

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Comment améliorer la fidélisation du public à travers l'expérience client dans le cadre
des festivals de musique ?**

Mémoire présenté par :

Timothée De Roeck

Pour l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Année académique 2024-2025

Promoteur :

dr. Ruba SALEH

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

La rédaction d'un mémoire est le fruit d'une longue période de réflexion et de travail, qui n'aurait pu aboutir sans la rencontre et la collaboration de nombreuses personnes.

Je tiens avant toute chose à exprimer ma profonde gratitude à ma promotrice, Ruba SALEH, pour sa réactivité, ses précieux conseils et le temps qu'elle m'a consacré tout au long de ce travail.

Je remercie également l'ensemble des enseignants et intervenants de l'ICHEC qui, par la qualité de leur enseignement tout au long de mon cursus, ont enrichi mes connaissances et structuré ma démarche de recherche.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à ma famille, qui a affiné mon goût pour la culture et m'a soutenu dans tous mes projets.

Je remercie aussi toutes les personnes du secteur culturel et événementiel, ainsi que les professionnels rencontrés au fil de mes expériences et de mon enquête de terrain. Ils ont généreusement partagé leur expertise et leur vision du monde des festivals.

Je tiens particulièrement à témoigner toute ma reconnaissance à l'ensemble des personnes interviewées et avec lesquelles j'ai échangé. Grâce à leur temps et à la richesse de leurs réponses, j'ai pu recueillir des informations précieuses pour la rédaction de ce mémoire, mais aussi des recommandations et des encouragements pour mes projets futurs.

Finalement, mes remerciements vont à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire par leur soutien, leurs encouragements ou leur aide précieuse.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, De Roeck, Timothée, 2024-2025, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Je soussigné De Roeck Timothée, 200419, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	X
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	X
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	X
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	X
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	X
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	X
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	X
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir : J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 13/05/2025

Signature :



Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1. Cadre théorique des événements culturels et des festivals.....	4
1.1 - Définition et contextualisation des événements culturels et des festivals.....	4
1.1.1 - Contexte historique	4
1.1.2 - Spécificités des événements culturels.....	4
1.2 - L'écosystème des festivals	6
1.2.1 - La structure des organisations	6
1.2.2 - Les différentes parties prenantes	7
1.2.4 - La théorie des parties prenantes et les stratégies qui en découlent	8
1.3 - Les publics des festivals	10
1.3.1 Sociologie des publics des festivals	10
1.3.2 - Segmentation en fonction du genre musical.....	12
1.3.3 - La contribution sociale des festivals	12
1.4 - le marketing culturel	13
1.4.1 - Spécificités du marketing culturel.....	13
1.4.2 - L'objectif du marketing culturel.....	14
1.4.3 - Le marketing digital dans le marketing culturel.....	16
1.5 - Les stratégies relationnelles des festivals de musique.....	17
1.5.1 - Les attributs des festivals	17
1.5.2 - L'intégration des parties prenantes dans les stratégies	18
1.6 - Festivals et durabilité.....	19
1.6.1 - La RSE dans les festivals de musique	20
1.6.2 - Le Triple Bottom Line	21
Chapitre 2. Le cas des festivals d'été de musiques actuelles en Fédération Wallonie- Bruxelles	22
2.1 - Panorama des festivals de musiques actuelles en fédération Wallonie-Bruxelles....	22
2.1.1 - Présentation des festivals	22
2.1.2 - Caractéristiques	24
2.2 - Les parties prenantes de festival de la fédération Wallonie-Bruxelles.....	26
2.3 - Le public des festivals de la fédération Wallonie Bruxelles	28
2.3.1 - Sociologie du public bruxellois et wallon	28
2.3.2 - Le comportement du public bruxellois et wallon	29
2.4 - Les pratiques relationnelles des festivals d'été de la fédération Wallonie-Bruxelles	32
2.4.1 - Les objectifs stratégiques.....	32
2.4.2 - La communication des festivals de la FWB	33

