

# Cogit'OPC

WORKING PAPER N°2

## ENQUÊTE SUR LES PUBLICS DES FESTIVALS DE MUSIQUE DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES: QUELQUES ANALYSES DESCRIPTIVES

Maud Van Campenhoudt

Dépôt légal: D/2018/14.336/1

Éditeur responsable: Michel Guérin, 44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles.  
Observatoire des politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique)  
Téléphone: 00 32 2 413.29.80 – adresse du site: [www.opc.cfwb.be](http://www.opc.cfwb.be) – mél.: [opc@cfwb.be](mailto:opc@cfwb.be)

Graphisme et mise en page: Kaos Films

Illustration de couverture: © Steve Mann | Dreamstime.com

Tous droits de reproduction réservés pour tous pays et par tous les moyens que la technologie permet – Les interprétations et les analyses que cette publication contient n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs respectifs; elles ne représentent pas nécessairement l'opinion de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

# ENQUÊTE SUR LES PUBLICS DES FESTIVALS DE MUSIQUE DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES : QUELQUES ANALYSES DESCRIPTIVES<sup>1</sup>

Maud Van Campenhoudt

## Abstract

Avec ses partenaires européens, l'Observatoire des politiques culturelles a lancé une étude sur les festivals de musique en 2011. Cette enquête avait pour but de cerner l'univers des festivals en Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B), en Flandre, et plus largement en Europe ainsi qu'au Québec. Elle se basait essentiellement sur les données fournies par les organisateurs de festivals. Plusieurs analyses et publications de cette étude ont vu le jour (notamment, Négrier, Guérin, Bonet, 2013). Cependant, cette enquête portait sur l'organisation des festivals et non sur les festivaliers. Or, il ressortait notamment des entretiens effectués avec certains organisateurs de festivals qu'il manquait cruellement de données sur les festivaliers (excepté pour les quelques festivals qui mettent en place leur propre enquête au moment du festival). C'est pourquoi nous avons, dans le courant de l'année 2016, souhaité lancer une enquête sur les publics fréquentant les festivals de musique situés en FW-B.

Les objectifs de cette étude sont doubles :

- D'une part, il nous paraît vraiment important – et il s'agit pour nous d'un résultat en soi – d'**évaluer le dispositif mis en place**, à savoir une enquête en ligne, afin de l'améliorer pour une prochaine édition de cette étude<sup>2</sup> : comment est diffusée l'enquête auprès des festivaliers ? Peut-on observer des différences de participation de la part des festivaliers en fonction du type de festival (par exemple, style de musique) ? Est-ce que les répondants qui se lancent dans le questionnaire vont le compléter ? Etc.
- D'autre part, il s'agit d'**analyser les comportements (dépenses, nombre de concerts vus, etc.) des festivaliers pendant le festival** ainsi que **leurs perceptions et appréciations** d'une série d'éléments relatifs au festival (par exemple, éléments à améliorer sur le site du festival, appréciation des concerts, de l'ambiance générale, etc.).

## I. Quelques éléments de cadrage

Certains festivals de musique organisent une enquête auprès de leurs publics au moment du festival afin de récolter leurs avis sur l'événement ainsi que d'autres informations utiles telles que leur logement lors du festival, leurs dépenses sur le site du festival, etc. Si ces initiatives existent dans plusieurs festivals (LaSemo, Dour, Esperanzah!, etc.), il s'agit d'initiatives individuelles mais aucune enquête générale relative aux publics des festivals de musique en FW-B n'a été pour le moment portée à notre connaissance. En France ou au Québec, quelques études ont été effectuées

<sup>1</sup> Dans ces analyses, nous utiliserons fréquemment le test du Chi-carré et le test V de Cramer. Le test du Chi-carré détermine s'il existe un lien entre deux variables et le test V de Cramer détermine l'intensité de ce lien. Lorsque nous parlons de liens significatifs, cela signifie qu'il y a bien une liaison forte entre les deux variables.

<sup>2</sup> Nous souhaitons relancer cette étude à partir de janvier 2019.

sur le sujet (Négrier, 2013; Audet et Saint-Pierre, 2015; etc.). Les résultats de ces différentes enquêtes nous ont apporté des éléments de cadrage pour notre étude et nous ont permis de relever les thématiques intéressantes à aborder au sein de notre questionnaire. Ainsi, avant de présenter la méthodologie de notre recherche, nous présentons brièvement quelques résultats particulièrement intéressants qui nous ont guidés dans la construction de notre questionnaire.

## 1. Qui sont les festivaliers ? Quelques caractéristiques sociodémographiques

### Âge et Sexe

E. Négrier (2013) constate un rajeunissement du public des festivals de musique en France (y compris pour les festivals de musique classique), même si l'âge moyen se trouve entre 50 et 55 ans<sup>3</sup>. Babé (2012) parle aussi de public jeune (taux de pratique les plus élevés chez les 15-34 ans) et plutôt masculin avec des disparités selon les types de festivals. En effet, les festivals rock et de variétés attirent davantage les hommes (60%) et les jeunes. La fréquentation des festivals de musique classique, opéra et jazz, concerne davantage les 65 ans et plus, alors qu'un plus grand équilibre dans la représentation des classes d'âge jusqu'à 64 ans est observé dans les festivals des musiques du monde. Enfin, les festivals classique/opéra/jazz attirent aussi davantage d'hommes (56%).

Au Québec, les festivaliers s'avèrent globalement relativement âgés (Audet et Saint-Pierre, 2015).

### Niveau de diplôme et classe sociale d'appartenance

En outre, les festivals de musique sont plus ouverts aux personnes moins diplômées ou issues de classes sociales moins favorisées, que les lieux culturels permanents (Négrier, 2013). Cependant, cette ouverture est limitée. En effet, l'étude de Négrier montre aussi que les festivaliers sont davantage diplômés ou issus de classe favorisée que la population en général. L'enquête du collectif des festivals menée en Bretagne en 2011-2012 confirme cette tendance : *“Comme déjà repéré chez les publics du secteur culturel, les ouvriers sont sous-représentés et les cadres surreprésentés par rapport à la population française”* (p. 4)<sup>4</sup>. Babé (2012) affine ces constats selon le type de festivals : la surreprésentation (par rapport à la population française en général) des catégories intellectuelles supérieures est très marquée pour les festivals de musique classique/opéra/jazz, mais l'est beaucoup moins pour les festivals de rock/variétés au sein desquels les ouvriers sont surreprésentés ; par contre, le fait que le public des festivals est sensiblement plus diplômé que la moyenne nationale ne varie pas beaucoup selon les types de festivals, excepté le taux très élevé de gens fortement diplômés dans les festivals de musique classique/opéra/jazz.

### Lien entre pratique festivalière et autres pratiques culturelles

Les festivaliers sont des personnes en général particulièrement actives culturelle-

<sup>3</sup> Attention, on observe de fortes disparités de résultats (sans doute dus à la méthodologie des études) au niveau de l'âge moyen des festivaliers. En effet, une autre enquête a estimé l'âge moyen du festivalier à 26 ans et 7 mois (enquête en ligne) (Kuentz, 2013).

<sup>4</sup> Il faut, cependant, rester très prudent sur ces comparaisons car les données récoltées ne sont pas similaires. L'enquête du collectif des festivals menée en Bretagne en 2011-2012 portait sur les festivals en général, et non spécifiquement sur les festivals de musique, comme au sein de l'enquête de Négrier (2013).

ment : *“En comparaison avec l'ensemble de la population, les publics festivaliers sont très sensiblement moins nombreux à ne jamais avoir fréquenté un spectacle dans les différentes disciplines, sensiblement plus nombreux à le fréquenter occasionnellement, et encore plus à le fréquenter régulièrement (trois fois et plus dans l'année). Il en est de même de leur pratique amateur en musique, danse et théâtre”* (Babé, 2012, pp. 3-4). Une autre enquête (Nielsen; voir Kuentz, 2013) réalisée en France estime que les festivaliers sont en général des personnes ultra-connectées (1h49 par jour sur internet et les réseaux sociaux).

### **Domicile des festivaliers : public local ?**

Enfin, les auteurs que nous avons lus constatent tous que le public des festivals est essentiellement local (Négrier, 2013; Enquête menée par le collectif des festivals en Bretagne en 2011-2012; Babé, 2012). Dans l'enquête menée par le collectif des festivals en Bretagne (qui, rappelons-le, ne portait pas seulement sur les festivals de musique), 3 festivaliers sur 4 viennent de Bretagne. De manière plus générale, Babé (2012) parle de 3 festivaliers sur cinq habitant la commune ou la région du festival fréquenté. *“Un tiers se sont déplacés dans une autre région française, et une petite minorité (15% des festivaliers) ont fréquenté au moins un festival à l'étranger”* (p. 2). Au Québec, les résultats sont les mêmes : *“[ ] 32 des 43 festivals de musique (74%) ont au moins 50% de leurs spectateurs issus de la localité ou de la région même où se déroulent leurs activités [ ]”* (Audé et Saint-Pierre, 2015, p. 28).

Nous avons retenu de cette première partie quelques questions qui nous ont guidés dans la construction de notre questionnaire : les publics des festivals de musique situés en FW-B sont-ils davantage diplômés qu'au sein de la population générale ? S'agit-il essentiellement de personnes particulièrement actives culturellement ? Quelle est la moyenne d'âge des festivaliers ? Cette moyenne d'âge diffère-t-elle selon le style musical des festivals ? Est-ce que les festivals de musiques situés en FW-B recrutent essentiellement leurs publics au niveau local ? Etc.

