

ATOM FESTIVAL ET SES PUBLICS

ATOM FESTIVAL 2019 - DEUXIÈME ÉDITION
LABORATOIRE CULTURE ET COMMUNICATION - AVIGNON UNIVERSITÉ

Cette synthèse présente les grands axes et résultats de l'enquête menée en 2019 dans le cadre du Master Culture et Communication parcours Arts et Techniques des Publics de Avignon Université sur les festivaliers de la deuxième édition du ATOM Festival. Cette étude des publics sous le regard des sciences sociales a été nourrie par la passation, le traitement et l'analyse de 132 questionnaires.

Un public jeune, diplômé, amateur et initié

En 2019, ATOM Festival a réuni un public âgé de 28 ans en moyenne, majoritairement féminin (58%) et pour 39% diplômés d'un BAC +4 ou supérieur. Une large partie d'entre eux est en activité sur le marché du travail (47%). Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont celles des employés (24%), suivie par les étudiants (22%), puis les artisans, commerçants, chefs

C'est au milieu de l'été et sur trois jours que depuis deux ans, ATOM Festival prend vie au cœur des vallées de l'Aude, sur la commune de Payras-sur-l'Hers située à quelques kilomètres de Castelnaudary. Pensé comme un laboratoire multi-sensoriel, le festival se définit comme une déambulation joviale dans les sphères artistiques. Entre concerts électroniques ou instrumentaux, échappées théâtrales, installations artistiques, rencontres hybrides et artisanat, l'événement assure à ses participants une immersion dans une ode à la curiosité culturelle.

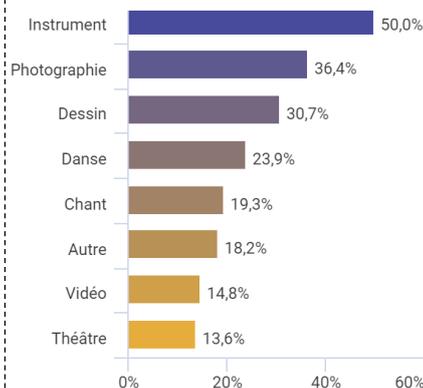
En septembre 2018, deux organisateurs intègrent le Master Culture et Communication de l'Université d'Avignon. Cette formation développe leur envie d'étudier les publics de l'événement et donnera naissance à un mémoire de première année sur « L'expérience festivalière », avec une étude de cas sur ATOM et le Festival YEAH. Ce travail sociologique se poursuit en 2019 et 2020 avec l'élaboration d'une nouvelle enquête.

d'entreprises (11%) et les professions de l'information, des arts et du spectacle (11%). Avec un salaire moyen de 1 304€, ils prévoient un budget de 70€ en sus des tickets d'entrée pour leur venue au festival. En ce qui concerne leur département de résidence, 42% des festivaliers viennent de Haute-Garonne contre seulement 5% de l'Aude. Cela témoigne de la capacité de l'événement à mobiliser un public régional mais pas encore départemental, peut-être due à sa jeunesse et

aux différentes villes d'implantation des organisateurs, toutes situées hors de l'Aude. Ces facteurs peuvent également expliquer le fort taux de renouvellement des participants (79% d'entre eux s'avèrent être des primo-festivaliers). Ce sont pour autant des habitués des festivals car 93% déclarent s'être rendus à au moins un autre festival durant l'année écoulée. Ils démontrent également un fort intérêt pour les domaines culturels, notamment à travers la

pratique d'une activité artistique amateur pour 83% d'entre eux, ou la possession de livres sur la musique (47%), les arts plastiques (44%) ou vivants (29%).

Graphique 1 : Répartition des activités artistiques pratiquées en amateur par 75% des festivaliers



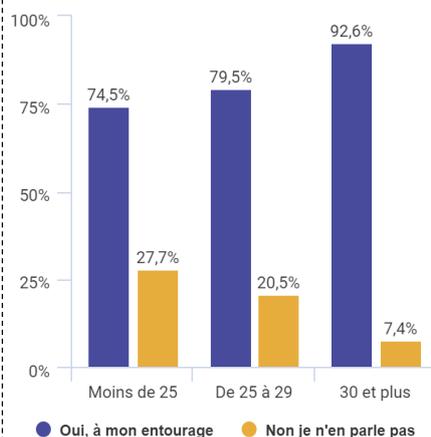
Il faut lire que parmi les 75% de répondants déclarant pratiquer une activité artistique en amateur, 50% jouent d'un instrument de musique.