Chapitre 3. Les facteurs managériaux de fidélisation dans le cadre des festivals.....	35
3.1 - Question de recherche et hypothèses	35
3.2 - les leviers d'habillages expérientiels.....	36
3.2.1 - Le cadre spatio-temporel	36
3.2.2 - La programmation.....	39
3.2.3 - Facteurs physiologiques et psychologiques	40
3.3 - La co-crédation de valeur dans les festivals comme moyen de rétention	42
3.3.1 - Service-Dominant Logic	42
3.3.2 - Customer-to-customer logic	43
3.3.3 - Pratiques de co-crédation de valeur avant l'événement	44
3.3.4 - Pratique de co-crédation de valeur pendant l'événement.....	45
3.3.5 - Les pratiques de co-crédation de valeur après événement	47
3.4 - Le développement de la marque pour fidéliser	49
3.4.1 - La marque et ses fonctions	49
3.4.2 - L'image et l'identité de marque d'un festival	50
3.4.3 - Le rôle des réseaux sociaux et des partenariats dans le développement de marque	51
3.4.4 - Les aboutissements d'un développement de marque réussi	52
3.5 - L'influence de la dimension communautaire dans la fidélité du public	52
3.5.1 - L'accompagnement en festival.....	53
3.5.2 - Le rituel communautaire.....	53
3.5.3 - Les communautés de marques	54
3.5.4 - Garantir le sentiment communautaire lors du festival	56
Chapitre 4. Étude empirique sur les pratiques relationnelles des festivals de la fédédation Wallonie-Bruxelles	57
4.1 - Méthodologie.....	57
4.1.1 - Récolte de donnée	57
4.1.2 - Public cible.....	58
4.1.3 - Présentation des intervenants.....	59
4.2 - Présentation des résultats de recherche.....	60
4.2.1 - L'entretien avec Aurélien Djakouane.....	60
4.2.2 - Les entretiens avec les organisateurs de festivals	63
4.2.3 - Les entretiens avec les festivaliers.....	67
4.2.4 - Synthèse des entretiens.....	69
Chapitre 5. Discussion et implication.....	71
5.1 - Résumé des hypothèses	71

5.1.1 - L'habillage expérientiel.....	71
5.1.2 - La co-création de valeur.....	72
5.1.3 - Le développement de la marque	74
5.1.4 - La dimension communautaire	76
5.2 - Recommandations	78
5.2.1 - Soigner l'habillage expérientiel.....	78
5.2.2 - Favoriser la co-création pour renforcer l'engagement du public	79
5.2.3 - Développer une marque pour construire un attachement durable	80
5.3.4 - Renforcer la dimension communautaire pour favoriser la rétention	81
5.2.5 - Engagement social et durable.....	82
Conclusion	84
Bibliographie :	86
Compléments bibliographiques :	93

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Festival Stakeholders Roles	9
Figure 2 - Sociologie des festivaliers	11
Figure 3 - Les Publics des festivals	11
Figure 4 - The effects of social media	19
Figure 5 - Enquête sur publics des festivals de musique de la FWB	30
Figure 6 - Music festival experience	37
Figure 7 - Festival attributes and perceptions	38
Figure 8 - The impact of music festival attendance on psychological and social well-being	41
Figure 9 - Co-creation experience and place attachment	44
Figure 10 - Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals	46
Figure 11 - Engagement & co-creation in festivals	48
Figure 12 - La marque et la pérennité d'un festival	49
Figure 13 - The role of psychological sense of brand community	55
Figure 14 - The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use	55

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Panorama des festivals d'été de musiques actuelles en FWB	22
Tableau 2 - Les pratiques de fidélisation	70

Introduction

L'art et la culture ne s'apprennent pas forcément de manière formelle, elles endossent un rôle émotionnel fort, se vivent, se ressentent. Dès notre plus jeune âge, nous sommes immergés dans des formes artistiques qui peuvent parfois nous échapper, mais qui laissent néanmoins une empreinte durable en nous. La musique illustre particulièrement bien cet effet. Les sons, les voix, les rythmiques nous touchent souvent sans que nous comprenions pleinement leur sens ou leur construction. Les disques de nos parents qui tournent dans le salon, les musiques entendues dans les films ou à la radio forment généralement la première porte d'entrée vers la culture, à la fois universelle et profondément intime.

En grandissant, cette sensibilité devient plus consciente et la musique devient alors un moyen d'expression, mais également un support d'émotions, une manière de vibrer, de se retrouver. Ce rapport émotionnel prend une dimension supplémentaire lorsqu'il devient un moment partagé. L'émotion musicale s'étend ainsi dans l'espace, se partage et s'intensifie. La relation à l'art ne se limite plus à l'écoute, ce sont alors la présence et le lien aux autres qui façonnent l'expérience. On ne vient pas seulement pour écouter, on vient pour ressentir des émotions ensemble.

C'est en arpentant les concerts et les festivals que j'ai compris qu'ils allaient bien au-delà du simple événement festif. Ce sont des territoires de sensations, d'identités croisées et de communautés éphémères. L'expérience ne s'y construit pas seulement autour d'une programmation musicale, mais dans le moment vécu et partagé dans son ensemble.