## **2. Quel type de participation ?**

Négrier constate aussi que nombreux sont les festivaliers qui ne fréquentent le festival de musique que pour une seule représentation (4 festivaliers sur 10). À l'inverse, seuls 5% des festivaliers assistent à plus de la moitié des représentations. Ce dernier résultat ne nous semble par ailleurs pas étonnant, sachant qu'aujourd'hui, les festivals proposent en général plusieurs activités simultanément. Il est donc impossible d'assister à toutes les animations proposées.

À l'issue de cette seconde partie, nous avons décidé d'ajouter des questions portant sur l'expérience des festivaliers (nombre de concerts vus durant le festival, participation à d'autres activités que les concerts, etc.) ainsi que des questions portant sur l'appréciation de différents éléments du festival (concerts, ambiance générale, etc.).

### 3. Quel budget par festivalier ?

L'enquête Nielsen (enquête en ligne; voir Kuentz, 2013) est arrivée à la conclusion que le budget moyen par jour du festivalier en France est de 56.19 euros.

Si la question des dépenses nous a paru intéressante à ajouter à notre questionnaire, nous avons pensé qu'il serait intéressant de l'affiner. Il nous semblait, par exemple, utile de distinguer les dépenses de boissons des dépenses de nourriture sur le site du festival, voire même des dépenses effectuées au moment du festival hors du site. Par ailleurs, nous avons décidé d'ajouter des questions sur l'appréciation des prix proposés au sein du festival pour les boissons et la nourriture proposées.

### 4. Logement des festivaliers

L'enquête menée par le collectif des festivals en Bretagne en 2011-2012 constate que 58% des festivaliers bretons ne dorment pas chez eux et que 3/4 des festivaliers profitent des campings des festivals. L'enquête de Négrier (2013) pointe, quant à elle, que la plupart des festivaliers s'arrangent pour trouver un endroit où ils ne paient pas leur logement : ils rentrent chez eux, vont chez des amis, font du camping sauvage, habitent non loin du festival, etc.

La question du logement nous paraissait intéressante à poser. Toutefois, le résultat doit être mis en relation avec l'offre des festivals. Par exemple, certains festivals s'étalent parfois sur plus d'un mois, ou plusieurs jours consécutifs sur le temps de midi (par exemple, les Midis Minimes, Bruxelles). Les festivaliers rentrent donc chez eux après s'être rendus au festival. La question du logement n'a donc pas toujours de sens pour tous les festivaliers.

### 5. Public entre renouvellement et fidélisation

L'étude de Négrier (2013) met en quelque sorte à mal l'idée de fidélisation du public des festivals de musique. En effet, il constate dans son étude que 4 festivaliers sur 10 viennent en moyenne pour la première fois au festival, ce qui indique, selon lui, un taux de renouvellement de ces publics bien plus élevé que ce qu'on constate en général pour les publics des lieux culturels permanents. L'enquête du collectif des festivals menée en Bretagne en 2011-2012 pointe, de la même manière, 30% de nouveaux venus à chaque édition pour les festivals de musiques actuelles et de musiques traditionnelles.

Cette question portant sur le nombre de participation nous semblait essentielle : est-ce que nous pouvons parler de fidélisation du public des festivals de musique en FW-B ? Est-ce que le renouvellement est important ? Et est-ce que certains festivals ont un public plus fidèle que d'autres festivals (par exemple, selon le style musical) ? Est-ce que les festivaliers fréquentent plusieurs festivals ?

### 6. Stratégies de communication

Dans l'enquête réalisée au Québec du côté des organisateurs de festivals, "*sans grande surprise, la publicité locale et nationale, les réseaux sociaux (Facebook, Twit-*



ter, Myspace, etc.), les imprimés et la page Web sont les outils les plus utilisés [ ]“ (Audé et Saint-Pierre, 2015, p. 33).

Cette dernière thématique relevée au sein de la littérature nous a également amenés à ajouter une question au sein de notre questionnaire. Cependant, nous avons décidé de l'orienter sur la manière dont les nouveaux festivaliers ont été informés de l'existence du festival auquel ils ont participé.

## II. Méthodologie

### 1. Le questionnaire

Comme nous venons de le développer, 6 thématiques ont été retenues grâce à la lecture d'enquêtes réalisées sur les publics des festivals en France et au Québec. En fonction de notre connaissance du terrain, des questions que nous nous posons et des contacts que nous avons eus avec les organisateurs de festivals de musique situés en FW-B, nous avons par la suite complété certaines de ces 6 thématiques qui se déclinent finalement ainsi dans notre questionnaire :

- 1. Les caractéristiques sociodémographiques des festivaliers** (sexe, âge, lieu du domicile, niveau de diplôme et profession, quelques informations sur leurs pratiques culturelles et la fréquentation de lieux culturels, etc.);
- 2. L'expérience des festivaliers et leur appréciation du festival** (nombre de concerts vus, nombre d'animations/activités autres que concerts auxquelles les festivaliers ont participé, raisons/motivations de fréquentation du festival, visite de lieux proches pendant le festival, appréciation (sur 10) donnée aux concerts, à l'ambiance générale du festival, aux animations autres que concerts, éléments à améliorer, etc.);
- 3. Les dépenses des festivaliers pendant le festival et leurs appréciations des prix** (dépenses faites pour la nourriture sur le site du festival, pour les boissons sur le site du festival, dépenses consacrées au merchandising, dépenses dans des commerces locaux, appréciation des prix proposés pour les boissons, pour la nourriture, etc.)
- 4. Le logement des festivaliers et le moyen de transport utilisé pour se rendre sur le site du festival**
- 5. Les publics des festivals : entre fidélisation et renouvellement?** (nombre de fois que les festivaliers sont venus au festival, intention de revenir au festival, etc.)
- 6. Les canaux d'informations privilégiés par les nouveaux venus et le fait de consulter le programme avant de se rendre au festival**

Finalisé à l'Observatoire des politiques culturelles, le questionnaire a ensuite été envoyé aux organisateurs des festivals participant à l'enquête afin que ceux-ci puissent suggérer des améliorations. Ces commentaires ont tous été pris en compte dans la version finale du questionnaire.

## 2. Une enquête en ligne

Les organisateurs des festivals participant à l'étude ont tous reçus un même lien vers l'enquête en ligne, leur rôle étant de diffuser ce lien selon leurs canaux privilégiés : certains l'ont diffusé exclusivement sur Facebook ; d'autres (très peu nombreux), ayant un listing de leurs festivaliers ainsi que leurs emails, ont préféré le diffuser via leur newsletter ; d'autres encore l'ont diffusé via leur site internet. En contrepartie de cette diffusion, l'Observatoire des politiques culturelles a analysé les données de chaque festival individuellement et a transmis les résultats des analyses aux personnes concernées<sup>5</sup>.

## 3. Festivals participants

Pour cette enquête, les festivals qui nous intéressent sont exclusivement les festivals situés en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ne sont donc pas pris en compte les festivals flamands, germanophones ou se déroulant en dehors de la Belgique.

L'étude a débuté en mars 2016 par la lecture de travaux ayant été réalisés sur la thématique et par la construction du questionnaire. Etant donné que la majorité des festivals sont concentrés entre juin et septembre, nous avons rapidement contacté les organisateurs de festivals de musique (en avril/mai) afin qu'ils soient informés de l'initiative et confirment ou non leur intérêt pour l'étude et leur participation (engagement à diffuser le lien internet vers l'enquête auprès de leurs publics). Pour cette première enquête conçue en quelque sorte comme un test (notamment afin d'évaluer le dispositif d'enquête en ligne), nous avons choisi de contacter uniquement, dans un premier temps, les organisateurs de festivals qui avaient accepté de participer à la phase qualitative de la précédente étude sur les festivals menée à l'Observatoire des politiques culturelles, en 2011. Toutefois, étant donné le timing, certains festivals qui avaient lieu au mois de juin n'ont pas pu participer à l'enquête, par manque de temps. Certains organisateurs n'ont pas répondu à nos emails ou appels. Dans un second temps, nous avons essayé de "remplacer" les festivals qui ne pouvaient ou ne souhaitaient pas participer à l'enquête par des festivals proposant de la musique relativement similaire (voir classification dans le livre Négrier, Guérin, Bonet, 2013 : festivals de musique classique, festivals de musique jazz-blues, festivals rock-pop, festivals world-trad et festivals multistyle<sup>6</sup>). Cependant, nous n'avons pas toujours réussi à procéder à ces remplacements (organisateur du festival de "remplacement" ne répondant pas ou déclinant notre proposition). C'est pourquoi certaines catégories (styles musicaux) comptent plus de festivals participants que d'autres (voir tableau 1).

Au total, **27 festivals** ont accepté "en théorie" de participer à l'étude et de diffuser le lien vers notre questionnaire auprès de leurs publics (voir tableau 1).

<sup>5</sup> Les données d'un festival n'allant évidemment qu'à l'organisateur de ce festival et non à l'ensemble des organisateurs.

<sup>6</sup> Les festivals multistyle ne sont pratiquement pas représentés dans notre échantillon de départ étant donné que parmi tous les festivals ayant participé à la précédente enquête, il n'y avait qu'un seul festival classé dans la catégorie "multistyle".



