment jamais à l'intérieur du festival, là où se trouvent les spectateurs. L'observation menée nous montre donc des bénévoles qui vivent chacun leur expérience de festival, avec plus ou moins d'intensité et qu'ils parviennent à s'approprier cette dernière (Carù et Cova, 2003). Les types d'expériences varient en fonction des tâches mais chacun des bénévoles donne un sens à l'expérience vécue en fonction de ses perceptions et de ses attentes quant à l'événement (Sohier, 2010, Sohier et Brée, 2014).

3.3. Confrontation aux résultats issus de l'introspection

L'introspection a été réalisée par le chercheur 2. Il n'a jamais participé au festival en tant que « simple » festivalier, mais a commencé à s'investir en tant que bénévole à partir de 2004 (à l'âge de 17 ans), jusqu'en 2015. Il pense participer à l'événement en 2016, toujours en tant que bénévole.

L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de répertorier les moments marquants du bénévole mais également les différentes interactions qui ont été créées durant ses années de bénévolat. Le premier élément qui est à prendre en compte est l'absence relative de l'idée de travail au cours de l'introspection. A la lecture, nous ressentons que la pratique du bénévolat est expérientielle. Ce sont surtout les expériences sociales, ludiques et immersives qui sont prédominantes (Pulh, 2002 ; Derbaix 2008 ; Mencarelli, 2008 ; Roederer, 2008 ; Sohier, 2010). Il précise bien qu'il a dû effectuer des missions (pour son cas le fait d'être barman) mais ce qu'il évoque de façon prédominante tient surtout en la consommation du festival. Ainsi, l'analyse de l'introspection fait apparaitre les thématiques relatives à la fête, au plaisir, à l'immersion, à l'évasion permise durant plusieurs jours (il arrive le jeudi et repart

le dimanche), aux liens sociaux et aux interactions avec les autres acteurs du festival.

En effet, l'aspect hédonique () semble très présent. Pendant son temps libre, le bénévole peut aller voir des concerts avec ses amis, boire une bière au soleil, jouer au volley au camping bénévole, faire une sieste et surtout « *faire la fête* ».

Le sentiment d'évasion est très présent également chez ce bénévole qui précise que le festival c'est « *notre moment à nous [avec ses quatre amis très proches] où on va faire la fête et oublier notre quotidien pendant le week-end* ».

De plus, alors que la première année (en 2004), il est venu avec seulement trois amis, il connaît dorénavant une quarantaine de bénévoles. L'expérience sociale est donc très forte. On peut ici parler de co-expériences vécues. On en dénombre au moins trois. La première est l'expérience vécue avec les personnes qu'il connaît (certains festivaliers, les bénévoles de son équipe, ses amis, sa famille). Le festival devient l'occasion de partager un bon moment avec des personnes qu'il côtoie pendant l'année « *c'est sympa de boire une bière avec sa frangine ou d'aller voir le concert avec mon père* » mais également des personnes qu'il ne voit qu'une fois l'an, lors de cet événement « *mes anciens potes de STAPS, je les vois une fois par an, au festival* », ce qui révèle de la pratique sociale (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Sohier, 2010). La deuxième est l'expérience vécue avec les personnes qu'il rencontre. Chaque année, il va faire des connaissances avec des individus qui le marqueront, qu'il s'agisse d'autres bénévoles, de spectateurs, comme par exemple « *deux aviateurs qui reviennent à mon bar tous les ans, c'est sympa de savoir que je vais les voir et qu'ils reviennent discuter avec moi* » ou encore d'artistes « *on a bu une vodka avec le mec de* Christine[16] *et mon pote Aurélien, quand on sait ce qu'il est devenu, c'est ouf* », « Pete Doherty[17] *est venu se protéger des spectateurs dans notre bar, en zone publique, car ils l'avaient reconnu et le suivaient, on en a profité pour prendre des photos*[18] *avec lui* ». L'interaction sociale est donc très forte (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2008 ; Sohier, 2010). La troisième est relative à ses relations avec les organisateurs du festival, il ne connait pas les dirigeants mais son référent sur site est son chef d'équipe, c'est avec lui qu'il co-crée le festival, et qu'il co-crée son expérience « *je rencontre mon responsable bar, Vincent, de suite très souriant. Il a l'air de prendre soin de son équipe de bar. J'apprends par la suite, qu'il est aussi bénévole, je pensais qu'il était pro, c'est encore une bonne nouvelle* ».