C'est à la croisée de deux univers que ce mémoire a pris forme. Le premier univers est ma passion pour les événements culturels, que je vis comme spectateur, mais également en tant qu'employé dans le cadre de mon job étudiant. Le second représente ma formation en sciences commerciales, qui a affiné ma compréhension des comportements consommateurs et des stratégies relationnelles, et qui a amplifié ma curiosité concernant les mécanismes de communication que pouvaient mettre en œuvre les organisations culturelles.

J'ai alors été fasciné par l'ambiance singulière des festivals, par la façon dont une foule peut, le temps d'un ou plusieurs jours, former une communauté unie autour d'une programmation musicale, d'un lieu, d'une ambiance.

Cependant, au fil de mes expériences dans le monde culturel, tant comme spectateur passionné que comme salarié au sein de structures artistiques, une impression s'est installée. Celle d'un manque dans la façon dont ces organisations construisent leur lien avec le public. Trop souvent, toute approche commerciale relevant du marketing ou de la stratégie relationnelle y est accueillie avec méfiance, comme si cela risquait de salir un univers supposé rester « pur » et affranchi des logiques marchandes. Mais cette posture, bien que noble, engendre souvent des relations peu structurées et une réelle difficulté à créer un attachement durable.

Cette absence d'une réflexion commerciale sur la relation au public m'a longtemps interrogé. Comment un secteur aussi riche en émotions, en idées, en valeurs, peut-il peiner à entretenir

un lien vivant avec celles et ceux qui le font exister ? Et surtout, comment repenser cette relation sans en trahir l'essence ?

En associant les outils analytiques et stratégiques de mon cursus à cette expérience vécue, j'ai souhaité comprendre comment les festivals peuvent construire une relation durable avec leur public, non pas uniquement par la programmation, mais à travers l'expérience globale qu'ils proposent. Ce travail a alors pour but d'explorer la fidélisation dans le secteur festivalier, à la lumière des enjeux expérientiels, relationnels et communautaires qui le traversent.

La littérature scientifique consacrée aux festivals de musiques actuelles accorde une attention croissante aux comportements du public, mais demeure fragmentée lorsqu'il s'agit d'appréhender la fidélisation de manière globale. Bien que certaines études avancent des hypothèses sur les leviers d'engagement, rares sont celles qui s'attachent à analyser en globalité les mécanismes relationnels entre les organisations festivalières et leurs publics. La singularité des festivals de musiques, événements éphémères et en perpétuelle reconfiguration, complexifie l'établissement de liens durables, ce qui rend d'autant plus nécessaire une réflexion à ce propos. Ce manque d'approche crée un vide dans la compréhension des dynamiques de fidélité, pourtant cruciales pour la pérennité du secteur. Le présent mémoire s'inscrit ainsi dans une volonté de s'intéresser aux leviers de l'expérience client et de la communication dans le secteur.

Ce choix de sujet s'ancre dans un double constat issu à la fois de mes observations de terrain et de l'analyse de la littérature existante. D'un côté, les festivals peinent à structurer une relation durable avec leur public, souvent en raison d'une méfiance persistante à l'égard des approches marketing. De l'autre, les recherches académiques sur la fidélisation dans le secteur culturel, et plus particulièrement dans les festivals de musique, demeurent fragmentaires. Peu d'études proposent une vision d'ensemble des leviers relationnels, expérientiels et communautaires mobilisables pour fidéliser un public dans un cadre aussi éphémère. Face à cette lacune, il m'a semblé pertinent d'adopter une approche transversale, à la croisée des sciences commerciales et de l'analyse culturelle, pour éclairer les mécanismes de fidélisation. Cette orientation se justifie d'autant plus aux vues des constats établis dans les premières ébauches de la revue scientifique, qui ont montré que la fidélité festivalière repose sur une alchimie complexe entre ambiance, programmation et interactions sociales.

Une fois le thème clarifié, une question centrale s'est imposée, celle qui guidera l'ensemble de cette recherche et en structurera les grandes lignes :

Comment améliorer la fidélisation du public à travers l'expérience client dans le cadre des festivals de musique ?

