

Emmanuel Négrier
Aurélien Djakouane

LES PUBLICS DES
EUROCKEENNES
DE BELFORT

ENQUETE 2017

RAPPORT DEFINITIF

Avec la participation de :
Stéphane Laurent
Pierre Négrier
Damien Potier
Marion Vidal

et d'un groupe étudiants de l'IUT Belfort-Montbéliard

MONTPELLIER, Février 2018



INTRODUCTION

La synthèse de ce travail (100 pages d'analyse) reprend l'essentiel des cinq parties portant tour à tour sur l'identité sociologique des festivaliers, les conditions de leur venue, leur perception de l'événement, leurs pratiques et goûts, et enfin les retombées économiques.

Troisième volet d'une démarche de coopération entre le festival et notre équipe de recherche, cette enquête repose sur une **double approche, quantitative et qualitative**. La première a consisté en la distribution d'un questionnaire à l'entrée du festival, lors des quatre jours de programmation. Nous avons, en quatre jours, recueilli 1294 questionnaires, saisis et traités les données, ce qui nous permet de produire du public des Eurockéennes une image à la fois très représentative et dynamique quant à son évolution depuis 2004 ou 2010.

L'étude qualitative a reposé sur 129 entretiens, dont 31 après le festival, avec des personnes déjà interrogées pendant le festival. En termes qualitatifs, une enquête exploratoire, quantitative et qualitative, a été réalisée sur les usages d'Instagram. 5400 photos ont été prises en compte dans une analyse qui, pour la première fois, intègre l'image aux modalités de participation à l'événement. Enfin, une dernière dimension de cette étude, rendue possible par l'importance des résultats quantitatifs et le partenariat avec l'équipe du festival, est celle des retombées territoriales des Eurockéennes. Ici aussi, nous pouvons estimer les résultats dans leur évolution. Et elle n'est pas mince, depuis 2010.

REMERCIEMENTS

Cette présentation serait injuste et incomplète si elle ne comprenait pas quelques remerciements distingués. Les premiers vont à celles et ceux qui ont rendu possible l'enquête au concret.

Certain.e.s ont donné de leur temps pour la distribution et le recueil de questionnaires (Apolline, Gaëlle, Justine, Léa, Sakib et Séfa) et d'autres ont réalisé, à nos côtés, les entretiens auprès des spectateurs (Audrey, Candice, Julia et Manon). Leur enthousiasme et leur professionnalisme ont été constants, un motif de fierté pour leur maître, Stéphane Laurent, qui a largement contribué au succès de cette opération, et qui a bien voulu prolonger le partenariat avec l'équipe scientifique en s'impliquant dans l'analyse des résultats.

Cette équipe a été constituée des mêmes membres que lors des précédentes éditions, à l'exception de Matthieu, en déplacement à l'étranger.

Enfin, il convient de remercier toute l'équipe du festival, pour la grande qualité de son accueil, de sa disponibilité, de la compréhension dont elle fait preuve des nécessités d'une enquête sociologique.

A/ Genre, âge, provenance sociale et géographique

Le public des Eurockéennes, qui était devenu **féminin** en majorité en 2014, redevient masculin en 2017, à 54%. Derrière un chiffre qui doit beaucoup à la programmation (plus de rap, lequel a les faveurs d'un public plutôt masculin), on constate l'enracinement des femmes dans ces festivals où les hommes étaient en majorité écrasante. Le nouveau public (40%) est majoritairement féminin. Sa **moyenne d'âge** continue d'avancer, à 29,2 ans de moyenne. Elle est le double fruit du renouvellement élevé et du rajeunissement d'une partie du public (moyenne d'âge des nouveaux festivaliers : 26 ans), mais aussi du maintien au festival de spectateurs plus âgés, dont la part progresse : les 41 ans et plus passent de 14% à 18% du public entre 2014 et 2017.

... la part des publics de classe populaire est plus élevée que beaucoup de festivals étudiés par ailleurs.

Les Eurockéennes sont-elles **populaires** ? Aux dires des publics, oui. Mais on se croit toujours plus populaire qu'on est. Il est cependant vrai que la part des publics de classe populaire est plus élevée que beaucoup de festivals étudiés par ailleurs. Cette part progresse même un peu depuis 2010, avec 34%, soit autant que la part des classes supérieures. Mais il s'agit peut-être d'une tendance réversible : parmi les jeunes (étudiants, scolaires, qui composent tout de même 38% du public), 45% ont des parents qui appartiennent aux classes supérieures. L'élitisation du public, à terme, est une hypothèse qui ne peut être écartée.

La forte présence de scolaires et d'étudiants en cours de cursus fausse sans doute les résultats sur les niveaux de diplôme, où les grades les plus élevés sont en baisse. Les (déjà) diplômés de l'enseignement supérieur pèsent tout de même 60% du public total.

La **provenance géographique** montre deux tendances opposées. D'un côté, les publics belfortains sont en diminution relative, pour un festival qui a battu son record d'affluence. Le public régional, du Grand Est au sens large, se maintient à un niveau élevé : 54%. C'est le public d'autres régions qui augmente, pour représenter près de 30% du total en 2017. Ce ne sont pas les mêmes publics : les belfortains sont beaucoup plus des scolaires et des retraités que la moyenne. Les extra-régionaux sont plus souvent des étudiants et des actifs.

B/ Renouvellement, participation et motivation

Cette démarche de test du festival est surtout motivée par une volonté de faire la fête... alors que ce sont surtout l'ambiance légendaire du festival et la proximité qui motivent les habitués.