L'analyse de l'introspection montre que l'aspect découverte est également présent chez ce bénévole puisqu'une dimension affective est présente (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Derbaix, 2008 ; Sohier, 2010). A l'instar des groupes comme *Carbon Airways* ou *Die Antword*, il nous fait part de ses découvertes musicales qui l'ont ensuite poussé à télécharger et à écouter leurs morceaux.

Enfin, il évoque l'expérience d'être privilégié par rapport aux festivaliers, ce qui dénote un attachement à la valeur fonctionnelle de son expérience de consommation « *on a accès aux toilettes propres, on a de la nourriture, on peut boire quasiment gratuitement, on dort bien […], j'aurais du mal à être spectateur depuis que j'ai connu le bénévolat* » (Pulh, 2002 ; Mencarelli, 2005 ; Sohier, 2010).

L'introspection fait aussi apparaitre la dimension temporelle de l'expérience (Arnould et *al.*, 2002 ; Carù et Cova, 2003). Avec ses amis, il prépare le festival en créant un groupe Facebook, il joue le rôle de « recruteur » de bénévoles pour les prochains festivals, il s'inquiète de savoir qui achète quoi, qui amène quoi, tout ce

[16] *DJ* rouennais de notoriété locale à l'époque, qui a fait depuis la tournée des festivals d'été en France et à l'étranger.

[17] Chanteur et guitariste du groupe de rock anglais The Libertines.

[18] Une des photographies réalisées est fournie en annexe 4.

qui a rapport à l'organisation de leur venue au festival. Ensuite, il exprime le cœur de l'expérience avec les aspects ludiques, sensoriels, de découverte. Puis, il évoque bien la nostalgie lorsqu'il indique « *vivement l'année prochaine* » ou quand il poste les différentes photos de son week-end sur *Facebook*.

3.4. Discussion autour des résultats

Au vu des thématiques identifiées via l'analyse des entretiens, de l'observation et de l'introspection, le bénévole semble vivre une expérience multiple au sein du festival. Elle peut être d'ordre intellectuelle, sociale, sensorielle, immersive, hédonique, humaine…

Si l'on associe aux expériences vécues et aux valeurs qui en découlent, la motivation principale de chacun des bénévole, à savoir leur propre intérêt, un intérêt pour le festival, ou l'intérêt général, on peut faire émerger des profils de bénévoles, à l'instar de ceux trouvés pour les spectateurs (Sohier, 2010). Nous avons donc identifié des catégories d'expériences correspondant à des catégories de bénévoles et nous avons décelé 8 profils de bénévoles de festival rock (Tableau 4).

Profils de bénévoles	Motivation principale	Valeurs dominantes de la consommation
Stratèges	Intérêt individuel	Epanouissement personnel/professionnel
Historiques	Intérêt individuel	Aspects sociaux / Evasion
Aventuriers	Intérêt individuel	Surprise / Découverte
Militants	Intérêt général	Conviction
Citoyens	Intérêt général	Conviction / Opinion de soi
Passionnés	Intérêt pour le festival	Surprise / Découverte
Festifs	Intérêt pour le festival	Evasion / Hédonisme
Opportunistes	Intérêt pour le festival	Aspects fonctionnels

Tableau 4 - Les différents types de bénévoles de festival rock

En combinant les différentes dimensions de l'expérience, nous pouvons définir les différents profils de cette manière :