Cette recherche vise à répondre à cette interrogation : comprendre comment les festivals de musique peuvent construire une relation durable avec leur public, et identifier les leviers managériaux et expérientiels qui favorisent cette fidélisation. Pour y parvenir, j'ai mobilisé une méthodologie combinant des recherches documentaires approfondies, une enquête

qualitative par entretiens avec des professionnels du secteur culturel (organisateurs, programmeurs, chercheurs) et des festivaliers ainsi qu'une récolte de données primaires via l'observation sur le terrain en tant que festivalier et travailleur.

Ce mémoire s'articule en cinq grandes parties, pensées pour poser les fondements conceptuels, explorer le terrain et aboutir à des propositions concrètes.

La première partie a posé les bases conceptuelles de cette réflexion, en définissant les événements culturels comme des expériences singulières, marquées par leur dimension artistique et leur caractère éphémère. Ces caractéristiques, essentielles à la compréhension de la dynamique événementielle, s'avèrent particulièrement pertinentes dans le cadre des festivals musicaux, qui constituent un terrain d'expérimentation vivant pour les logiques d'engagement du public. Cette partie s'est également intéressée à la sociologie du public des festivals, ainsi qu'aux spécificités du marketing culturel et de la durabilité dans ce secteur.

La deuxième partie s'est centrée sur les festivals d'été de la Fédération Wallonie-Bruxelles, à travers une cartographie des événements et une analyse de leurs spécificités. Elle a mis en évidence la diversité des formats, des esthétiques musicales, des publics visés et des partenariats mobilisés. Les festivals étudiés incarnent à la fois des projets artistiques et des dispositifs socio-économiques qui mobilisent un large écosystème d'acteurs. Leur public, aux profils hétérogènes, est motivé par des attentes variées.

Enfin, la troisième partie interroge les stratégies de fidélisation mises en place face à la volatilité du public. Elle montre que la rétention ne peut être pensée uniquement en termes de satisfaction immédiate, mais qu'elle repose sur des leviers plus profonds : la co-crédation d'expériences, le développement d'une image de marque forte et cohérente, et la construction d'un sentiment communautaire autour du festival. À travers ces trois dimensions, les festivals peuvent espérer transformer une participation ponctuelle en un attachement durable. Cette approche permet de mieux cerner les dynamiques relationnelles à l'œuvre dans ces événements et d'identifier les pistes pour consolider leur rôle dans l'écosystème culturel, tout en garantissant leur viabilité à long terme.

Ces hypothèses sont ensuite confrontées à la réalité du terrain grâce à une enquête qualitative menée auprès de professionnels du secteur, de chercheurs et de festivaliers, afin de croiser les discours et d'enrichir la compréhension du lien public-festival. Enfin, une dernière partie synthétise les résultats et propose des recommandations pratiques à destination des porteurs de projets, dans une perspective d'innovation culturelle durable.

Cette structure progressive, allant du cadre conceptuel général à l'ancrage territorial, puis à l'analyse scientifique avant de passer à l'observation de terrain et enfin aux recommandations pratiques, reflète une méthodologie en entonnoir, pensée pour articuler réflexion théorique et réalité empirique. À travers cette démarche, ce mémoire ambitionne de nourrir une meilleure compréhension de la relation entre festivals et publics, tout en ouvrant la voie à une réflexion plus large sur la conception d'événements culturels plus humains, plus engageants et plus durables, ancrés dans les attentes des publics d'aujourd'hui.

Chapitre 1. Cadre théorique des événements culturels et des festivals

1.1 - Définition et contextualisation des événements culturels et des festivals

1.1.1 - Contexte historique

Dans un premier temps de ma recherche, il convient de synthétiser dans les grandes lignes le contexte culturel historique belge et l'apparition des festivals. L'émergence des événements culturels en Belgique s'inscrit dans un mouvement européen plus large initié au 19^e siècle, marqué par les salons et expositions artistiques temporaires. Dans ce contexte, le premier festival national de musique classique est organisé à Bruxelles en 1869, illustrant les premières tentatives de structuration culturelle en Belgique.

La démocratisation de la culture s'accélère au 20^e siècle, portée par l'essor de nouveaux médias (radio, phonographe, cinéma) et par les premières politiques publiques visant à rendre la culture accessible. Dès 1921, la Belgique se dote d'une législation pionnière sur les bibliothèques publiques, renforcée après la Seconde Guerre mondiale par la création du Théâtre national (1945) et des Tournées Arts et Vie (1950).

Les années 1950-60 voient l'apparition des premiers festivals populaires autour du jazz et du yéyé. La fédéralisation progressive de l'État belge (révision constitutionnelle de 1970) favorise la décentralisation culturelle, permettant l'essor de festivals en dehors de Bruxelles. Dans les années 1970, les politiques communautaires encouragent la création de centres culturels et de nouveaux festivals de musiques actuelles (rock, musiques du monde).