**Tableau 1. Liste des 27 festivals participant à l'enquête****FESTIVALS DE MUSIQUE CLASSIQUE**

Ars Musica  
 Festival musical de Namur  
 Festival musical de Stavelot  
 Festival musical du Brabant wallon  
 Festival musical du Hainaut  
 Musiq3  
 Royal Juillet musical de St-Hubert  
 Midis Minimés  
 Musique Baroque en Famenne Ardenne (festival Mubafa)  
 Nuits de Septembre/Festival de Liège

**FESTIVALS DE MUSIQUE JAZZ**

Brosella  
 Gaume Jazz Festival  
 Jazz à Verviers  
 Marni Jazz Festival  
 Royal Park Music Festival

**FESTIVALS ROCK-POP**

1 chanson peut en cacher une autre  
 Brussels Summer Festival  
 Donkey Festival  
 Francofolies de Spa  
 Les Ardentes  
 Ronquières festival

**FESTIVALS WORLD-TRAD**

Couleur Café  
 Esperanzah!  
 Festival d'art de Huy  
 Jyva'Zik  
 LaSemo

**FESTIVAL MULTISTYLE**

Les sentiers de Sart-Risbart

Cependant, dans les faits, certains organisateurs de festivals ont oublié de diffuser le lien vers l'enquête ou l'ont fait de manière peu appropriée. Nous y reviendrons au point III de cette étude ("évaluation du dispositif d'enquête mis en place et du questionnaire").

À l'inverse, il est arrivé à quelques reprises (n = 26) que des personnes ayant participé à un festival qui n'avait pas été contacté ou qui ne souhaitait pas participer à l'enquête, répondent au questionnaire. Cela n'est pas étonnant puisque le lien vers l'enquête en ligne a été diffusé via des canaux comme Facebook. Excepté pour les participants aux festivals de musique ayant eu lieu en région flamande (n = 12), ces questionnaires ont été pris en compte dans l'analyse et "reclassés" dans des catégories de styles musicaux au sein de la présentation de l'échantillon total (voir point suivant).

## Présentation de l'échantillon total

Après nettoyage de la base de données (nous avons éliminé de l'échantillon les personnes qui n'avaient pas répondu au 3/4 du questionnaire ainsi que celles ayant participé à un festival de musique situé en région flamande), la participation à notre enquête s'élève à **2703 festivaliers**.

**Tableau 2. Présentation du nombre de festivaliers participant à l'enquête par style de musique des festivals**

FESTIVALS DE MUSIQUE CLASSIQUE	148	5,4%
FESTIVALS DE MUSIQUE JAZZ	197	7,1%
FESTIVALS ROCK-POP	1185	43,6%
FESTIVALS WORLD-TRAD	1171	43,3%
FESTIVAL MULTISTYLE	2	0,1%
ÉCHANTILLON TOTAL	2703 personnes	100%

Nous observons d'ores et déjà dans ce tableau, de grandes disparités dans la participation des festivaliers à l'enquête, selon le style musical du festival : la participation est beaucoup plus élevée dans les festivals de musique rock-pop et world-trad que dans les festivals de musique classique, jazz et multistyle. Comme explicité plus haut, en ce qui concerne les festivals multistyle, c'est assez logique car un seul festival avait été catégorisé comme tel dans l'étude de 2013 (Négrier, Guérin, Bonet, 2013)<sup>7</sup>.

## III. Évaluation du dispositif d'enquête mis en place et du questionnaire

### 1. Le dispositif d'enquête

#### La prise de contact avec les organisateurs de festival

La prise de contact avec les organisateurs de festival n'a pas toujours été aisée : pas toujours de réponses aux courriels et appels, impossibilité, pour certains festivals, d'obtenir une adresse email ou un numéro de téléphone, etc. Nous avons donc rempli le formulaire de contact se trouvant sur la page Internet de ces festivals mais ceux-ci sont souvent restés sans réponse.

Si certains organisateurs n'ont pas accepté de participer à l'enquête, le refus était en général dû au timing de l'enquête. Pour rappel, la prise de contact avec les organisateurs de festivals a débuté en avril/mai, ce qui était fort tardif pour certains organisateurs, déjà en plein rush avant leur festival. D'autres ont refusé de participer à l'étude en raison notamment du fait qu'ils menaient déjà une enquête chaque année sur le site du festival. Ces organisateurs ne voyaient donc pas la plus-value de notre démarche par rapport à ce qu'ils mettent en place chaque année.

<sup>7</sup> En outre, ce festival n'ayant pas participé à l'enquête qualitative précédente, nous ne l'avons pas contacté pour cette étude-ci. Toutefois, deux autres festivals ont été classés dans cette catégorie : Les sentiers de Sart-Risbart, l'organisateur souhaitant participer à l'enquête, et le festival Kidzirk qui n'avait pas été contacté mais pour lequel nous avons récolté une participation.

Puisque nous comptons réitérer cette enquête, nous retenons qu'il serait bon, à l'avenir, d'initier la démarche de recherche plus tôt dans l'année en s'appuyant notamment sur le listing des festivals soutenus par la FW-B (qui dispose d'informations relatives aux personnes de contact : emails, numéros de téléphone, etc.).

### **La diffusion du lien vers l'enquête par les organisateurs de festival**

Les organisateurs acceptant de participer à l'étude n'ont pas toujours relayé le questionnaire auprès de leurs publics, ou l'ont parfois fait de manière anecdotique (une note très peu visible sur la fin d'une page internet, etc.). Par ailleurs, certains organisateurs ont relayé l'information, mais après leur festival. Etant donné le laps de temps écoulé entre le festival et la sollicitation des festivaliers pour participer à l'enquête, celle-ci n'a pas toujours fonctionné. Nous espérons qu'en débutant l'étude plus tôt durant l'année et en multipliant les contacts avec les organisateurs, nous rencontrerons moins de difficultés de ce type-là.

Par contre, le fait de laisser aux organisateurs le libre choix dans la manière de diffuser le lien vers l'enquête s'est avéré pertinent. Certains organisateurs diffusant leurs informations prioritairement via newsletter ont choisi cette voie pour diffuser notre étude; d'autres, utilisant beaucoup plus les réseaux sociaux, ont fait le choix d'utiliser ce canal. Enfin, certains (peu nombreux) ont fait le choix d'indiquer le lien vers l'enquête sur leur page internet.

### **La participation des festivaliers**

La participation des festivaliers à l'enquête se faisait sur base volontaire à partir d'internet. Comme explicité plus haut, les festivaliers étaient informés de l'existence de l'enquête (un lien internet vers l'enquête était diffusé) soit via la newsletter du festival, soit via le site internet du festival, soit encore via les réseaux sociaux. Les festivaliers devaient simplement cliquer sur le lien diffusé pour accéder au questionnaire. 2703 personnes s'étant rendues à un festival de musique en FW-B en 2016 ont participé à l'enquête. Ce chiffre est important, mais ne représente malgré tout qu'une faible partie de la population festivalière de la FW-B (à titre purement indicatif, 22 festivals sur 27 sollicités pour ce questionnaire totalisent ensemble, en 2016, plus de 600.000 festivaliers). Gardons toutefois bien en tête qu'il ne s'agit pas ici d'une étude qui se voulait représentative de la population des publics des festivals de musique. N'ayant pas de listing clair de la population festivalière, il ne nous était pas possible de mettre en place une enquête représentative via un échantillon probabiliste. L'idée était donc bien de partir d'une série de festivals participants et d'essayer de toucher un maximum de festivaliers via la diffusion du lien vers l'enquête par les organisateurs. Il nous faut donc rester prudents par rapport aux conclusions à tirer des analyses qui suivent, surtout par rapport à leur généralisation. Il s'agit bien ici d'analyses descriptives, qui visent à dégager des tendances.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans le point précédent, la participation des publics des festivals de musique classique et jazz a été moins importante que celle des publics de festivals de musique world-trad et rock-pop. Plusieurs hypothèses peuvent être formulées afin d'expliquer cette situation. En général, les festivals rock-pop et world-trad sont de très gros festivals qui rassemblent plus de participants que les festivals de musique classique et de musique jazz. La population étant plus

nombreuse dans ces festivals, il est normal d'avoir recueilli plus de participation à l'enquête dans ces festivals également. Comme nous le verrons dans l'analyse (p. 12-13), la moyenne d'âge des festivaliers est plus élevée dans les festivals de musique classique et jazz que dans les festivals rock-pop et world-trad. Or, on sait que les jeunes sont en général plus connectés que les personnes plus âgées<sup>8</sup>. Notre enquête étant en ligne, il est assez logique d'avoir recueilli moins de participation du côté des publics des festivals de musique classique et de musique jazz. Il serait bon, à l'avenir, de diffuser également un questionnaire "papier" durant le festival (en priorité, sans doute, dans les festivals de musique classique et de musique jazz). Quoi qu'il en soit, cette disparité dans la participation des publics des festivals nous amène encore une fois à souligner l'importance d'être prudent quant à l'utilisation des résultats de cette enquête et à leur généralisation.

## 2. Le questionnaire

La plupart des répondants qui se lancent dans les premières questions du questionnaire vont au bout du questionnaire, malgré sa longueur. En effet, nous avons eu en général deux types de répondants : les répondants qui complètent (ou presque) la totalité du questionnaire et pour lesquels nous avons conservé toutes les réponses dans l'échantillon final, et les répondants qui abandonnent après 4 à 5 questions et dont nous n'avons pas conservé, pour l'analyse, leurs quelques réponses aux questions posées.