29 ans d'ancienneté et **un public qui se renouvelle à 40%**, soit plus qu'en 2014 (33,5%), ou qu'en 2010 (36%) ! C'est là un résultat remarquable que l'on peut traduire autrement : en deux ans, le public des Eurockéennes se renouvelle d'un tiers ! Qu'est-ce qui distingue ces nouveaux festivaliers de 2017 ? Ils sont à peine plus féminins (48%) que la moyenne (45%) mais ce sont surtout des élèves (19%) et des étudiants (30%) issus des milieux favorisés (47%) ou des actifs extra régionaux (42%). Ils sont logiquement plus jeunes (26 ans moyenne) que les habitués (32 ans) : 35% ont moins de 20 ans. Pour 53% d'entre eux, cette expérience est leur seule participation à un festival de l'année. S'ils viennent plutôt pour deux jours (3 pour les habitués), c'est pour voir au moins 9 concerts (12 pour les habitués). Cette démarche de test du festival est surtout motivée par une volonté de faire la fête avec leurs amis, la présence et les discussions avec ces mêmes amis (même si beaucoup viennent en couple) alors que ce sont surtout l'ambiance légendaire du festival et la proximité qui motivent les habitués. On retrouve ici un des invariants de la participation aux Eurockéennes de Belfort que nous avons identifié dès la première enquête de 2010. Enfin, et il fallait s'y attendre, ces nouveaux festivaliers sont des amateurs de rap mais – et c'est un stéréotype de plus qui tombe – ils ne rejettent pas la musique classique. On peut classer les publics en 5 catégories d'assiduité à l'événement.

Tableau 1. Année de la première fois

	Parmi les déjà venus	Sur l'ensemble du public
Avant l'an 2000 « Historiques »	19 %	11%
Entre 2001 et 2009 « Anciens fidèles »	25 %	15%
Entre 2010 et 2014 « Nouveaux fidèles »	27 %	16%
Depuis 2015 « Débutants »	29 %	17%
2017 « Primo arrivants »	0 %	42%
Total	100 %	100%

« Historiques » des années 1990 et « Anciens fidèles » du début des années 2000 comptent pour 26% de l'ensemble du public de 2017.

Le festival démontre ici **une double capacité à renouveler et à fidéliser son public**. Le renouvellement s'accompagne en effet d'une fidélisation active comme le montre à lui seul le cas des « Historiques » : près de 20% des habitués et environ 11% de l'ensemble du public. « Historiques » des années 1990 et « Anciens fidèles » du début des années 2000 comptent pour 26% de l'ensemble du public de 2017. Logiquement, on trouve chez ces derniers bien plus d'hommes que de femmes, et plus d'actifs, plus souvent des classes supérieures. Ce sont des festivaliers qui cumulent un nombre parfois impressionnant d'éditions fréquentées, avec des « absences » qui s'expliquent par les aléas de la vie. Dans la trajectoire d'un historique, le festival doit négocier sa place avec l'évolution de la vie (couple, travail, enfants, etc.).

Les motivations pour venir aux Eurockéennes sont constantes : le triptyque « fête, musique, ambiance » reste au cœur de l'expérience. On distingue ici les raisons pour lesquelles on vient (les trois citées) des raisons grâce auxquelles on vient, et qui sont plutôt des circonstances pratiques (les amis qu'on a décidés ; le camping gratuit ; l'âge requis, par exemple). Cette analyse des motivations se prolonge qualitativement par l'approfondissement de « la première fois ». Ici, nous avons présenté la chose sous l'angle du risque que l'on prend à se rendre en terrain inconnu. Qu'est-ce qui prémunit du risque ? D'une part la connaissance. Il est frappant de constater qu'au moment où le festivalier se rend à Malsaucy pour la première fois, il connaît déjà le festival depuis longtemps : s'il est de la région, cette connaissance est socialement enracinée (son côté « Peugeot ») ; s'il est extérieur, elle est plus réputationnelle et liée à l'affiche musicale. On se prémunit du risque en venant avec des amis, encore plus que quand on revient. On y vient moins longtemps, mais on se promet de revenir plus longtemps pour faire la « vraie » expérience du festival. Et enfin on cible davantage que les autres un ou deux artistes que l'on connaît déjà et qui rend l'expérience plus familière.

C/ La perception du festival

On le disait plus haut, le festival est perçu comme populaire, même chez ceux qui pensent à tort faire partie de ce « populaire », au moins sociologiquement. Cette perception est constante depuis le début, encore plus nettement chez les jeunes, et les qualificatifs les plus négatifs (« cher », « commercial », « élitiste ») restent stables et rares.