- les Stratèges participent au festival pour améliorer leurs compétences, leur réseau, bénéficier de l'image de l'évènement dans une optique personnelle et / ou professionnelle. De plus ils espèrent acquérir de l'expérience et évaluer leurs capacités ;

- pour les Historiques, le festival est un rendez-vous rituel à forte dimension sociale, c'est un moment à part dans l'année qui permet de s'évader du quotidien et de retrouver à chaque édition les autres habitués. Ils sont sensibles à la reconnaissance de leur travail par les dirigeants. Il s'agit le plus souvent des bénévoles les plus âgés ;

- les Aventuriers sont peu concernés *a priori* par la musique, ils franchissent le pas pour vivre une expérience insolite et satisfaire leur curiosité. Ils deviennent souvent bénévoles par cooptation, puis cherchent à faire des rencontres.

- les Militants considèrent le bénévolat comme un acte désintéressé qui consiste, non seulement, à exécuter une tâche, mais aussi à promouvoir un projet culturel avec lequel ils partagent les valeurs. Leurs motivations sont tournées vers la réussite de ce projet ;

- pour les Citoyens, la participation à un projet d'intérêt général est le moteur de leur engagement. Ils cherchent à développer une bonne opinion d'eux-mêmes et à changer les choses. Tout comme les militants, ils mettent en avant la redistribution mais sont plus motivés par la vie du territoire que par la musique ;

- les Passionnés sont des grands amateurs de concerts qui sont attirés par l'envers du décor. Ils échangent leur temps

de bénévolat contre une expérience culturelle plus aboutie que celle des simples festivaliers et valorisent cette expérience auprès de leurs pairs ;

- les Festifs considèrent l'événement comme une grande colonie de vacances où ils ont la liberté de faire la fête une fois le travail réalisé. Ils vivent et campent sur le site du début à la fin du festival. Ce sont essentiellement des jeunes bénévoles. L'ambiance et l'évasion sont les deux dimensions fondamentales de leur expérience ;

- quant aux Opportunistes, ils viennent plus profiter que contribuer et sont dénoncés par certains bénévoles qui y voient un abus des privilèges accordés par le festival.

En mettant en perspective les différents types de bénévoles, il est possible d'effectuer un retour théorique sur le concept de co-création. Nous pouvons ainsi placer les profils sur un *continuum*[19] marquant le lien entre production et consommation (figure 2).

[19] L'échelle n'a pas de valeur numérique particulière. Il s'agit ici d'illustrer nos résultats.

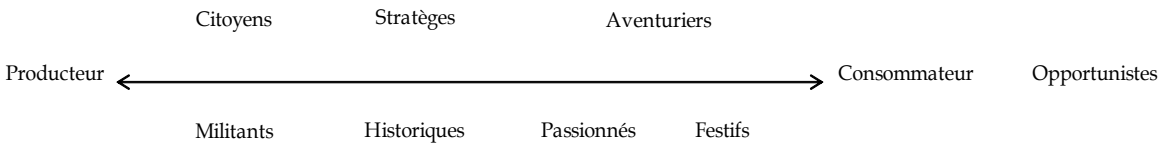


Figure 2 - *Continuum* de co-création

Ainsi, les Militants et les Citoyens ont un rôle évident à jouer auprès des organisateurs, notamment dans la vision qu'ils ont du projet, Ils peuvent apporter des idées, penser à la conceptualisation en amont de la manifestation. Les Stratèges et les Historiques apportent leurs compétences et savoirs faire aux producteurs, ils se rapprochent pour cela des salariés de l'organisation, en générant de la valeur. Les Passionnés, les Festifs et les Aventuriers sont plus proches des spectateurs. Ils participent au festival pour les mêmes raisons que ces derniers mais sont en plus de formidables relais, notamment de communication, pour l'événement. A l'opposé, les Opportunistes ne représentent aucun intérêt pour les producteurs, qu'ils peuvent même desservir en entrainant des problèmes de gestion au sein des équipes bénévoles.