Quant au questionnaire, les retours sont assez positifs de la part des festivaliers. Ils sont nombreux à souligner la pertinence d'être interrogés. Cependant, les participants aux festivals de musique classique, voire de musique jazz, ont parfois estimé – à raison – que le questionnaire n'était pas toujours adapté à leur expérience. Par exemple, Midis Minimes est un festival qui propose des concerts durant les deux mois d'été sur le temps de midi. Les participants trouvaient donc étrange qu'on leur demande où ils logeaient durant le festival ou combien ils avaient dépensé d'argent sur le site du festival, etc. Le questionnaire devrait donc, à l'avenir, être davantage construit en partenariat avec les organisateurs de festivals.

## IV. Présentation des résultats (n = 2703)

### 1. Les caractéristiques sociodémographiques des participants à l'enquête

#### Sexe

Sans pouvoir l'expliquer, puisqu'il ne s'agit pas d'un échantillon représentatif, les femmes (64%) ont davantage participé à notre enquête que les hommes (36%).

#### L'âge moyen

L'âge moyen des répondants est de 33,79 ans<sup>9</sup>. Cependant, il y a des disparités

<sup>8</sup> Selon l'enquête réalisée à l'Observatoire des politiques culturelles en 2007 sur les pratiques et consommation culturelles en Communauté française (Guérin, 2009), il y a un lien clair entre utilisation d'un ordinateur et âge. En effet, 10% des 16-24 ans, 19% des 25-34 ans, 22% des 35-44 ans, 33% des 45-54 ans, 48% des 55-64 ans, et enfin, 84% des 65 ans et plus, n'utilisent jamais un ordinateur. En outre, en matière d'utilisation d'internet, "les fréquences les plus fortes s'observant à égalité chez les 16-24 (38%) et les 35-44 ans (38%)" (Guérin, 2009, p. 54).

<sup>9</sup> Écart-type = 14; minimum = 13 ans et maximum = 81 ans.

au niveau de ce résultat en fonction du style musical du festival. L'âge moyen des répondants est pratiquement similaire pour les festivals world-trad (30,7) et rock-pop (30,9). Par contre, il est beaucoup plus élevé pour les festivals de musique jazz et de musique classique : 50,6 ans pour le jazz et 59,9 pour le classique (différences significatives entre les âges moyens observés par style musical, excepté entre l'âge moyen observé en world-trad et rock-pop).

### Niveau d'instruction

Au sein du tableau 3, nous comparons le niveau d'instruction déclaré par les participants à l'enquête (2016) à celui de la population belge (Statbel, 2016, p. 118). Il nous faut, toutefois, rester très prudents par rapport à cette comparaison. Premièrement, notre enquête date de 2016. Or, les chiffres de Statbel datent de 2015 (avec publication en 2016). Deuxièmement, à nouveau, cet échantillon n'est pas représentatif de la population des publics des festivals. Il s'agit d'une comparaison réalisée à titre indicatif. Troisièmement, le participant le plus jeune avait 13 ans dans notre enquête. Or, les données de Statbel portent sur les personnes de 15 ans et plus. Enfin, nous nous sommes penchés exclusivement sur les festivals situés en FW-B (même si des participants à l'enquête pouvaient bien sûr être néerlandophones). Or, les chiffres de la population présentés ici sont ceux de la population belge en général, et non de la population francophone de Belgique. Néanmoins, cette comparaison semble malgré tout indiquer une tendance : les publics des festivals de musique situés en FW-B sont davantage diplômés que la population belge en général. En effet, 76% des répondants de notre enquête sont diplômés de l'enseignement supérieur (contre 29,5% dans la population belge). Nos résultats vont donc *a priori* dans le même sens que ceux de Négrier (2013) présentés supra.

**Tableau 3. Comparaison du niveau d'instruction des participants à l'enquête et de celui de la population belge**

	Effectif	Notre enquête (%)	Population belge (%)
Primaire	21	0,8%	14,4%
Secondaire	622	23,2%	56,1%
Supérieur hors universitaire et universitaire	1096	76%	29,5%
Total	2684	100%	100%
Données manquantes	19		

### Statut

On observe un lien significatif entre le statut des participants à l'étude et les styles musicaux (test du chi-carré). En effet, il y a davantage de pensionnés parmi les répondants ayant participé à un festival de musique classique (46,6%) et de musique jazz (13,2%) que parmi les autres festivaliers (0,8% à 1,3%). Il y a également un peu plus d'indépendants (14,9%) parmi les répondants ayant participé à un festival de musique classique que chez les autres (7 à 8,5%). À l'inverse, les employés sont plus nombreux parmi les répondants des festivals de musique jazz (59,4%), rock-pop (48,3%) et world-trad (46,5%) que dans les festivals de musique classique (29,1%). Enfin, les étudiants sont surtout représentés chez les répondants ayant participé aux festivals de musique rock-pop (32,8%) et world-trad (31,7%) que chez les autres (0 à 1,4%).

### Province

Le tableau 4 croise la province où se situent les festivals avec la province du domicile des répondants. Si les festivals recrutent en partie leurs publics au niveau local, nous constatons que les situations ne sont pas uniformes. Par exemple, 80,6% des répondants ayant participé à un festival situé dans la province du Luxembourg sont eux-mêmes domiciliés dans cette province. Si les répondants ayant participé à un festival situé en province de Namur sont nombreux à être domiciliés dans la même province (23,9%), ces festivals semblent également recruter beaucoup de publics dans certaines autres provinces (23% des répondants ayant participé à un festival situé en province de Namur sont domiciliés à Bruxelles, 16,5% dans la province de Liège et 16,3% dans la province du Hainaut). De la même manière, les festivals situés à Bruxelles semblent beaucoup recruter leurs publics en région flamande (si 52% des répondants ayant participé à un festival situé à Bruxelles sont bruxellois, 31,3% d'entre eux vivent en région flamande dont 17,3% dans le Brabant flamand). Ainsi, même si le public des festivals de musique est, en partie ou – pour certains festivals – en majorité, local, il ne faut pas non plus sous-estimer la capacité des festivals à recruter des publics au-delà de leur province respective.

**Tableau 4. Croisement entre la province du festival et la province du domicile des répondants**

Province festival	Bruxelles	Brabant wallon	Liège	Namur	Hainaut	Luxembourg
<b>Province domicile festivaliers</b>						
Bruxelles	<b>52%</b>	23,9%	3,6%	23%	11,5%	4,2%
Brabant wallon	7,2%	<b>39,8%</b>	3,7%	11,1%	14,5%	4,2%
Liège	2,8%	3,4%	<b>78,3%</b>	16,5%	6,6%	5,6%
Namur	1,7%	19,3%	3,9%	<b>23,9%</b>	6,6%	2,8%
Hainaut	4,6%	8%	4,6%	16,3%	<b>55,9%</b>	2,8%
Luxembourg	0,4%	3,4%	4,6%	6,3%	3,2%	<b>80,6%</b>
Région flamande	<b>31,3%</b>	2,3%	1,4%	2,8%	1,8%	0%

### Accompagnement

45,6% des répondants ayant participé à un festival de musique classique et 24,4% de ceux qui ont participé à un festival de musique jazz sont venus seuls au festival (contre 5,4% pour le rock-pop et 7% pour le world-trad). À l'inverse, 76% des répondants ayant participé à un festival de musique rock-pop et 75,9% de ceux qui ont participé à un festival world-trad sont venus accompagnés d'amis (contre 34,7% à 40,1%) pour les autres.

Il n'est dès lors pas étonnant de constater que la réponse à la question "Avec combien d'adultes êtes-vous venu au festival?" (moyenne) est différente entre les répondants des festivals de musique classique (1,52)/jazz (2,08) et ceux des festivals de musique rock-pop (3,74) et world-trad (4,10).

Les réponses apportées à la question "Avec combien d'enfants êtes-vous venu au festival?" (moyennes allant de 0,2 à 0,49) ne sont, par contre, pas statistiquement



différentes selon le style musical proposé aux festivals.

### Fréquentation de lieux culturels et pratiques créatives des répondants

Nous nous sommes également demandé si les festivaliers avaient un profil particulier en termes de participation culturelle par rapport à la population adulte vivant en FW-B. Ayant réalisé une enquête sur les pratiques culturelles et l'usage du temps libre des Wallons et Bruxellois en 2007, il nous a été possible de poser des questions similaires aux festivaliers en matière d'activités culturelles et de croiser ces données aux données récoltées sur la population globale des adultes de la FW-B. Si ces comparaisons nous apportent des tendances claires, il nous faut bien entendu rester prudents sur les conclusions de ces comparaisons puisque les données sont séparées de 9 ans (2016 pour les festivaliers et 2007 pour la population adulte de la FW-B) et que notre échantillon n'est pas représentatif des publics des festivals de musique situés en FW-B.

Quoi qu'il en soit, en comparant ces données, nous constatons que les festivaliers sont en général des personnes qui fréquentent davantage les lieux culturels que la population de référence.

En effet, les répondants à notre enquête fréquentent, par exemple, plus **les concerts de musique pop ou rock** que la population des adultes en FW-B. Comme nous pouvons le voir dans le tableau 5, 15,9% des répondants à notre étude déclarent être allés au moins une fois par mois à un concert de pop ou rock (les concerts de musique jazz faisaient l'objet d'une autre question pour les festivaliers) contre 4,8% dans la population générale (les concerts de jazz étant ici compris dans la question<sup>10</sup>); à l'inverse, 14,9% des festivaliers disent ne jamais voir de concert rock ou pop contre 66,9% de la population générale. Le lien entre ces deux variables est significatif.