Un cercle amical prescripteur et moteur de découverte

Le fort taux de participants (73%) à avoir découvert le festival par le biais du cercle amical, suivi à 31% par les réseaux sociaux, témoignent de l'importance de la sphère amicale dans la première venue. Ils sont également 76% à se rendre à l'événement accompagnés d'amis. Les festivaliers déclarent avoir pris la décision de participer à l'édition 2019 moins d'un mois avant (27%) ou seulement quelques jours avant (24%). Mais lorsqu'on se concentre sur ceux ayant participé à la première édition, ils sont 81% à s'être décidé dès la fin de l'édition 2018. Un pourcentage élevé qui révèle la

faculté qu'a l'événement à fidéliser son public. Les amitiés sont également motrices sur la route jusqu'au festival puisque que 42% des festivaliers privilégient le covoiturage pour s'y rendre. L'un des éléments les plus cités comme motivation de la venue sur la manifestation est les retrouvailles entre amis (59%) suivi par la découverte de groupes de musique (56%), l'ambiance reste néanmoins le premier facteur à 72%. Une fois sur place, lorsque les festivaliers ne sont pas à un concert, ils s'approprient la scénarisation du lieu en déambulant : 69% se promènent ou se reposent dans les espaces de détente, 65% retrouvent des amis et 53% vont voir les stands. 28% d'entre eux y réalisent par ailleurs un achat. Une fois l'événement passé, la transmission par le cercle amical reste essentielle puisque 80% des festivaliers parlent à leur entourage des artistes qu'ils ont découverts. Cette propension est corrélée de façon exponentielle à l'âge des individus.

Graphique 2 : Propension des festivaliers à parler des artistes découverts à ATOM en fonction de leur âge



Il faut lire que 92,6% des répondants âgés de 30 ans et plus parlent des artistes découverts au festival à leur entourage.

Une expérience singulière qui change le rapport aux arts

Bien que ATOM se définisse comme un événement éclectique et pluridisciplinaire, l'esthétique musicale reste l'élément le plus important pour la réussite du festival selon les répondants. Ils sont ainsi 49% à le placer en premier, suivi par le critère du lieu puis celui du public en troisième position.

Tableau 1 : Classement des critères qui font la réussite du festival selon leur moyenne d'importance

Critères	Importance	Rang		
		Rang 1	Rang 2	Rang 3
La musique	13,9	48,7%	25,7%	12,4%
Le lieu	12	24,8%	28,3%	15,0%
Le public	10,1	7,1%	12,4%	18,6%
L'aménagement du site	10	3,5%	15,0%	13,3%
Scénographies des scènes	9,3	7,1%	9,7%	17,7%
Prix d'entrée	7,7	2,7%	2,7%	5,3%
Performances d'arts vivants	6,3	0,9%	1,8%	4,4%
Les activités et ateliers	5,9	0,0%	1,8%	1,8%
Le prix des consommations	5,7	0,0%	0,0%	0,0%
La météo	5,5	2,7%	1,8%	5,3%
Le choix de boissons au bar	4,7	0,0%	0,0%	2,7%
Le choix de nourriture	4,7	0,0%	0,0%	0,0%
Expositions d'arts plastiques	4,2	0,0%	0,0%	0,9%
Les stands présents	3,8	0,0%	0,0%	0,0%
Autre(s)	0,9	2,7%	0,0%	1,8%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%

Il faut lire qu'en moyenne la musique est placée premier critère pour la réussite du festival selon les répondants. 48,7% d'entre eux l'ont classé au rang n°1.

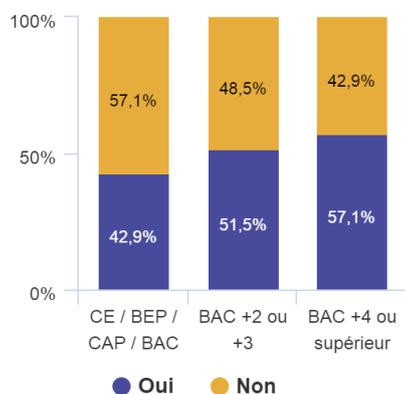
Les participants à ATOM considèrent à 65% que la forme festivalière est un lieu propice pour questionner des sujets sociétaux, tout en nuanciant les modalités de mise en œuvre.