Tableau 2. Perception du festival : Comparaison d'enquêtes (note/20)

	2017	2014	2010
Populaire	17,0	17,2	16,1
Accessible	14,8	14,1	14,2
Créatif	13,8	14,5	13,3
Solidaire	13,8	14,2	12,7
Original	12,9	13,7	12,7
Cher	12,0	7,2	11,9
Écolo	10,6	11,2	11,7
Commercial	11,1	10,6	11,0
Élitiste	6,2	6,4	6,2

Il est cependant vrai que les festivaliers qui s'approprient le plus le festival (en considérant qu'il s'agit de « leur » festival) sont plus souvent issus des classes populaires que les autres, ces derniers considérant qu'il s'agit, en majorité, d'un loisir : note de 18/20 de cet item. **On remarque que la sociabilité amicale reste également cruciale dans l'expérience.**

Tableau 3. Définition du festival : Comparaison d'enquêtes (note/20)

	2017	2014	2010
Un loisir	18,0	17,9	18,1
Un rendez-vous entre amis	16,1	17,2	15,8
Un événement capital	12,7	12,7	12,3
« Mon » festival	10,8	11,8	11,0

La **programmation** joue un rôle évidemment majeur. Nous l'avons examinée avec deux lunettes. La première est quantitative, et montre la hiérarchisation des artistes programmés à partir de la liste des trois principaux que les publics sont venus voir. Les deux tableaux ci-après nous montrent qu'il existe une vraie polarisation autour de 4 artistes cités plus de 200 fois (DJ Snake, Arcade Fire, Justice, Iggy Pop), ou bien 9, cités plus de 150 fois (les mêmes plus Petit Biscuit, PNL, Jain, Booba, Phoenix). Cette hiérarchisation obéit à plusieurs facteurs, où l'on voit que ce ne sont pas les mêmes artistes qui sont choisis selon qu'on est nouveau ou ancien, jeune ou moins, populaire ou pas, homme ou femme. Le tableau ci-après en donne une illustration.

Tableau 4. Groupes cités suivant quelques caractéristiques

Caractéristiques	Groupes
Nouveaux venus	DJ Snake, Petit Biscuit et... PNL, Booba, Lorenzo, Alkpote
Déjà venus	Justice, Arcade Fire, Iggy Pop et... Thiéfaine, Jain, Thomas Azier, Psykup
Plus de 5 éditions	Iggy Pop, Arcade Fire, Thiéfaine et... Devendra Banhart
Entre 2 et 4 éditions	Justice, DJ Snake, Booba et... Lorenzo
Une seule autre édition	Justice, DJ Snake et... Petit Biscuit, PNL
Hommes	Arcade Fire, Justice, Iggy Pop et... Gojira, Booba, DropKick, Lorenzo, Vitalic
Femmes	DJ Snake, Petit Biscuit, Jain et... FishBach, Thomas Azier
Moins de 20 ans	DJ Snake, Petit Biscuit, PNL, Lorenzo, Booba et... Machine Gun, GucciMane
26-30 ans	Justice, Arcade Fire, DropKick et... Vitalic, Chinese Man, La femme
Plus de 40 ans	Arcade Fire, Thiéfaine, Iggy Pop, Phoenix et... Editors, Savages, Blues Pills
Classes populaires	Jain, DJ Snake, Thiéfaine et... Royal Blood, Booba, Petit Biscuit, PNL
Classes moyennes	Iggy Pop, Jain, Booba et... Lorenzo, DropKick, PNL, Alkpote
Classes supérieures	Arcade Fire, Justice et... Phoenix, Chinese Man, Explosion ITS, Savages

La seconde lunette avec laquelle nous avons envisagé le rapport à la programmation, c'est l'analyse qualitative. **Elle exprime un mélange de bienveillance** (à l'égard des programmateurs), **de tolérance** (à l'égard des goûts des autres) **et de curiosité** (pour les groupes à découvrir). La bienveillance à l'égard de la programmation va jusqu'à la compréhension, fréquente, du coût hors de portée de certaines affiches qu'on aimerait voir ou revoir. La tolérance repose sur l'idée qu'il en faut forcément pour tous les goûts, et qu'à la rigueur, même si on n'est pas fan de telle ou telle musique, le cadre du festival peut vous donner la curiosité de l'essayer, comme ce fut le cas pour Booba, en 2017.

Autre manifestation de bienveillance, c'est celle qui a cours au sujet des **sponsors**. Notre recueil quantitatif nous indique que les appréciations négatives sont très faibles, à peine plus élevées pour les anciens festivaliers. Le tableau ci-après propose six modalités de réponse dont 4 sont nettement en tête, et toutes favorables à la place des sponsors dans le festival. Les réponses positives culminent sur l'idée la plus « raisonnable » : c'est un besoin pour le festival. Celles qui tendent à considérer que c'est une bonne chose en soi ou absolument pas un dérangement ne sont pas si éloignées. Cela traduit l'idée que les sponsors font partie non seulement des contingences festivalières, mais aussi des opportunités.

Tableau 5. Appréciation de la place des sponsors sur le festival (note sur 20)

La présence des sponsors...	Nouveaux	Anciens	2010
Une bonne chose	14,9	14,5	15,1
Ne dérange pas du tout	15,8	15,2	15,8
Un besoin pour le festival	17,0	17,2	17,3
Bien si des services en échange	16,9	15,8	16,7
Une gêne visuelle	5,6	7,1	5,7
Trop commercial	6,6	7,8	6,8
Élitiste	6,2	6,4	6,2

Les marques les plus visuellement présentes sont centrales. C'est ce qu'on vérifie, en associant Coca, Heineken, le Crédit Agricole, Desperados, Deezer, Décathlon et France Inter à ce groupe central. D'autres marques sont plus périphériques, moins notoires (Arte, Fnac, Crédit Mutuel, France 3). Sont-elles pour autant spécifiques à tel ou tel âge ? Pas vraiment. Les classes d'âge, par exemple, ne sont ni éloignées les unes des autres, ni rapportées à des marques totalement singulières. La place des sponsors est un domaine à faible différenciation générationnelle.