Notons qu'au cours d'un même festival, et/ou lors des différents événements, les bénévoles peuvent passer d'un profil à un autre. Ceux-ci ne sont pas forcément stables dans le temps. En effet, l'expérience du festival est ponctuelle – de deux à quinze jours en fonction de la mission du bénévole – et aussi permanente – les bénévoles reviennent à l'évènement lors de l'édition suivante et le font vivre durant l'année (notamment par les discussions avec leurs amis, famille).

De manière générale, les Stratèges ont besoin du festival en tant qu'outil pour parvenir à leur but professionnel ou combler des aspects manquants à titre personnel, tandis que les Historiques ont toujours été là, et ne se posent plus la question de leur place au sein du festival, ils reviennent tant que leurs responsables reconnaissent leur « talent ». Les Aventuriers cherchent à expérimenter de nouveaux terrains et le festival leur permet d'étancher leur soif de nouveautés, alors que les Militants et les Citoyens recherchent le vivre ensemble et la dynamique d'un projet culturel ou d'un projet de territoire. Les Passionnés, de leur côté, sont des adeptes des festivals, ils veulent en savoir plus sur les évènements dans lesquels ils se déplacent, et aller au-delà de l'aspect musical, tandis que les Festifs se rendent au festival pour bénéficier d'un événement plus long, en termes de temps passé sur place, et plus intense car ils peuvent vivre 24h/24 et durant 15 jours leur festival, et faire la fête de façon continue, alors que les Opportunistes cherchent à bénéficier de tous les avantages sans respecter leurs engagements de départ.

Mais le passage d'une catégorie à l'autre peut être spontanée, et s'analyser en termes de parcours individuel. En effet, un bénévole peut correspondre à un profil Festif (de deux heures à cinq heures du matin le vendredi par exemple, après sa première journée de « travail ») ; un profil Militant lorsqu'il va partager des informations sur Facebook qui montrent que les festivals sont en train de péricliter, qu'ils sont en danger et qu'il faut les soutenir ; un profil Opportuniste lorsqu'il ne va pas travailler le samedi car il aura trop fait la fête le vendredi soir. La pratique du bénévolat engendre donc un parcours expérientiel sur lequel des profils vont émerger avant, pendant et après le festival. Certains bénévoles passent d'un profil à un autre, d'autres s'inscrivent définitivement dans une catégorie précise. Lorsque nous analysons ces profils, il semble toutefois que cette expérience soit plus intense et plus satisfaisante que celle

du festivalier puisque le bénévole participe au festival comme un spectateur lambda, mais qu'il bénéficie de conditions supplémentaires par rapport au spectateur – conditions matérielles (douches, nourriture…) et privilège de voir le festival de l'intérieur –, et qu'il a le sentiment du « travail » accompli, la reconnaissance de ses pairs et de ses responsables et le sentiment de faire vivre l'événement.

CONCLUSION

Cette communication présente des résultats intéressants concernant l'expérience vécue par une catégorie spécifique de « travailleurs-spectateurs » des festivals : les bénévoles. Elle contribue à renforcer les recherches sur l'expérience de consommation en mettant en évidence qu'une expérience de travail peut être vécue, dans le cas du bénévolat dans les festivals rock, comme une expérience de consommation.

D'un point de vue managérial, il apparaît primordial, pour les producteurs, de saisir les différentes dimensions valorisant l'expérience des bénévoles. L'entreprise doit être capable de coproduire l'expérience, c'est-à-dire de donner aux bénévoles l'envie de revenir, de s'investir, tout en évitant qu'ils n'abusent des privilèges. Dans cette optique, le producteur doit, par exemple, comme l'indiquent Cova, Pace et Skålén (2015) reconnaitre les efforts, leur laisser de l'autonomie afin de leur montrer l'intérêt d'être bénévole. Il faut par ailleurs le voir comme un consommateur et lui permettre de vivre une expérience sublimée.