« Un festival doit inviter à la réflexion et questionner indirectement en faisant vivre une expérience dans un lieu idéal et imaginaire pour que l'on s'en inspire ailleurs, pour moi il doit montrer l'exemple que les gens vont suivre et réfléchir par eux-même. Je viens en festival pour me changer les idées et couper un peu avec la réalité morne donc je préfère éviter de revenir à ces sujets et vivre ce que je ne vis pas au quotidien. »

Réponse d'un festivalier à la question : le festival est-il propice aux questionnements sociétaux et à la réflexion ?

À l'issue de l'événement, le contrat tacite qui lie les organisateurs aux participants, que l'on peut supposer construit autour de la principale attente citée par les festivaliers – l'ambiance – semble avoir été honoré. En effet, cette thématique est exprimée par 64% des répondants lorsqu'ils détaillent ce qu'ils ont apprécié durant le festival, suivie par des champs lexicaux renvoyant à la musique (47%), au lieu (24%) et au public (23%). Les résultats de l'enquête paraissent confirmer l'influence de l'expérience festivalière sur la pratique et la perception des arts par les publics. Ils sont ainsi 46% à déclarer que participer à ATOM a changé leur regard sur certaines pratiques artistiques. Plus les répondants sont diplômés, plus cette part augmente, jusqu'à atteindre 57% chez les détenteurs d'un BAC +4 ou supérieur. Parmi l'ensemble des

Graphique 3 : Changement de regards sur les pratiques artistiques en fonction du niveau de diplôme

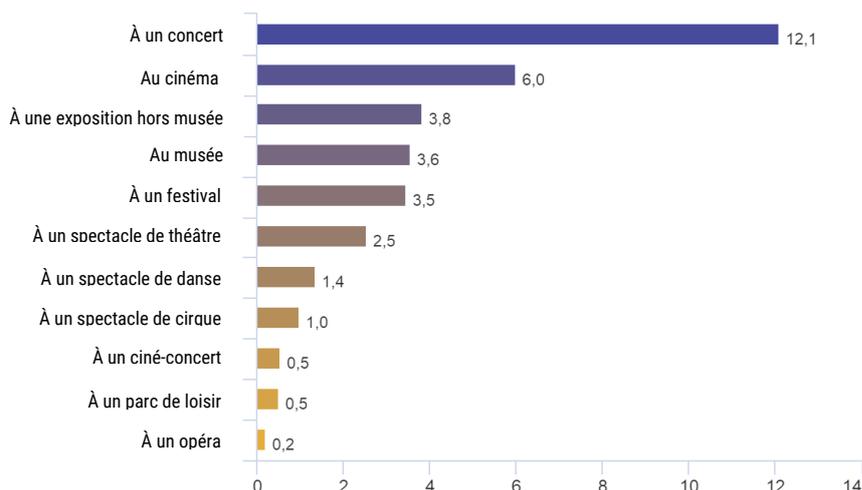


Il faut lire que 42,9% des répondants diplômés d'un CE, BEP, CAP ou d'un BAC ont changé de regard sur certaines pratiques artistiques suite au festival.

enquêtés, 56% déclarent que vivre le festival ATOM leur a donné ou redonné envie de pratiquer une activité artistique et 60% pensent y avoir vu des formes artistiques inédites qu'ils n'auraient pas pu voir ailleurs.

en festival (3,5), à des spectacles de théâtre (2,5) et de danse (1,4). De faibles écarts ressortent pour ce qui est qui est des sorties au musée (3,8 à ATOM et 5,1 aux Trans), en concerts (12,1 et 10,3) et au

Graphique 4 : Nombres moyens de sorties culturelles sur les 12 derniers mois



Il faut lire que sur les 12 derniers mois les répondants sont allés en moyenne à 12,1 concerts, 6 fois au cinéma et 0,2 fois à l'opéra.