Enfin, dans la perception du festival, il faut envisager la question « communautaire », pour évoquer la relation à autrui. La réponse à cette question est paradoxale : si la fidélité au festival semble, aux yeux des nouveaux, assurer l'appartenance à une communauté, ce sont les fidèles eux-mêmes qui considèrent cette vision avec distance ou légèreté. La plupart des festivaliers n'accorde pas à cette notion de communauté une valeur substantielle. Ce qui ne les empêche pas de célébrer une sorte de **communion événementielle**, qui trouvera, dans le rapport aux autres, une consistance du côté de la tolérance, de la diversité, d'une sorte d'injonction à être cool.

Le festival est perçu par tous comme étant une expérience musicale à part, vis-à-vis de la modalité du concert : de moindre qualité d'écoute, le festival introduit la convivialité, la possibilité de découvertes, de risques, mais aussi d'autres expériences que le concert, avec son horaire et son affiche unique, ne permet pas. Ceci étant, les Eurockéennes sont-elles un festival à part des autres ? Cela dépend bien sûr des « autres » qu'on a en référence. Ce qui le distingue, pour les publics de l'est, c'est son envergure. Pour les extrarégionaux, c'est aussi son caractère éclectique marqué, et l'air de vacances qu'il signifie quand on s'y rend (au contraire de Rock-en-Seine, pour un parisien, par exemple). Ce que les festivaliers retiennent aussi, c'est la pluralité des scènes et des affiches, dans un espace souvent considéré comme idéal : Malsaucy.

Ainsi, l'appropriation de l'espace est significativement diverse. Bien sûr, s'agissant des scènes (Loggia, Plage, Grande Scène, Green Room), les préférences renvoient aux goûts musicaux qui orientent les spectateurs vers telle ou telle scène au gré de la programmation. Mais on aura remarqué que les lieux ne sont pas seulement des scènes. On pense à *l'Ampoule*, lieu de pose, de rendez-vous, souvent photographié comme emblème ; à la *Beer Factory*, ou à tel ou tel bar plus intimiste, etc. D'autre part, la construction des scènes fait partie de la mémoire, voire de la nostalgie de vécus antérieurs. On se souvient du Chapiteau, on préfère le nouvel emplacement de la *Loggia*, on retourne à la *Grande Scène* hanté par le souvenir d'un concert mythique. Les lieux disent donc, à leur manière, la passion.

D/ Les pratiques et les goûts

Commençons par les réseaux sociaux. On assiste en l'espace de quatre ans, à une nette intensification de ses pratiques et la diversification des réseaux utilisés. On passe d'une époque où Facebook affichait un monopole quasi exclusif face à d'autres réseaux plus confidentiels ou plus spécialisés, à une ère où l'usage des réseaux est bien plus diversifié. Si, par sa force historique, Facebook garde une position dominante, il entre désormais en concurrence directe avec d'autres réseaux et notamment Google +. C'est l'effet de la diffusion accrue des smartphones sous Android développés par Google. Mais c'est surtout l'arrivée en force des réseaux dédiés au partage d'image et de vidéo tels Snapchat et Instagram. En revanche, les réseaux spécialisés sur les questions musicales (Soundcloud et MySpace) restent en retrait. Ces usages sont presque équivalents selon les indicateurs sociologiques, même si certains écarts sont constatés, selon l'âge, bien sûr, et selon le genre, à un moindre degré.

Tableau 7. Affiliation aux réseaux sociaux et variables clés

	< 20 ans	> 40 ans	PCS +	PCS -	Femmes	Hommes	Déjà venus	Nouveaux	Moyenne
Google+	82%	91%	91%	90%	89%	88%	90%	86%	89%
Facebook	86%	61%	75%	84%	84%	79%	81%	82%	81%
Snapchat	80%	12%	23%	36%	54%	39%	40%	54%	46%
Instagram	68%	12%	23%	34%	52%	32%	38%	46%	42%
Twitter	45%	16%	23%	22%	30%	30%	28%	32%	30%
Soundcloud	13%	5%	7%	6%	8%	11%	8%	12%	9%
MySpace	2%	4%	2%	2%	1%	4%	3%	2%	3%
Autres*	2%	6%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