D'un point de vue méthodologique, nous montrons qu'il est nécessaire, dans les recherches sur les pratiques culturelles, de s'immerger dans le terrain pour sentir les différentes interactions, tensions, expériences qui s'y créent. De plus, le fait de mobiliser une méthodologie à la fois visuelle (via les vidéographies et les photographies) et compréhensive (entretiens et introspection) permet de saisir les données à la fois sociales, individuelles, contextuelles.

Cette étude exploratoire s'intéresse à un seul cas spécifique, bien connu des deux chercheurs, nos résultats peuvent donc souffrir d'un risque de surinterprétation. Par ailleurs, nous avons concentré notre analyse uniquement sur les bénévoles sans prendre en compte les avis des producteurs qui les recrutent, et des salariés et spectateurs qui les côtoient.

Pour répondre à ces différentes limites, nous pourrions poursuivre ce travail sur plusieurs points. Il serait intéressant d'approfondir cette recherche avec des entretiens d'experts (directeur du festival / superviseur / salariés…) et des spectateurs afin d'obtenir leur point de vue sur les bénévoles et d'avoir ainsi des données qualitatives sur l'ensemble du processus de co-création de l'expérience. De plus, une étude quantitative auprès de l'ensemble des 400 bénévoles permettrait de confirmer ou d'infirmer les dimensions de l'expérience de bénévolat d'un festival rock identifiées dans cet article. Enfin, il faudrait étudier l'expérience de bénévolat dans d'autres festivals afin par exemple de comparer les différents types de structures (associative, privée, municipale…).

BIBLIOGRAPHIE

Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.

Andreasen A.R. et Kotler P. (2003), *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R. (2010), Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisir, *Acte des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 18-19 novembre.

Arnould E. et Price L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould E.J. (2007), Should Consumer Citizens Escape the Market?, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611, 1, 96-111.

Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.

Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing: Toward utopian islands, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Abingdon, Oxon, Routledge, 166-181.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D.et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Bardi G. et Eckhardt G.M. (2012), Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.

Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bazin C., Sur R., Thierry D. et Malet J. (2013), *Enquête annuelle, La France bénévole en 2013*, 10ème édition, Paris, France Bénévolat, (disponible sur http://www.francebenevolat.org).

Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 21-34.

Belk R.W. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600.

Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28.

Bennett R. et Kottasz R. (2000), Advertising style and the recruitment of charity volunteers, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 8, 2, 45-63.

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 69-81.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 10, 5-25.

Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française de Marketing*, 212, 87-100.

Bussell H. et Forbes D. (2002), Understanding the volunteer market: The what, where, who and why of volunteering, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, 3, 244-257.

Bussell H. et Forbes D. (2006), Developing Relationship Marketing in the Voluntary Sector, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 15, 1/2, 151-174.

Carlo G., Okun M.A., Knight G.P., de Guzman M.R.T. (2005), The interplay of traits and motives on volunteering: agreeableness, extraversion and prosocial value motivation, *Personality and Individual Differences*, 38, 1293-1305.

Carù A. 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.

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.

Clary E.G., Snyder M., Ridge R.D., Copeland J., Stukas A.A., Haugen J. et Miene P. (1998), Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 6, 1516-1530

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

Cova B. et Dalli D. (2009), Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.

Cova B., Dalli D. et Zwick D. (2011), Critical perspectives on consumers' role as "producers": broadening the debate on value co-creation in marketing processes, *Marketing Theory*, 11, 3, 231-241.

Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (2007), *Consumer Tribes*, Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann.

Cova B., Pace S. et Skålén P. (2015), Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers, *Marketing Theory*.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod

Denegri-Knott J. (2004), Sinking the Online "Music Pirates:" Foucault, Power and Deviance on the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 4.

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des pré requis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 72-87.

Derbaix M. (2008), Consumers' valuing processes for the performing arts : Concepts, Measures and Relations, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Namur.