**Tableau 5 : Comparaison de la fréquentation de concerts de musique pop ou rock (voire jazz) chez les répondants à l'enquête et dans la population adulte de la FW-B**

	Population	Répondants (Festivaliers)
<b>Fréquentation de concerts de musique pop/rock (voire jazz)</b>		
<b>Au moins une fois par mois</b>	4,8%	15,9%
<b>Quelques fois par an</b>	28,3%	69,2%
<b>Jamais</b>	66,9%	14,9%
	100%	100%

En ce qui concerne **les concerts de musique classique**, les différences sont moins frappantes (72,2% des répondants à notre enquête disent ne jamais aller à un concert de musique classique contre 79,8% de la population générale). Cependant, le lien entre ces deux variables est tout de même significatif.

<sup>10</sup> Cette différence dans les questions posées à la population par rapport aux festivaliers tend donc même à sous-estimer les différences de fréquentation entre les deux groupes.

Si nous comparons la fréquentation **des spectacles de danse**<sup>11</sup>, **de l'opéra/opérette**<sup>12</sup>, **du théâtre**<sup>13</sup>, **de matchs sportifs ou compétitions sportives**<sup>14</sup> et enfin du **cirque**<sup>15</sup>, des répondants à l'étude aux fréquentations de la population adulte en FW-B en général, nous arrivons toujours aux mêmes résultats : les participants à notre enquête fréquentent plus ces lieux que la population globale.

Les tableaux qui suivent comparent les données relatives à la fréquentation du théâtre et du cirque des répondants à notre étude et de la population adulte de la FW-B. Ainsi, 63% des répondants à l'enquête déclarent avoir fréquenté un théâtre au moins quelques fois au cours des 12 derniers mois, contre 34,3% de la population générale. De même, 43,9% des répondants à l'enquête déclarent avoir été au cirque au moins quelques fois par an au cours des 12 derniers mois contre 18,4% de la population générale.

**Tableau 6 : Comparaison de la fréquentation du théâtre chez les répondants à l'enquête et dans la population adulte de la FW-B**

	Population	Répondants (Festivaliers)
<b>Fréquentation du théâtre</b>		
<b>Au moins une fois par mois</b>	6,4%	7,8%
<b>Quelques fois par an</b>	27,9%	55,2%
<b>Jamais</b>	65,7%	37%
	100%	100%

**Tableau 7 : Comparaison de la fréquentation du cirque chez les répondants à l'enquête et dans la population adulte de la FW-B**

	Population	Répondants (Festivaliers)
<b>Fréquentation du cirque</b>		
<b>Au moins une fois par mois</b>	1%	3,3%
<b>Quelques fois par an</b>	17,4%	40,6%
<b>Jamais</b>	81,6%	55,8%
	100%	100%

Au-delà de la fréquentation de lieux culturels, les participants à notre étude semblent également avoir davantage d'activités créatives telles que la pratique d'un **instrument de musique** ou le fait de faire du **chant**, la pratique de la **danse**, de la **photographie** ou encore du **théâtre amateur** que la population adulte de la FW-B en général. En effet, si nous prenons, afin d'illustrer ces propos, le cas de la photographie : 17,6% des répondants à l'enquête déclarent avoir fait de la photographie comme activité créative au cours des 12 derniers mois contre 11,2% de la population générale ; à

11 Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,206.

12 Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,073.

13 Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,291.

14 Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,181.

15 Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,276.

l'inverse, 58,3% des participants à l'étude déclarent ne jamais en faire comme activité créative contre 88,8% de la population générale. De même, 35,4% des répondants à l'enquête déclarent avoir pratiqué un instrument de musique ou le chant au cours des 12 derniers mois contre 9,9% de la population générale.

Même si notre échantillon n'est pas représentatif et qu'il nous faut donc rester prudents quant à la généralisation des résultats, ces différentes analyses tendent à rejoindre les constats développés dans la partie "Éléments de cadrage", notamment ceux de Babé (2012) qui soulignait que les festivaliers étaient en général des personnes particulièrement actives culturellement.

## 2. L'expérience des festivaliers et leur appréciation du festival

### Quelles motivations/raisons pour fréquenter un festival ?

Les raisons invoquées par les participants à l'enquête à leur participation au festival de musique (voir tableau 8) sont souvent liées au festival lui-même : l'ambiance générale (16,5% des réponses données<sup>16</sup>), les têtes d'affiche (15% des réponses données) ou encore la découverte musicale (11,3% des réponses données). Cependant, la proximité du site du festival au domicile est souvent mentionnée (12,2% des réponses données) ainsi que le fait de passer du temps avec des connaissances, amis, des membres de la famille qui s'y rendaient (9,4% des réponses données).

**Tableau 8. Raisons de la fréquentation du festival<sup>17</sup>**

	Effectif	Pourcentage
<b>Ambiance générale</b>	1230	16,5%
<b>Têtes d'affiche (écouter des groupes/artistes célèbres, écouter des groupes/artistes que je connais, etc.)</b>	1117	15%
<b>Proximité au domicile</b>	910	12,2%
<b>Découverte musicale (découvrir de nouveaux artistes, de nouveaux groupes, etc.)</b>	844	11,3%
<b>Passer du temps avec des connaissances, des amis, la famille</b>	704	9,4%
<b>Prix du ticket modeste</b>	513	6,9%
<b>Lieu, le site</b>	467	6,3%
<b>Multiculturalité, les enjeux interculturels</b>	359	4,8%
<b>Renommée du festival</b>	326	4,4%
<b>Camping, l'ambiance au camping</b>	155	2,1%
<b>Politique de développement durable du festival et sensibilisation, la propreté du site</b>	149	2%
<b>Restauration</b>	150	2%
<b>Engagement (associations présentes sur le site du festival, etc.)</b>	143	1,9%

<sup>16</sup> Nous précisons bien "des réponses données" et non "du nombre de répondants" puisque les répondants pouvaient donner 3 réponses (maximum) à cette question.

<sup>17</sup> Trois réponses (maximum) pouvaient être données à cette question, d'où le fait que le total des effectifs dépasse largement les 2703 participations à l'enquête.

<b>Activités, animations à côté des concerts (les spectacles de rue, etc.)</b>	145	1,9%
<b>Rencontrer de nouvelles personnes</b>	88	1,2%
<b>Autre</b> (J'y travaille, je suis bénévole, j'y viens par tradition/habitude, j'ai reçu ma place, etc.)	83	1,1%
<b>Activités pour enfants, accessible aux enfants</b>	74	1%
<b>Total</b>	7457	100%

En outre, les répondants ne donnent pas tout à fait les mêmes raisons selon le style musical du festival auquel ils ont participé. Illustrons cela par quelques exemples<sup>18</sup> :

- La **proximité au domicile** est plus invoquée par les répondants ayant assisté à un festival de musique rock-pop (53,5%) ou classique (42,6%) que les autres (22,3% pour les participants à un festival de musique jazz et 14,3% pour ceux d'un festival de musique world-trad);

- La **multiculturalité** est davantage invoquée par les participants à l'enquête ayant assisté à un festival de musique world-trad que par les autres (9,1% pour le jazz, 8,1% pour le classique et 0,3% pour le rock-pop);

- **L'ambiance générale** est davantage invoquée par les répondants ayant participé à un festival de musique world-trad (57,6%) ou jazz (44,2%) et, dans une moindre mesure, rock-pop (38,3%) que par ceux ayant participé à un festival de musique classique (9,5%);

- La **découverte musicale** est plus invoquée par les participants à l'enquête ayant assisté à un festival de musique classique (62,2%) ou jazz (55,8%) que par ceux ayant assisté à un festival world-trad (32,6%) ou rock-pop (21,9%);

- Enfin, le **prix du ticket (modeste)** est plus invoqué par les répondants ayant participé à un festival de musique classique (45,3%) que par les autres (24,9% pour le rock-pop, 19,8% pour le jazz et 9,6% pour le world-trad).

#### **Nombre de concerts et animations vus**

Les répondants à notre enquête ont, en général, assisté à plusieurs concerts. Le tableau 9 indique que 61,3% des participants à l'étude ont assisté à plus de 5 concerts lors du festival. Ce résultat varie selon le style musical du festival : les répondants ayant assisté à un festival de musique rock-pop ou world-trad sont plus nombreux à déclarer avoir vu plus de 5 concerts (en comparaison à ceux ayant assisté à un festival de musique jazz ou de musique classique). Cependant, ces résultats sont à mettre en lien avec l'offre culturelle. Par exemple, les modalités organisationnelles des festivals (le fait d'organiser des concerts sur deux, trois jours ou plus, le fait d'organiser un concert par jour ou plusieurs concerts par jour, etc.) influent certainement sur la réponse à cette question.

<sup>18</sup> Nous n'avons pas choisi ces exemples au hasard. Ils ont été développés en raison de la force du lien statistique (V de Cramer) entre la raison invoquée par les festivaliers et la variable "style musical du festival".