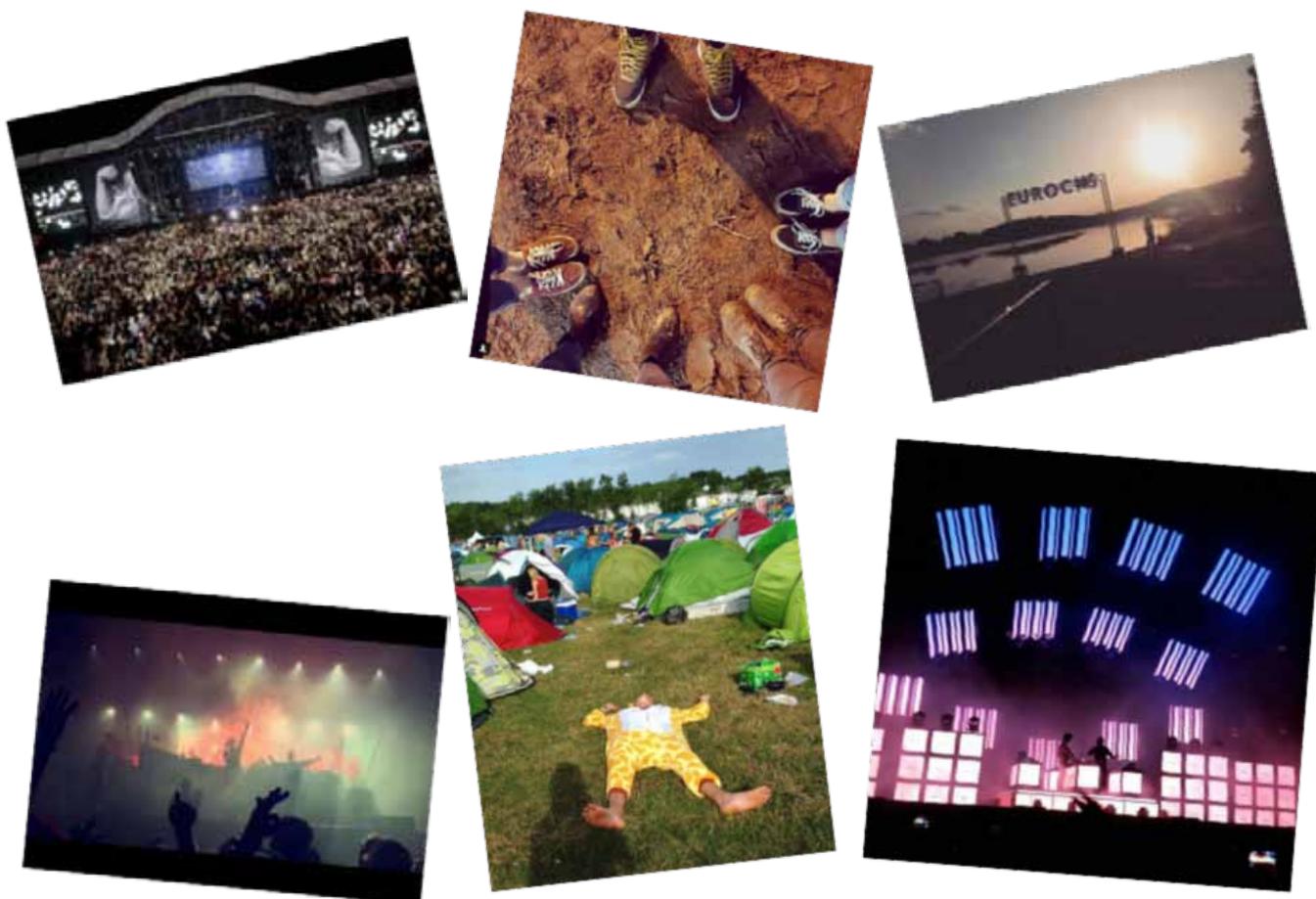
L'usage le plus engageant, qui consiste à donner son propre avis, est celui qui progresse le moins. Il passe de 14% à 15% des utilisateurs des réseaux sociaux pendant le festival. Ce qui domine, c'est quand même la consultation des avis, et sans doute par extension des informations pratiques, comme celle de se repérer dans la programmation via l'application du festival.

LE FESTIVAL PAR L'IMAGE

*... peu de photos ayant été publiées après la fin du mois de Juillet).
Autre constat : peu de photos sont réellement publiées « en live ». On prend des photos pendant le festival, on profite du festival, et on publie les photos plus tard.*

Une place spécifique doit être faite à notre analyse de cas : l'usage d'Instagram aux Eurockéennes. Au total, 2700 comptes ont publié des photos sur Instagram avec l'un de ces hashtags pour **un total de près de 5400 photos publiées**. Soit une moyenne de 2 photos par utilisateur. Sur l'intégralité de ces photos publiées, près de la moitié l'ont été après la date de fin du festival (mais sur une période relativement courte, peu de photos ayant été publiées après la fin du mois de Juillet). Autre constat : peu de photos sont réellement publiées « en live ». On prend des photos pendant le festival, on profite du festival, et on publie les photos plus tard. Le pic de publication est ainsi entre le vendredi et le lundi, soit avec un jour de décalage par rapport au festival. Le jeudi est ainsi le jour qui dénombre le moins de publications, quand le dimanche est celui qui en dénombre le plus. Enfin, d'un point de vue esthétique, les emojis et les filtres utilisés en majorité lors des publications de photos sur Instagram renforcent les couleurs chaudes, témoignent du feu, ont un rapport à l'ambiance et à l'énergie (le filtre Clarendon est le plus utilisé, et de loin, et renforce justement les couleurs chaudes, tandis que les emojis le plus régulièrement utilisés sont le feu et le cœur). Ce constat pourrait passer pour anecdotique, mais il nous porte néanmoins à observer de plus près la typologie de contenus partagés, qui semblent donner un prolongement virtuel à une attitude et une posture « en réel » déjà observée lors de nos entretiens qualitatifs et quantitatifs.

L'usage d'Instagram est majoritairement féminin (55%), mais moins que la moyenne nationale (65%). Les contenus partagés par des femmes sont en outre globalement plus populaires (plus de likes et de commentaires) et plus vus (plus d'audience). Lorsqu'on examine les sources des publications, on trouve des comptes particuliers, des blogueurs et influenceurs, ainsi que des comptes plus institutionnels (celui des Eurocks, et des principaux partenaires, notamment media).



L' « ego-trip » passe par l'image d'artistes, de lieux emblématiques, qui assurent autrement la valorisation du festival à l'extérieur, et celle de soi-même, via le festival.