Downward P. et Ralston R. (2005), Volunteer motivation and expectations prior to the XV Commonwealth Games in Manchester, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2, 1, 17-26.

Ezan P. et Cova B. (2009), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?, *Décisions Marketing*, 52, 51-60.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 22, 110, 90-99.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

Gautier A. (2008), *Les lieux associatifs de musiques actuelles : régulation hybride et changement institutionnel*, In Hoarau C. et Laville J.L., La gouvernance des associations ERES « Sociologie économique », 173-201.

Gordon L. et Erkut E. (2004), Improving volunteer scheduling for the Edmonton Folk Festival, *Interfaces*, 34, 5, 367-376.

Gould S.J. (1995), Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 719-722.

Graillot L. (2004), Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney, *Décisions Marketing*, 34, 41-52.

Grant A.M (2012), Giving Time, Time After Time: Work Design and Sustained Employee Participation in Corporate Volunteering, *Academy of Management Review*, 37, 4, 589-615.

Grönroos C. (2011), Value co-creation in service logic. A critical analysis, *Marketing Theory*, 11, 3, 279–302.

Gupta S. et Vajic M. (2000), *The contextual and dialectical nature of experiences*, In Fitzsimmons J., et Fitzsimmons M. (Eds.), New Service Development – Creating Memorable Experiences. Sage, Thousand Oaks, 33–51.

Hankinson P. et Rochester C. (2005), The face and voice of volunteering: a suitable case for branding?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10, 2, 93–105.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728-739.

Hwang M., Grabb E. et Curtis J. (2005), Why get involved? Reasons for voluntary-association activity among Americans and Canadians, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34, 3, 387-403.

Karl K.A., Peluchette J.V. et Hall L.M. (2008), Give Them Something to Smile About: A Marketing Strategy for Recruiting and Retaining Volunteers, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 20, 1, 71-96.

Kozinets R.V., Hemetsberger A. et Schau H.J. (2008), The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 339-354.

Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Revue Management et Avenir,* 3, 5, 105-118.

Le Rendu-Lizée C. (2005), Quelles formes d'implication dans les lieux de Musiques Actuelles et Amplifiées ?, *Volume !*, 4, 2, 25-40.

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.

Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.

Muniz A.M. et Schau H.J. (2011), How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content, *Business Horizons*, 54, 3, 209–217

Payne A., Storbacka K. et Frow P. (2008), Managing the Co-Creation of Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 83-96.

Pham M.-T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 3, 373-387.

Pieters R.G.M. et van Raaij W.F. (1988), Functions and management of affect: Applications to economic behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.

Pine II B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.

Przybylski A.K., Ryan R.M. et Rigby C.S. (2010), A Motivational Model of Video Game Engagement, *Review of General Psychology*, 14, 2, 154-166.

Pulh M. (2001), La fréquentation des festivals de théâtre de rue. Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels, *Acte de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 15 Novembre, Dijon.

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.

Punj G.N. et Stewart D.W. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 181-196.

Quinn B. (2006), Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 3, 288-306.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world, revolutionizing the means of consumptions*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.

Ritzer G. et Jurgenson N. (2010), Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, 13−36.

Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Schau H.J., Muniz A.M. Jr. et Arnould, E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 7, 5, 30–51.

Schmitt B.H. (1999a), Experiential marketing: a new framework for design and communications, *Design Management Journal*, 10, 2, 10-16.

Schmitt B.H (1999b), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, The Free Press.

Seo Y. (2013), Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy, *Journal of Marketing Management*, 29, 13/14, 1542-1560.

Sharp E.K. (2008), Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival, *Leisure Sciences*, 30, 217–234.

Sohier A. (2010), Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : Le cas des festivals rock, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen – Basse Normandie.

Sohier A. et Brée J. (2014), La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock, *Décisions Marketing*, 75, 3, 95-116.