**Tableau 9. Nombre de concerts vus lors du festival**

	Effectif	pourcentage
1 concert	160	5,9%
2 ou 3 concerts	391	14,5%
4 ou 5 concerts	464	17,2%
Plus de 5 concerts	1656	61,3%
Aucun concert	32	1,2%
<b>Total</b>	<b>2703</b>	<b>100%</b>

Les réponses apportées à la question du nombre de spectacles/animations/activités « autre » que concerts vus lors du festival de musique sont plus diversifiées (voir tableau 10). Par exemple, 23,1% des participants déclarent ne pas avoir vu ce genre d'animations alors qu'il y en avait lors du festival ; 19,5% disent avoir été à un festival où il n'y avait pas d'activités « autre » que concerts et 26,1% des répondants déclarent avoir assisté à 2 ou 3 activités de ce type. Les réponses à cette question dépendent également de l'offre des festivals. Il n'est pas étonnant de constater des différences significatives selon le style musical des festivals. Par exemple, 69,6% des répondants qui ont participé à un festival de musique classique répondent « aucun, il n'y en avait pas sur le site du festival », de même que pour 32% des festivaliers de musique jazz, 28,1% pour les festivals rock-pop et 2,3% pour les festivals world-trad. Ceci étant, les participants aux festivals de musique classique ne considèrent pas pour autant qu'il faille améliorer les activités/animations autres que musicales par rapport aux autres festivaliers. En effet, 4,7% des répondants à un festival de musique classique estiment qu'il faut améliorer les activités/animations autres que musicales, 5,1% pour les répondants à un festival de musique jazz, 7,6% pour le world-trad et 13,4% pour le festival de musique rock-pop<sup>19</sup>. Autrement dit, ce sont surtout les répondants des festivals de musique rock-pop qui estiment que cet élément est à améliorer.

**Tableau 10. Nombre de spectacles/animations/activités « autre » que concerts vus lors du festival**

	Effectif	pourcentage
1 spectacle/animation/activité	474	17,5%
2 ou 3 spectacles/animations/activités	706	26,1%
4 ou 5 spectacles/animations/activités	191	7,1%
Plus de 5 spectacles/animations/activités	182	6,7%
Aucun (mais il y avait des spectacles, animations, activités proposés)	624	23,1%
Aucun/non concerné (il n'y avait pas de spectacles, animations, activités autres que concerts proposés sur le site du festival)	526	19,5%
<b>Total</b>	<b>2703</b>	<b>100%</b>

<sup>19</sup> Chi-carré significatif entre la variable « activités/animations autres que musicales à améliorer » et le style musical des festivals (V de Cramer = 0,113).

## Appréciations du festival

Les scores attribués par les participants aux concerts et à l'ambiance générale sont, en général, élevés : moyenne de 7,73 (sur 10) pour les concerts et de 8,32 (sur 10) pour l'ambiance générale. En outre, les scores donnés aux concerts des festivals de musique classique ou jazz sont un peu plus élevés que ceux des festivals rock-pop et world-trad et les répondants des festivals de jazz ou de musique du monde attribuent plus que les autres une note de 9 ou 10 à l'ambiance générale du festival que les autres.

Le tableau suivant reprend les réponses données à la question "Quels sont les éléments que vous souhaiteriez principalement voir améliorer sur le site du festival?". Les réponses les plus fréquemment données sont la programmation (15% des réponses<sup>20</sup>), les points d'eau (14,7% des réponses données) et la réduction du prix des consommations (12,7% des réponses données).

**Tableau 11. Les éléments principaux à améliorer sur le site du festival<sup>21</sup>**

	Effectif	pourcentage
<b>La programmation musicale</b>	672	15%
<b>Points d'eau : en installer, en mettre davantage, mieux les signaler</b>	657	14,7%
<b>Réduction du prix des consommations sur place (nourriture et boissons)</b>	561	12,7%
<b>Autre<sup>22</sup></b>	356	8%
<b>Accès et emplacements des parkings</b>	349	7,8%
<b>Rien n'est à améliorer</b>	340	7,6%
<b>Réduction du prix du ticket d'entrée (voire du ticket camping)</b>	259	5,8%
<b>Animations, activités autres que musicales</b>	226	5,1%
<b>Diminuer le nombre de pass vendus (trop de monde)</b>	200	4,5%
<b>Stands de restauration</b>	190	4,2%
<b>Propreté du site (propreté du camping, des sanitaires, etc.)</b>	182	4,1%
<b>Gestion de l'environnement (tri des déchets, mettre plus de poubelles, etc.)</b>	116	2,6%
<b>Décoration</b>	98	2,2%
<b>Accessibilité du site, accessibilité aux différentes scènes, accessibilité des PMR, signalisation claire vers les scènes, les toilettes, etc.</b>	87	1,9%
<b>Camping du festival (place, aménagement, etc.)</b>	73	1,6%
<b>Trop de sécurité (contrôles à l'entrée trop fréquents, etc.)</b>	53	1,2%
<b>Manque de sécurité (mieux gérer le bruit dans le camping, les vols, la sécurité dans l'enceinte du festival, etc.)</b>	45	1%
<b>Total</b>	4464	100%

<sup>20</sup> Nous précisons "des réponses données" et non "du nombre de répondants" puisque les répondants pouvaient donner 3 réponses (maximum) à cette question.

<sup>21</sup> Trois réponses (maximum) pouvaient être données à cette question, d'où le fait que le total des effectifs dépasse largement les 2703 participations à l'enquête.

<sup>22</sup> Nous ne détaillons pas les réponses reprises dans la catégorie "autre" car les précisions apportées à cette modalité par les participants à l'enquête sont diverses, souvent uniques et très spécifiques à la réalité de chaque festival.



Toutefois, les réponses à cette question varient selon le style musical du festival. Illustrons cela par quelques exemples<sup>23</sup> :

- **“Il n’y a rien à améliorer”** est un item plus invoqué par les répondants ayant assisté à un festival de musique classique (49,3%) ou jazz (42,1%) que les autres (6,1% pour les participants à un festival de musique rock-pop et 17% pour ceux d’un festival de musique world-trad);

- **“Points d’eau : en installer, en mettre davantage, mieux les signaler »** est un item davantage sélectionné par les participants à l’enquête ayant assisté à un festival de musique rock-pop (41,6%) ou world-trad (20,2%) que par les autres (14,2% pour le jazz et 2% pour le classique);

- **“Diminuer le nombre de pass vendus”** est surtout invoqué par les répondants ayant participé à un festival de musique rock-pop (15,7%, contre 0,5% à 1,8% pour les autres);

- La **“programmation musicale”** est plus invoquée par les participants à l’enquête ayant assisté à un festival de musique rock-pop (37%) ou world-trad (31%) que par ceux ayant assisté à un festival de musique classique (14,9%) ou jazz (4,1%);

Enfin, le tableau 12 indique les réponses des participants à la question “Quelle serait la raison principale qui ferait que vous ne viendriez plus à ce festival?”. Les réponses les plus souvent citées sont : une mauvaise affiche (par 32,4% des répondants), aucune (19,1%), un changement de lieu, de site (16,1%) et la surpopulation (14,1%).

**Tableau 12. Quelle serait la raison principale qui ferait que vous ne viendriez plus à ce festival?**

	Effectif	pourcentage
Une mauvaise affiche	854	32,4%
Aucune	506	19,1%
Un changement de lieu, de site	426	16,1%
La surpopulation	373	14,1%
Le prix du ticket et/ou du camping du festival	299	11,3%
Autre <sup>24</sup>	106	4%
Un manque d’engagement sur le site du festival (au niveau associatif, ONG, etc.)	45	1,7%
Le peu de respect pour l’environnement	35	1,3%
Total	2644	100%
Données manquantes	59	

À nouveau, les réponses à cette question varient selon le style musical du festival : 37,2% des répondants ayant participé à un festival de musique classique et 34% de ceux ayant participé à un festival de musique jazz répondent “aucune” contre 18,4% en world-trad et 14,2% en rock-pop; 23,4% des répondants ayant participé à un festival de musique jazz répondent “un changement de lieu” (contre 14,9% à 16,4% chez les autres); 40,8% des répondants ayant participé à un festival de musique

<sup>23</sup> À nouveau, nous n’avons pas choisi ces exemples au hasard. Ils ont été développés en raison de la force du lien statistique (V de Cramer) entre “les éléments principaux à améliorer” et la variable “style musical du festival”.

<sup>24</sup> Nous ne détaillons pas les réponses reprises dans la catégorie “autre” car les précisions apportées à cette modalité par les participants à l’enquête sont diverses, souvent uniques et très spécifiques à la réalité de chaque festival.

rock-pop répondent “une mauvaise affiche“ (contre 23,7% à 27,4% chez les autres); 13,6% des répondants ayant participé à un festival de musique rock-pop et 17,3% de ceux ayant participé à un festival de musique world-trad répondent la surpopulation (contre 5,4% en musique classique et 1% en jazz). Enfin, le prix du ticket est moins mentionné par les répondants ayant participé à un festival de musique jazz (6,1%) que les autres (10,1% à 12,3%).

### 3. Les dépenses des festivaliers pendant le festival et leurs appréciations des prix

#### Montant des dépenses

Le montant moyen des dépenses des répondants pour la nourriture sur le site du festival est de 22,65 euros (avec écart-type de 16,9). Il est un peu plus élevé pour les boissons : 30,52 euros (avec écart-type de 25,1). Par contre, le merchandising ne concerne que peu de personnes et les dépenses moyennes sont en toute logique moins élevées : 6,77 euros (avec un écart-type de 11,2).

Enfin, les festivals semblent faire vivre les commerces locaux puisque le montant moyen des dépenses dans les commerces locaux durant les jours de festival pour les achats de nourriture et de boissons est de 29,92 euros par jour de festival (avec un écart-type assez élevé de 44,2).