Depuis les années 1980, les pouvoirs locaux reconnaissent l'impact économique et social des festivals, entraînant une multiplication et une diversification continue des événements culturels sur l'ensemble du territoire belge (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

1.1.2 - Spécificités des événements culturels

Afin de mieux cerner les festivals de musiques, il a paru primordial d'élaborer une définition des événements culturels, dans le but de déterminer leurs spécificités, superposables à celles des festivals de musiques. La notion d'événements renvoie d'une part à un lieu et un temps éphémère et d'autre part à un moment marquant sortant de l'ordinaire. Le terme culturel évoque de son côté la création artistique (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Collard & co (2014) dénombrent 5 caractéristiques qui illustrent les spécificités des événements culturels.

1. Critère artistique : Ce premier critère renvoie à une création artistique, ou du moins à sa diffusion. La place de l'art et de sa création est primordiale et fondamentale à la nature de l'événement culturel.

Claude Vauclare (2009) ajoute que la présence de cette création artistique dépend du type d'événements. Certains événements sont centrés sur un genre artistique en particulier, d'autres ont une thématique centrale mais se permettent de métisser les genres artistiques.

2. Critère de lieu : un événement se forme autour d'un lieu. Le lieu participe à l'identité de l'événement. C'est ainsi qu'on voit de nombreux festivals portant le nom du territoire ou de la ville dans laquelle ils prennent place, tel que le festival de Dour. La ville peut également être rattachée à une discipline en particulier, comme en témoigne le village du livre à Redu.

Les événements culturels ne prennent pas forcément place dans un lieu dédié à la culture, les festivals de musique l'illustrent bien, ayant lieu souvent dans des prairies, des champs, des hangars.

Cet aspect participe au développement local, et certaines villes placent les événements culturels au cœur de leur stratégie de communication et de tourisme. Il en est de même pour les régions (Vauclare, 2009).

3. Critère du temps : L'événement à une durée relativement courte avec un début et une fin qui sont délimités. C'est en ce sens qu'il s'oppose à la proposition des institutions culturelles permanentes.

Cet aspect est un des facteurs clés de la difficulté à fidéliser. Étant donné que les événements culturels ont généralement lieu une fois par an, il est difficile de créer un lien régulier tout au long de l'année avec les participants.

4. Critère du public : La plupart des événements ont pour objectif de réunir un public de grande taille, tandis que d'autres ciblent des segments particuliers. On pourra par exemple segmenter le public en fonction de leurs connaissances à propos de la discipline : grand public, public amateur, public professionnel.

Les événements culturels jouent donc un rôle culturel important, permettant de donner un accès à l'art à un public nouveau, dans des territoires où il n'y a pas toujours une diffusion culturelle suffisante. La démocratisation et l'élargissement du public sont bien souvent un objectif qui est conféré aux événements culturels par les pouvoirs publics (Vauclare, 2009).

5. Critère de rareté : Chaque événement par sa forme et sa proposition est unique. L'organisation, le lieu, les artistes font qu'un événement culturel ne peut réellement pas être dupliqué. L'événement concentre une variété de création artistique dans un temps donné et un lien précis, lui conférant un aspect marquant, qui peut s'opposer à un simple concert ou à une institution culturelle permanente.

Malgré cette caractéristique de rareté, les événements culturels cherchent à s'inscrire dans la durée, par le renouvellement à des dates similaires de l'année. Cette récurrence est une caractéristique fondamentale des événements culturels et des festivals de musique. Ils souhaitent s'inscrire dans le temps et dans un lieu précis.

À travers ces 5 caractéristiques, les événements culturels construisent dans un espace et une période particulière, un projet culturel lié à un territoire et un genre artistique, dans un but de développement de territoire et d'intégration du public (Vauclare, 2009).

Les événements culturels se distinguent aussi par leur originalité. Son caractère unique peut provenir de sa programmation et de sa thématique, mais aussi à travers d'autres aspects, comme la mise en scène qu'il propose : installation d'art plastique, multitude de manifestations durant l'événement, mise en scène de l'espace public (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

1.2 - L'écosystème des festivals

Les festivals dépendent d'un grand nombre d'acteurs, et ce sont ces derniers qui disposent des ressources primordiales à l'organisation et la production du festival. Certains de ces acteurs deviennent des partenaires sur le long terme et influencent en première ligne le développement du festival.