Stürmer S., Snyder M. et Omoto A.M. (2005), Prosocial Emotions and Helping: The Moderating Role of Group Membership, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 3, 532-546.

Twynam G.D., Farrell J.M. et Johnston M.E. (2010), Leisure and Volunteer Motivation at a Special Sporting Event, *Leisure*, 363-377.

Unger L.S. et Kernan J.B. (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392.

Vanheule M. (1994), Mere Exposure And The Cognitive-Affective Debate Revisited, *Advances in Consumer Research*, 21, 264-269.

Vargo S.L. et Lusch, R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1–10.

Wymer W. et Starnes B.J. (2001), Conceptual foundations and practical guidelines for recruiting volunteers to serve in local nonprofit organizations: Part I, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 9, 1/2, 63-96.

Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

ANNEXES

A1 : Tableau récapitulatif des personnes interviewées (entretiens semi-directifs)

Type entretien - durée	Individus	Age	Activité - Situation professionnelle	Poste de « travail » - mission durant le festival	Nombre de festivals
Individuel – 1h30	Julie	30 ans	Assistante d'éducation en lycée	Runneuse	8
Mini-groupe – 0h38	Florian	21 ans	Etudiants en 3ème année de Licence	Assistants plateau sur une scène	1
	Jérémy	21 ans	Métiers du Son		1
Individuel – 1h18	Lara	17 ans	Lycéenne en terminale	Montage du site	3
Mini-groupe – 1h16	Christophe	48 ans	Fonctionnaire	Logistique	4
	Fabienne	55 ans	Assistante sociale	Gestion des déchets	7
	Sylvio	62 ans	Comédien – professeur de théâtre	Gestion des déchets	7
	Odile	19 ans	Etudiante	Accueil artistes	2
Mini-groupe – 1h40	Vincent	33 ans	Opticien	Responsable Bar VIP	8
	Céline	29 ans	En recherche d'emploi	Accroches des bracelets / Entrée du public	5
	Aurélie	31 ans	Bibliothécaire	Accroches des bracelets / Entrée du public	4
	Laurent	41 ans	Essayeur Automobile	Bar VIP	4
Individuel – 0h39	Stéphane	38 ans	Assistant de vente	Accroches des bracelets / Entrée du public	1
Mini-groupe – 0h46	Héléna	17 ans	Lycéenne en terminale	Montage du site	1
	Charles	17 ans	Lycéen en terminale	Montage du site	1
Individuel – 0h33	Louise	19 ans	Etudiante en 1ère année de Culture et média	Merchandising	2
Individuel – 0h27	Frank	48 ans	Professeur d'économie-gestion	Caisse des bars	10
Individuel – 0h50	Annie	62 ans	Retraitée	Caisse des bars	10
Mini-groupe – 1h31	Jojo	48 ans	Infirmière	Accueil des artistes	14
	Thibault	38 ans	Directeur de l'APF	Accueil des artistes Restauration et Accueil des	21
	Alicia	20 ans	Année de transition	artistes	4
	Lucie	32 ans	Psychologue	Accueil des artistes	7

A2 : Tableau récapitulatif des données recueillies lors des entretiens (nouveaux codes et codes cumulés)

Individus	Codes déjà cités	Nouveaux codes	Codes cumulés
Julie	0	6	6
Florian Jérémy	6	11	17
Lara	17	14	31
Christophe Fabienne Sylvio Odile	31	27	58
Vincent Céline Aurélie Laurent	58	6	64
Stéphane	64	4	68
Héléna Charles	68	6	74
Louise	74	6	80
Frank	80	1	81
Annie	81	0	81
Jojo Thibault Alicia Lucie	81	0	81

A3 : Exemples de photographies illustrant les scènes de vie des bénévoles sur le festival











A4 : Illustration d'un propos issu de l'introspection

« Pete Doherty *est venu se protéger des spectateurs dans notre bar, en zone publique, car ils l'avaient reconnu et le suivaient, on en a profité pour prendre des photos avec lui* »