#### Appréciations des prix

En général, les participants estiment que le prix du ticket d'entrée du festival est “correct“ (voir tableau 13) et seuls 12,3% considèrent qu'il est cher. Par contre, les répondants sont un peu moins positifs par rapport au prix de la nourriture et des boissons (voir tableaux 14 et 15) : 50,2% estiment que les prix demandés pour la nourriture sur le site du festival sont corrects et 35,3% considèrent qu'ils sont chers; 48,3% estiment que les prix demandés pour les boissons sur le site du festival sont corrects et 40,9% estiment qu'ils sont chers.

De plus, les répondants des festivals de musique classique ou de jazz ont davantage tendance à considérer que le prix du ticket était bon marché (33,8% pour la musique classique et 35% pour le jazz) que les répondants ayant participé à un festival de musique rock-pop (9,2%) ou world-trad (6,7%)<sup>25</sup>.

**Tableau 13. Vous trouvez que le prix du ticket était :**

	Effectif	pourcentage
Bon marché	307	11,4%
Correct	1637	60,6%
Cher	332	12,3%
Non concerné : le festival était gratuit	40	1,5%
Non concerné : je n'ai pas payé mon entrée.	387	14,3%
<b>Total</b>	<b>2703</b>	<b>100%</b>

**Tableau 14. Vous trouvez que les prix de la nourriture sur le site du festival étaient :**

	Effectif	pourcentage
Bon marché	37	1,4%
Corrects	1357	50,2%
Chers	955	35,3%
Non concerné : il n'y avait pas de nourriture à vendre sur le site du festival	141	5,2%
Non concerné : je n'ai pas acheté de nourriture sur le site du festival.	213	7,9%
<b>Total</b>	<b>2703</b>	<b>100%</b>

**Tableau 15. Vous trouvez que les prix des boissons sur le site du festival étaient :**

	Effectif	pourcentage
Bon marché	53	2%
Corrects	1306	48,3%
Chers	1106	40,9%
Non concerné : il n'y avait pas de boissons à vendre sur le site du festival	98	3,6%
Non concerné : je n'ai pas acheté de boissons sur le site du festival.	140	5,2%
<b>Total</b>	<b>2703</b>	<b>100%</b>

#### 4. Le logement des festivaliers et le moyen de transport utilisé pour se rendre sur le site du festival

##### Logement durant le festival

La plupart des répondants rentrent chez eux pendant le festival (63,1%), même s'ils n'habitent pas près du site. 23,1% des répondants utilisent le camping prévu par le festival. Le reste des modalités ne concerne que peu de répondants (voir tableau 16).

Cependant, comme déjà indiqué, cette question n'est pertinente que pour les festivals concentrés sur quelques jours.

**Tableau 16. Logement durant le festival**

	Effectif	pourcentage
<b>Je rentre dormir chez moi (j'habite tout près)</b>	1149	42,6%
<b>Camping prévu par le festival</b>	624	23,1%
<b>Je rentre dormir chez moi (même si je n'habite pas tout près, je fais la route)</b>	553	20,5%
<b>Je rentre dormir chez une connaissance (qui habite tout près)</b>	177	6,6%
<b>Hôtel</b>	75	2,8%
<b>Je rentre dormir chez une connaissance (qui n'habite pas tout près. Mais je fais la route)</b>	31	1,1%
<b>Gîte, chambre d'hôte</b>	29	1,1%
<b>Autre (je dors à un endroit réservé aux bénévoles, airbnb, dans ma voiture, etc.)</b>	28	1%

<b>Camping sauvage (donc non payant)</b>	20	0,7%
<b>Auberge de jeunesse</b>	4	0,2%
<b>Autre camping pour autre raison (meilleure infrastructure, pas de file aux douches, etc.)</b>	6	0,2%
<b>Total</b>	2699	100%
<b>Données manquantes</b>	4	

#### Moyen de transport utilisé pour se rendre sur le site du festival

Comme nous le voyons au sein du tableau 17, le véhicule privé (voiture, moto, etc.) reste le moyen de transport le plus utilisé pour aller au/rentrer du festival (56,5% des réponses apportées par les répondants<sup>26</sup>). Cependant, le covoiturage (défini ici comme étant un véhicule partagé par plus de deux personnes) concerne 23,4% des réponses apportées par les répondants. Si on globalise les transports en commun (train, bus, tram, métro), ils concernent 28,1% des réponses données.

**Tableau 17. Moyen de transport pour aller au/rentrer du festival**

	Effectif	pourcentage
<b>Véhicule privé (voiture, moto, etc.) : seul ou à deux</b>	1045	33,1%
<b>Véhicule privé (voiture, etc.) : plus de deux</b>	755	23,4%
<b>Bus ou tram</b>	476	15,1%
<b>Train</b>	289	9,1%
<b>À pied</b>	187	5,9%
<b>On m'a déposé(e)/on est venu me rechercher</b>	183	5,8%
<b>Métro</b>	112	3,5%
<b>Vélo</b>	68	2,1%
<b>Taxi (comprenant taxi collecto et uber)</b>	19	0,6%
<b>J'ai fait du stop</b>	13	0,4%
<b>Bus organisé par le festival</b>	14	0,4%
<b>Avion</b>	2	0%
<b>Total</b>	3163	100%

## 5. Les publics des festivals : entre fidélisation et renouvellement

Comme nous le voyons dans le détail au sein du tableau 18, près d'un quart des répondants (23,5%) se rend pour la première fois, en 2016, au festival pour lequel il participe à l'enquête. Ce renouvellement côtoie cependant un nombre important d'habitues du festival. En effet, 37,9% des participants à notre enquête déclarent avoir participé plus de 4 fois au festival pour lequel ils répondent à l'enquête.

En outre, selon les données encodées par les répondants, les personnes venues plus de 4 fois au festival sont surreprésentées parmi les participants à un festival de musique classique par rapport aux autres<sup>27</sup>. En effet, 61,5% des répondants s'étant rendus à un festival de musique classique sont allés plus de 4 fois au festival pour

<sup>26</sup> Nous précisons "des réponses apportées par les répondants" et non "du nombre de répondants" puisque les répondants pouvaient donner 3 réponses (maximum) à cette question. Le total dépasse donc les 2703 participants. En effet, ils peuvent avoir cumulé plusieurs moyens de transport pour l'aller et le retour.

<sup>27</sup> Chi-carré significatif entre la variable "Combien de fois êtes-vous venu(e) au festival" et la variable style musical du festival et V de Cramer = 0,103.

lequel ils ont participé à l'enquête, contre 41,1% des répondants ayant été à un festival de musique jazz, 41,3% des répondants ayant participé à un festival de musique world-trad et 31,1% de ceux ayant participé à un festival de musique rock-pop. À l'inverse, 13,5% des répondants s'étant rendus à un festival de musique classique sont allés pour la première fois au festival pour lequel ils ont participé à l'enquête, contre 26,4% des répondants ayant été à un festival de musique jazz, 24% des répondants ayant participé à un festival de musique world-trad et 23,8% de ceux ayant participé à un festival de musique rock-pop. Autrement dit, le renouvellement du public semble moins fort dans les festivals de musique classique que dans les autres types de festivals. L'âge est aussi lié à cette variable<sup>28</sup>. Effectivement, 32,9% des jeunes de moins de 25 ans se sont rendus au festival pour la première fois; 19,8% d'entre eux s'y sont rendus pour la 5ème fois ou plus. À l'inverse, 17,2% des 55-64 ans et 7,7% des plus de 64 ans se sont rendus au festival pour la première fois alors que 56,4% des 55-64 ans et 69,2% des plus de 64 ans s'y sont rendus pour la 5ème fois ou plus. Autrement dit, le renouvellement du public semble davantage se faire par les jeunes. Ce résultat éclaire, par ailleurs, ce que nous avons présenté supra sur le lien entre style musical des festivals et renouvellement du public. En effet, nous avons vu que les festivals de musique classique attiraient en général moins de jeunes que les autres festivals. Au vu du lien existant, d'une part, entre âge et style musical des festivals (voir pages 12 et 13) et, d'autre part, âge et renouvellement du public, il est assez logique de constater également un lien entre renouvellement du public et style musical des festivals.

**Tableau 18. Combien de fois êtes-vous venu(e) au festival ?**

	Effectif	Pourcentage
Première fois (en comptant cette année)	635	23,5%
Deux fois (en comptant cette année)	438	16,2%
Trois fois (en comptant cette année)	327	12,1%
Quatre fois (en comptant cette année)	278	10,3%
Plus de quatre fois (cette année comprise)	1025	37,9%
Total	2703	100%
Nombre de participations au festival	0,103	

Il est aussi intéressant de remarquer que 88,2% des répondants à notre enquête sont prêts à revenir au festival, contre 10,1% qui déclarent ne pas être prêts à revenir et 1,7% qui répondent "peut-être" à cette question. Ces résultats diffèrent selon le style musical des festivals<sup>29</sup> : 98% des répondants ayant participé à un festival de musique classique ou de musique jazz répondent "oui" à cette question (contre 84,5% en rock-pop et 89,2% en world-trad); à l'inverse, 2% de ces répondants (classique et jazz) ont coché "peut-être" à cette question (contre 13,2% en rock-pop et 9,4% en world-trad).