Au vu des publications postées, on peut séparer deux types de communication. La première peut être définie comme le « public des Eurockéennes qui poste sur Instagram ». Le second est, quant à lui, constitué des « Instagrammeurs qui viennent aux Eurockéennes ». Le premier publie des photos de ses coups de cœur, des groupes, et montre ce qu'il aime aux Eurockéennes, dans un usage teinté de partage d'expérience. Il se sert d'Instagram pour valoriser sa présence aux Eurockéennes. Le second public, à l'inverse, se sert de sa présence aux Eurockéennes comme d'un facteur de valorisation de sa « ligne éditoriale » Instagram. Il prend en photo des lieux emblématiques du festival, se met en scène, ou prend des photos de détails stylisés.

En termes d'âge, les utilisateurs d'Instagram sont plus jeunes que la moyenne, même si – ce n'était pas forcément attendu – on trouve deux fois plus de personnes âgées de plus de 50 ans à la pratique de cet outil (15% contre 7%). On remarquera que, réseau ouvert, Instagram touche des personnes qui ont un âge inférieur à celui requis pour participer au festival. 12% des destinataires des photos sont nés après 2005 !

En termes de contenus échangés, on trouve peu de selfies, alors que c'est l'usage qu'il est convenu de dénoncer dans son caractère néo-narcissique et dé-réalisant. L' « ego-trip » passe par l'image d'artistes, de lieux emblématiques, qui assurent autrement la valorisation du festival à l'extérieur, et celle de soi-même, via le festival.

La prise d'image fait donc intégralement partie de l'expérience du festival (elle ne diminue pas avec le nombre d'éditions vécues), mais selon des modalités particulières : différées, étendues au-delà des festivaliers eux-mêmes, plus nettement féminin dans son origine et, surtout, sa popularité.

DES PRATIQUES CULTURELLES QUI RÉGRESSENT

On constate une lente dégradation du rapport des festivaliers aux lieux et objets de la culture consacrée (lieux d'exposition, de concert, de spectacle, de cinéma, de patrimoine, livres etc.). Le public des Eurockéennes était déjà moins familier de ces lieux que les publics d'autres festivals étudiés, sans doute parce que plus populaire. Il faut cependant indiquer que son niveau de pratique culturelle reste plus élevé que la moyenne des français, et notamment en matière de concert et de cinéma. Préoccupante est la régression de la lecture de livres chez les jeunes, qui met en cause son rôle de levier d'accès au savoir et à la culture.

Pour la partie la plus investie, la pratique se prolonge par celle de la participation à des projets de financement participatif. Comme en 2014, 18% des festivaliers reconnaît avoir au moins eu une expérience de cela dans l'année, pour des projets culturels ou non, même si la musique domine fortement. De même, on trouve dans ce public plus d'artistes en amateur (31%) qu'en moyenne française (24% en 2009, selon le ministère de la Culture).

Tableau 8. Sociologie des pratiques de financement participatif

Variables sociologiques	Oui	Non	Total
Homme	20%	80%	100%
Femme	14%	86%	100%
Études primaires	10%	90%	100%
BAC	11%	89%	100%
Études supérieures	23%	77%	100%
Moins de 20 ans	10%	90%	100%
21-25 ans	12%	88%	100%
26-30 ans	23%	77%	100%
31-40 ans	28%	72%	100%
41 ans et plus	20%	80%	100%
Moyenne	18%	82%	100%

Khi2=6,73 ddl=1 p=0,009 (Très significatif) V de Cramer=0,077

DES GOÛTS QUI ÉVOLUENT

Tableau 9. Évolution des goûts musicaux (note / 20)

Genre de musique	2010	2014	2017	Évolution
Rock, pop	18,1	17,7	17,1	→
Électro	12,7	13,7	14,0	↗
Rap, hip-hop	8,8	10,3	11,6	↗
Jazz, blues, musiques improvisées	11,1	11,2	11,1	→
Reggae, ska	11,5	11,3	10,8	↘
Chanson	12,2	10,4	10,3	↘
Musiques du monde	10,6	10,0	10,2	→
Métal, hardcore	9,2	9,4	9,5	→
Musique classique	6,8	8,7	9,1	↗

L'électro, le rap et le hip-hop continuent leur essor pour entrer désormais dans le top 3 des goûts préférés. L'électro conforte sa deuxième position derrière le rock, indétrônable.

Dans la continuité de nos précédentes enquêtes, nous observons à nouveau une transformation des goûts des festivaliers. Le recul des trois éditions, nous permet de tracer des tendances plus précises :

La musique classique continue sa progression spectaculaire. Même si elle reste en bas du classement, c'est la plus importante progression que nous enregistrons en l'espace de trois éditions et son appréciation se rapproche de la moyenne (10/20). L'électro, le rap et le hip-hop continuent leur essor pour entrer désormais dans le top 3 des goûts préférés. L'électro conforte sa deuxième position derrière le rock, indétrônable. Le rap, et plus largement le hip-hop, arrivent en troisième position et devancent le jazz et le blues.

Quoiqu'en léger retrait, l'appréciation est stable pour le rock et la pop qui demeurent liés à l'identité de base du festival. La stabilité est également de mise pour les musiques du monde, le jazz et le métal.

La baisse de la chanson se confirme, et celle du reggae s'amorce sans qu'il soit permis d'anticiper sur la durabilité de cette dernière tendance.