Des pratiques culturelles variées et assidues

Dans l'ensemble, les festivaliers témoignent de pratiques culturelles relativement soutenues et variées. En réalisant la moyenne de leurs sorties culturelles sur les douze derniers mois, on relève une pratique mensuelle des concert (12,1), représentation artistique la plus plébiscitée chez les répondants. Plus généralement, il apparaît une typologie des pratiques semblable à celle des festivaliers des Rencontres Transmusicales de Rennes, selon l'étude menée en 2018 par le laboratoire Culture et Communication d'Avignon Université. Ces deux publics partagent ainsi le même nombre moyen de sorties

cinéma (6 et 8,5). Selon l'enquête sur les pratiques culturelles des Français, menée en 2008 par le Département des études de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, le public de ATOM se distingue par sa part importante de festivaliers déclarant être allés voir au moins une fois une représentation artistique au cours des douze derniers mois. Ils sont 97% (contre 35% des Français) à être allés voir au moins un concert, 82% (contre 30%) pour le musée et 67% (contre 29%) pour le théâtre. Des caractéristiques qui semblent mettre au jour un public particulièrement curieux et désireux de diversifier ses pratiques culturelles. Cette

« Le dimanche, la musique s'est coupée pour laisser place à une performance, de fait, les personnes qui dansaient ont arrêté de danser et sont restées sur place, la performance a commencé et tout le monde a porté son attention sur la performance. C'était comme si toute l'énergie des gens s'était transformée en une autre matière. Ce n'était pas comme si j'avais fait le choix d'aller voir une performance, un spectacle pour vivre une expérience, c'est l'expérience qui est venue à moi et de l'avoir vécue en groupe c'était fort. Quand on quitte un lieu de musique pour aller voir un spectacle, on quitte l'énergie ambiante pour en trouver une différente. En ayant coupé la musique pour laisser place au spectacle, je n'ai pas quitté l'énergie ambiante, j'ai vécu sa transformation et elle s'est infusée en moi. J'ai apprécié ce moment. »

Témoignage d'un festivalier sur la question de la pluridisciplinarité dans le festival.

pluridisciplinarité des pratiques chez les participants raisonne avec les choix de programmation du festival. D'après les témoignages recueillis, ces choix permettent d'enrichir l'expérience des festivaliers en les confrontant à de nouvelles esthétiques.

Perspectives

Les résultats de cette première enquête sur le festival ATOM démontrent la singularité de cet événement et de son public. Il s'agit de poser les fondations théoriques et méthodologiques pour poursuivre sur le temps long l'étude de cette manifestation.

Il serait ainsi pertinent d'approfondir l'analyse des caractéristiques de programmation et la réception de celle-ci, à l'aune de l'ambition du festival de développer la curiosité de ses participants. Enfin, observer les images et discours de communication produits sur les réseaux, permettrait d'explicitier les stratégies mises en œuvre par les organisateurs pour créer et entretenir le sentiment d'appartenance à une communauté « *ATOMique* » chez les festivaliers.

Étude menée dans le cadre du Master Culture et Communication parcours Arts et Techniques des Publics d'Avignon Université et encadrée par le Laboratoire Culture & Communication. Direction scientifique : Damien Malinas et Raphaël Roth. Enquête, traitement, rédaction et mise en forme : Pablo Belime.

➤ Méthodologie :

Cette première étude sur les publics du ATOM Festival a été réalisée de juillet à septembre 2019 lors de la deuxième édition. 623 personnes ont été contactées par mails et groupes de réseaux sociaux privés pour 132 (21%) questionnaires remplis, récoltés et codés à l'aide du logiciel Sphinx.

➤ Écrits de référence :

BELIME Pablo, *L'expérience festivalière, constituante d'une curiosité culturelle*, sous la direction de MALINAS Damien et ROTH Raphaël, Avignon Université, 2019.

DEWEY John. *L'art comme expérience*, Gallimard, Collection Folio Essais, 2010.

ETHIS Emmanuel, *Pour une po(i)étique du questionnaire en sociologie de la culture*, Paris, L'Harmattan, 2004.

ETHIS Emmanuel, FABIANI Jean-Louis, MALINAS Damien. *Avignon ou le public participant, une sociologie du spectateur réinventé*, Éditions L'Entretemps, Collection Champ Théâtral, 2008.

MALINAS Damien. *Transmettre une fois ? Pour toujours ? Portrait dynamique des festivaliers d'Avignon en public*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2008.

PASSERON Jean-Claude, REVEL Jacques. *Penser par cas*, Edition de l'EHESS, Paris, 2005.

ROTH Raphaël. *À l'écoute de Disney. Une sociologie de la réception de la musique au cinéma*. L'Harmattan, Paris, 2017.

WINKIN Yves. *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Le Seuil, 2001.

ATOM



AVIGNON
UNIVERSITÉ