Ces résultats nous amènent donc à émettre l'hypothèse que les festivals de musique classique – bien que parvenant à avoir de nouveaux participants chaque année – ont moins de nouveaux venus que les autres festivals et, à l'inverse, ont un public plus fidélisé.

<sup>28</sup> Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,149.

<sup>29</sup> Chi-carré significatif et V de Cramer = 0,095.

## 6. Les canaux d'informations privilégiés par les nouveaux venus et le fait de consulter le programme avant de se rendre au festival

### Les canaux d'informations privilégiés par les nouveaux venus

Les personnes qui se rendent au festival (pour lequel elles répondent au questionnaire) pour la première fois déclarent (voir tableau 19) avoir été informées de l'existence du festival essentiellement par le bouche à oreille (32,5% des réponses apportées par les répondants<sup>30</sup>), Facebook (18,7% des réponses données), des affiches (14,6% des réponses données) et enfin du site Internet du festival (12,9% des réponses données).

**Tableau 19. Comment avez-vous connu le festival ?**

	Effectif	Pourcentage
<b>Amis - Famille (bouche à oreille)</b>	424	32,5%
<b>Facebook</b>	244	18,7%
<b>Affiches</b>	190	14,6%
<b>Tracts</b>	21	1,6%
<b>Site Internet</b>	169	12,9%
<b>Émissions, reportages, etc. passant à la radio</b>	31	2,4%
<b>Publicités à la radio</b>	74	5,7%
<b>Émissions, reportages, etc. passant à la télévision</b>	21	1,6%
<b>Publicités passant à la télévision</b>	36	2,7%
<b>Presse</b>	47	3,6%
<b>Twitter</b>	5	0,4%
<b>Autre</b>	43 (Instagram, connaissance du lieu où se passe le festival, via un concours, parce que je suis un artiste, je le connais depuis toujours, etc.)	3,3%
<b>Total</b>	1305 réponses <sup>31</sup>	100%

Par ailleurs, les canaux d'informations privilégiés par les nouveaux venus diffèrent quelque peu selon le style musical du festival. Illustrons cela par quelques exemples<sup>32</sup> :

- Le **bouche à oreille** est surtout cité par les répondants qui ont assisté à un festival de musique rock-pop (68,1% des nouveaux venus des festivals de musique rock-pop, contre 20% à 32,3% des nouveaux venus pour les autres types de festivals) ;
- Les **tracts** sont surtout cités par les répondants s'étant rendus à un festival de

<sup>30</sup> Nous précisons bien "des réponses apportées par les répondants" et non "du nombre de répondants" puisque les participants à l'étude pouvaient donner 3 réponses (maximum) à cette question.

<sup>31</sup> 635 personnes ont répondu à cette question. Mais celles-ci avaient la possibilité de cocher jusque trois modalités.

<sup>32</sup> À nouveau, nous n'avons pas choisi ces exemples au hasard. Ils ont été développés en raison de la force du lien statistique (V de Cramer) entre "le canal d'informations cité" et la variable "style musical du festival".



musique classique (30% des nouveaux venus des festivals de musique classique contre 0,5 à 11,5% chez les autres);

- **Facebook** est surtout cité par les répondants des festivals de musique rock-pop (46,5% des nouveaux venus des festivals de musique rock-pop, contre 10 à 24 % pour les autres);

- Enfin, le **site Internet** est très peu cité par les répondants des festivals de musique world-trad (8,5% des nouveaux venus de ces festivals-là, contre 31,6% à 35% chez les autres).

### Consultation du programme avant de se rendre au festival

89,6% des participants à notre enquête déclarent avoir consulté l'affiche du festival avant de se rendre sur le site du festival. Autrement dit, 10,4% des répondants n'ont pas consulté l'affiche du festival avant de se rendre sur le site.

## V. Conclusion

Sachant qu'il n'existe pas, à notre connaissance, une telle recherche menée sur les publics des festivals de musique en FW-B, cette étude constitue déjà une avancée en termes de récolte de données sur les festivaliers, leurs vécus et leurs appréciations du festival. Toutefois, comme nous l'avons mentionné à différentes reprises, il nous faut rester très prudents quant à l'utilisation des résultats de cette enquête : il ne s'agit pas d'une étude représentative de la population des publics des festivals de musique.

Néanmoins, nos analyses pointent, à l'instar des résultats de Négrier (2013) ou de Babé (2012) en France, certaines tendances intéressantes, notamment en termes de niveau d'instruction et de participation culturelle des publics des festivals. Il semblerait, en effet, que les publics des festivals de musique situés en FW-B soient en général davantage diplômés et plus actifs sur le plan culturel que la population belge en général. Un autre résultat important de notre enquête porte sur le renouvellement des publics : il serait relativement important dans l'ensemble des festivals de musique; toutefois, les festivals de musique classique attireraient moins de nouveaux venus que les autres festivals et auraient, à l'inverse, un public plus fidélisé.

Cette étude nous a également permis d'évaluer une méthode d'enquête en ligne. Pour rappel, l'enquête était diffusée par newsletter, via les sites internet ou la page Facebook des festivals de musique. Les festivaliers qui le souhaitaient pouvaient donc cliquer sur le lien vers l'enquête diffusé et lancer ainsi le sondage.

Si nous avons récolté 2703 participations "valides" (avec peu de données manquantes)<sup>33</sup>, il n'en reste pas moins que toute la population festivalière (pour mémoire, plus de 600.000 pour 2016) est loin d'être touchée par l'étude, soit que certains ne désirent pas répondre à l'enquête, soit qu'ils n'ont pas été avertis de l'existence de l'enquête (n'ayant pas Internet, n'allant pas sur Facebook, etc.). Et

<sup>33</sup> Rappelons que les personnes qui n'avaient répondu qu'à quelques questions ont été retirées de la base de données.

comme nous l'avons expliqué, la participation à l'étude a été moins élevée dans les festivals de musique classique et de musique jazz. Dès lors, nous pensons que pour une enquête future, il faudrait adjoindre au dispositif d'enquête en ligne un dispositif d'enquête sur les sites et au moment des festivals pour s'assurer d'un seuil minimal de participation dans tous les festivals. Comme nous pensons relancer l'étude en 2019, nous évaluerons la possibilité de tester de un dispositif additionnel de récolte des données afin que l'enquête touche plus de festivaliers.

Enfin, au niveau de l'analyse des données, il serait intéressant pour des études futures de compléter nos informations notamment sur la taille des festivals de musique (le nombre de participants) ou encore sur les financements reçus et/ou bilans financiers des festivals afin de les croiser avec une série de données transmises par les publics des festivals. Nous avons, au sein de cet article, essentiellement utilisé la variable "Style musical des festivals" (classique, jazz, world-trad et rock-pop) comme porte d'entrée pour comprendre les différences de vécu des festivaliers. D'autres données pourraient éclairer les informations transmises par ces derniers.

## VI. Bibliographie

- Audet, C. et Saint-Pierre, D. (mars 2015). Les festivals de musique du Québec : résultats d'une enquête, *Survol*, n°26.
- Babé, L. (2012). Les publics des festivals de spectacles. Exploitation de la base d'enquête du DEPS "Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique - Année 2008", *Repères DGCA*, n°6.11.
- Guérin, M. (2009). Pratiques et consommation culturelles en Communauté française, *CRISP*, n°2031-2032.
- Guérin, M. (2009). Qui sont les festivaliers ? Retrieved November 6, 2017 from Le monde magazine. [http://www.lemonde.fr/culture/article/2009/06/12/qui-sont-les-festivaliers\\_1206356\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2009/06/12/qui-sont-les-festivaliers_1206356_3246.html)
- Kuentz, B. (2013). *1 français sur 2 assiste à des festivals de musique : un public plutôt jeune, ultra-connecté et exigeant musicalement*. Retrieved November 6, 2017 from <http://www.nielsen.com/eu/fr/insights/reports/2013/1-francais-sur-2-assiste-a-des-festivals-de-musique-un-public-plutot-jeune-ultra-connecte-et-exigeant-musicalement.html>
- Le collectif des festivals, *Les déplacements des publics des festivals bretons. Résultats d'enquête 2011-2012*. Retrieved November 6, 2017 from Ademe <http://www.lecollectifdesfestivals.org/collectif/download/etudes/Publication%20r%C3%A9sultats%20enqu%C3%AAtes%20transport%20planches.pdf>
- Négrier, E. (2013). *Les publics des festivals changent-ils ?* Retrieved November 6, 2017 from Huffpost [http://www.huffingtonpost.fr/emmanuel-negrier/les-publics-des-festivals-changent-ils\\_b\\_3754657.html](http://www.huffingtonpost.fr/emmanuel-negrier/les-publics-des-festivals-changent-ils_b_3754657.html)
- Négrier, E., Guérin, M., Bonet, L. (dir.). (2013), *Festivals de musiques. Un monde en mutation*. Paris : Éditions Michel de Maule.
- Statistics Belgium, Direction générale Statistique du SPF Economie (2016). Chiffres clés. Aperçu statistique de la Belgique. Retrieved from [http://statbel.fgov.be/fr/binaries/2\\_WEB\\_FR\\_kerncijfers\\_2016\\_tcm326-280618.pdf](http://statbel.fgov.be/fr/binaries/2_WEB_FR_kerncijfers_2016_tcm326-280618.pdf)



FÉDÉRATION  
WALLONIE-BRUXELLES

Cogit'OPC est téléchargeable sur le site de l'Observatoire des politiques culturelles  
à l'adresse: <http://www.opc.cfwb.be>