En termes de profils (qui distingue les préférences marquées pour certains styles, ou ensemble de styles, nous distinguons les 7 profils suivants, assez proches des profils dégagés en 2014 :

- « Électro-Rock-Rap » (22%) : habitué, féminin, classe supérieure pour les étudiants, plus populaire pour les actifs – *Justice, La Femme*
- « Rock-Métal-Jazz » (16%) fidèle, masculin, actif, âgé de +30 ans, classe supérieure – *Arcade Fire, Iggy Pop*
- « Tout sauf le rap » (15%) : habitué, masculin, + de 40 ans, classe supérieure, régional – *Phoenix, Thiéfaïne*
- « Rock Only » (15%) : masculin, âgé, extra-régional, diplômé, actif – *Arcade Fire, Royal Blood*
- « Reggae-Rap-Électro-Monde » (13%) : nouveau, féminin, jeune, populaires – *DJ Snake, Petit Biscuit*
- « Rap-Électro » (11%) : nouveau, masculin, belfortain, jeune, populaire – *PNL, Booba*
- « Omnivores » (8%) : nouveau ou fidèle, masculin, jeune, populaire – *aucun artiste en particulier*

On voit donc évoluer les profils dans des directions assez cohérentes avec l'évolution de la programmation du festival lui-même, qui donnait une large place au rap et à l'électro. Dans cet ensemble, le goût pour la musique classique est curieusement l'un de ceux dont l'appréciation progresse, tout en étant loin de la ferveur qui entoure le rock ou, chez certains, le métal ou le rap. Ce goût pour le classique a un caractère distinctif au sein de certains profils, sans apparaître comme un profil de goût à lui tout seul.

E/ Les retombées économiques territoriales

La croissance des retombées économiques est évidente. Elle l'est encore plus lorsque l'on s'intéresse au rapport entre les retombées et les subventions reçues par le festival avec un « rendement » des subventions qui a plus que doublé en 3 ans.

Tableau n°10. Retombées économiques territoriales 2017

Retombées	2010	2014	2017	Évolution 2014-2017	Évolution 2010-2014
Directes	1 380 000 €	1 790 000 €	2 508 085 €	+40%	+29,7%
Indirectes	5 903 796 €	7 636 457 €	10 385 612 €	+36%	+29,3%
Totales	7 283 796 €	9 426 457 €	12 893 697 €	+36,8%	+ 29,4%
Pour 1€ de subvention	8,10 €	12 €	19,20 €	+60%	+ 48,1%

Il faut évidemment se méfier d'une interprétation mécanique de ce chiffre : il suffirait de baisser les subventions pour que ce qu'il reste ait un impact à l'euro encore plus fort. La croissance de ce rendement n'est donc pas forcément bon signe. Aux Eurockéennes, elle est seulement en partie liée à une certaine **baisse des subventions**, mais elle est également fonction de la **double croissance de la fréquentation** (où entre le passage de trois à quatre jours) et de **l'activité économique locale** du festival.

Cet éclairage permet de comprendre la contribution d'un festival à l'économie d'un territoire. Il constitue un argument en direction des pouvoirs publics, bien qu'on ne puisse le réduire à sa dimension uniquement économique. Il faut aussi tenir compte des impacts non marchands, plus difficilement quantifiables, comme la réputation du territoire, son développement civique, l'apport éducatif et culturel, la convivialité, toutes choses qui sont approfondies par notre enquête sociologique.

D'une manière générale, il nous semble que **sept leçons** majeures peuvent être tirées de cette nouvelle enquête.

La première touche à la **féménisation** du public, que l'on retrouve toujours à un niveau plus élevé dans le nouveau public que dans l'ancien, en dépit d'un certain tassement dans la part des femmes dans l'audience totale. Cette féménisation a ses traits particuliers, comme la pratique plus intensive que les hommes de la photo sur Instagram, qui donne à l'événement un écho médiatique particulier au sein d'une communauté d'usage elle-même très féminine.

Si historiquement, les garçons s'orientaient soit vers le rock, pour les plus anciennes générations, soit vers le rap, pour les plus jeunes, c'est désormais fini. Les filles s'affirment comme des amateurs de rap ou de rock à part entière.

Cette féménisation nous intéresse également en ce qu'elle touche aux goûts musicaux. Dans les rapports précédents, nous avons été assez convaincus d'une certaine spécificité des orientations gustatives féminines : une sensibilité plus prononcée pour l'électro, les musiques du monde, le classique ; une moindre appétence pour le rap, le métal. Cette **partition genrée des goûts musicaux** semble être remise en question. Si historiquement, les garçons s'orientaient soit vers le rock, pour les plus anciennes générations, soit vers le rap, pour les plus jeunes, c'est désormais fini. Les filles s'affirment comme des amateurs de rap ou de rock à part entière. Elles ne sont plus là pour être avec leur compagnon ou leurs amis masculins mais bien parce qu'elles se reconnaissent dans l'offre musicale des Eurockéennes et notamment le rap et l'électro. Les filles sont majoritaires dans le profil « Rock-Électro-Rap » qui est le profil gustatif le plus important de notre enquête (22%). En cela, la féménisation du public des Eurockéennes est sans doute un phénomène durable.

Le **renouvellement** du public est le troisième enseignement. 40% est un chiffre assez impressionnant, en partie lié à l'extension à quatre jours des Eurockéennes. Il est intéressant de constater à quel point la pratique du festival s'inscrit dans le cycle de vie : beaucoup de nouveaux spectateurs jeunes (38% de scolaires et étudiants) et un nombre croissant de quadras également. Au milieu, une catégorie qui sort des études, confrontée aux aléas de la vie privée et professionnelle, et qui s'écarte – sans doute pour un temps – du festival. Cette double évolution signale une performance du festival confronté à deux impératifs souvent considérés comme contradictoires : le renouvellement générationnel et la fidélisation.

Le quatrième enseignement est celui de la cohabitation, au sein du festival, de **profils de goûts** extrêmement **antagoniques**. Nous l'avons vu au gré des noms d'artistes cités et des identités sociales et générationnelles qu'exprime telle ou telle palette de préférence musicale. On peut d'ailleurs dire que ces préférences renvoient plus désormais à des appartenances générationnelles qu'à des identités sociales ou professionnelles, même si ces dernières continuent de signifier quelque chose. Cette cohabitation n'est pas celle de chiens de faïence. Au contraire, elle est, de façon constante et revendiquée telle, vécue selon une tolérance à l'égard des goûts des autres qui justifie l'éclectisme de la programmation. C'est la petite république esthétique.

Le cinquième point touche à une **curiosité sociologique** : notre profil de goût « omnivore » et populaire à la fois. La thèse de l'omnivorisme postule en effet que ce n'est plus la pratique d'une culture d'élite qui caractérise la classe supérieure, mais le fait qu'elle aime et pratique tout. Or ici, ce profil est relié à une identité plus populaire que la moyenne. Comment l'expliquer ? On peut d'abord être prudent et dire que les personnes d'origine populaire ont déclaré tout aimer faute d'oser émettre un avis tranché, ou par indifférence (tout aimer, c'est ne rien aimer en particulier, etc.). Mais au-delà, si l'omnivorisme est consistant, on aurait dû trouver plus de personnes des classes supérieures. Or ce n'est pas le cas. Il y a donc là un mystère que nous ne pouvons faire qu'effleurer, laissant à d'autres enquêtes le soin de prolonger l'intrigue.

**... la participation au festival s'enracine autour de trois leviers :
la bienveillance, la confiance et la référence.**

La sixième leçon est au carrefour de l'enquête quantitative et qualitative. Elle concerne l'**identification mutuelle** entre les Eurockéennes et ses publics. Si elle n'est pas de l'ordre de la communauté, notion décidément trop connotée et forte pour qualifier ce lien, la participation au festival s'enracine autour de trois leviers : la bienveillance, la confiance et la référence. La bienveillance à l'égard de l'événement s'exprime dès qu'on touche aux questions (et critiques) sur la programmation, ainsi que sur les sponsors, plus qu'admis désormais dans l'environnement festivalier. La confiance se repère au dosage entre connaissance de l'affiche et volonté de découverte. La référence se note à la façon dont, par le discours ou par l'image, on se met en scène aux Eurockéennes (auto-référence) et on met en exergue les Eurockéennes dans son réseau social (allo-référence).

Le septième point touche enfin à l'élitisation différée du public. Les étudiants et les lycéens occupent une place important au sein du public des Eurockéennes et pèsent de tout leur poids dans le renouvellement. On peut donc s'attendre à ce qu'une partie au moins de ces étudiants continue à fréquenter le festival une fois dans la vie active. Or si l'on regarde l'origine sociale de ces jeunes, ceux-ci sont majoritairement issus des milieux favorisés. Par la notion de **reproduction sociale**, on sait l'importance à la fois des socialisations familiales et du niveau d'étude dans l'accès aux pratiques culturelles. Ces étudiants vont venir gonfler les rangs des classes supérieures parmi le public des Eurockéennes, changeant ainsi, une de ses spécificités : sa dimension populaire. C'est ainsi qu'on peut parler d'élitisation à retard du public. Le public serait plus populaire actuellement, mais les tendances lourdes, à observer les jeunes, seraient à l'opposé. Plusieurs phénomènes viennent cependant contrarier cette hypothèse qu'il faudra contrôler dans les années à venir. D'abord, la grande **volatilité des sorties culturelles** des jeunes qui ne garantit pas leur fidélisation ultérieure. Ensuite, les phénomènes de **déclassement social** – induits par un chômage de masse persistant – qui contrarient les logiques de reproduction, et pourraient faire en sorte que ces jeunes issus des classes supérieures intègrent davantage les classes moyennes, participant ainsi à la moyennisation du public.

A suivre donc.

Un dernier mot, pour remercier comme il se doit toutes celles et tous ceux qui ont rendu possible cette nouvelle enquête. Un tel travail est une entreprise collective qui intervient dans un moment de tension, où les erreurs ne peuvent être rattrapées. Merci à l'équipe des Eurockéennes de son accueil, de sa sollicitude et de sa compréhension de ce qu'une enquête sociologique veut dire. Merci à tous les membres de l'équipe d'avoir une nouvelle fois joué le jeu (Marion, Damien, Pierre). Et merci à Stéphane Laurent, du laboratoire ELLIADD, IUT de Belfort-Montbéliard de nous avoir rejoints et d'avoir encadré avec nous la participation des dix étudiants qui suivent.

Merci à Apolline, Gaëlle, Justine, Léa, Sakib et Séfa, à la distribution et au recueil des questionnaires ; à Audrey, Candice, Julia et Manon aux entretiens auprès des spectateurs.

Aurélien Djakouane
Emmanuel Nègrier

LES PUBLICS DES EUROCKEENNES DE BELFORT

ENQUÊTE 2017

RAPPORT DÉFINITIF

Avec la participation de :
Stéphane Laurent
Pierre Nègrier
Damien Potier
Marion Vidal

et d'un groupe étudiants de l'UT Belfort-Montbéliard

MONTPELLIER, Février 2018