Les parties prenantes sont nécessaires aux succès du festival, étant donné qu'une des premières causes d'échec d'un projet culturel est le manque de ressources. Ce manque de ressource peut être illustré par la difficulté d'une organisation à attirer des sponsors et des soutiens financiers et logistiques. L'un des défis premiers pour les organisations se situe dans la gestion des parties prenantes et la réduction de leur dépendance à leurs égards.

Les parties prenantes sont définies comme les personnes et groupes de personnes qui exercent une influence sur une organisation ou qui peuvent être influencés par elle (Presenza & Locca, 2012).

1.2.1 - La structure des organisations

Il convient dans un premier lieu d'étudier la structure des organisations afin de comprendre par la suite les liens de subordination avec les parties prenantes. Les festivals de musiques, qu'il soit d'origine publique ou privée, se fondent autour d'organisations de toutes tailles, plus ou moins professionnelles, en fonction de leur budget et ambitions.

La naissance d'un festival peut être le fruit d'une initiative de la sphère privée, qui souhaite profiter d'une idée innovante ou d'un lieu d'exception. Mais la création peut également naître de l'impulsion des pouvoirs publics et politiques, par exemple, une commune qui souhaite redynamiser son territoire (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Afin d'obtenir des subsides et se développer, de nombreux festivals prennent la forme d'ASBL, qui de plus, ne requiert pas l'apport d'un capital de départ. En outre, le statut d'ASBL facilite les aides à l'emploi et le recrutement de bénévoles.

Certaines structures ont de leur côté fait de l'événementiel culturel un business, et prennent de ce fait des formes plus professionnelles, qu'on pourrait nommer « mégastructures ». Ces mégastructures se manifestent par des agencements plus complexes dans lesquels on peut retrouver plusieurs types de structures. Un modèle classique est une division des activités avec une structure qui prend la forme d'une association et qui travaille conjointement avec les pouvoirs publics, bénéficiant de ce fait de subventions, et une structure qui s'occupe des activités dites plus commerciales, comme le sponsoring et la vente de produits dérivés (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Certaines organisations sont composées majoritairement de bénévoles, tandis que des événements de plus grande taille choisissent de se tourner vers des structures plus professionnelles. Une grande difficulté est de pouvoir former des équipes nombreuses les jours de l'événement, alors que, le reste de l'année les besoins sont moindres (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

1.2.2 - Les différentes parties prenantes

Les festivals culturels reposent sur un écosystème complexe d'acteurs interdépendants, dont les interactions structurent l'expérience proposée au public. D'un côté, les pouvoirs publics jouent un rôle clé dans le financement et la régulation des événements, soutenant la diversité culturelle, l'ancrage territorial et l'emploi. En parallèle, les partenaires privés (sponsors, médias, mécènes ou associations) assurent un appui logistique ou financier, contribuant à la fois à la viabilité et à la visibilité du projet. Les artistes façonnent l'identité artistique de l'événement, entre logique de découverte et têtes d'affiche, ces dernières pesant souvent lourd dans les budgets tout en étant un puissant levier d'attractivité (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Todd, Leask et Ensor (2017) distinguent cinq catégories de parties prenantes primaires : les organisateurs (équipe, bénévoles, administration), les participants (artistes, lieux, programmeurs), le public, les fournisseurs (services logistiques, design, billetterie) et les soutiens (institutions, sponsors, partenaires culturels).

Les interactions entre parties prenantes s'illustrent d'un côté par la collaboration dans un objectif commun, mais aussi par une certaine concurrence. En effet, l'objectif commun est d'attirer les participants vers le projet final : le festival. Néanmoins, on retrouve certains intérêts annexes, par exemple des conflits sur l'heure de représentation des artistes ou des conflits concernant le meilleur emplacement publicitaire. Pour promouvoir ses intérêts, chaque partie vise le renforcement de sa position. Les acteurs en bonne position ont plus d'influence sur le développement et la commercialisation du festival, et de ce fait, ont un accès plus aisé à des opportunités leur permettant de satisfaire leur intérêt spécifique. Cependant, au-delà de cette concurrence, les parties prenantes se complètent entre elles, étant donné qu'elles s'associent en apportant des biens et services différents et complémentaires, dans l'objectif

de proposer une valeur ajoutée commerciale au produit et compléter l'expérience du client en festival.

Un festival proposant une grande diversité d'activités attirera plus de participants et l'expérience sera enrichie, permettant une fidélisation renforcée, mais les parties prenantes n'étant pas tout égales, il est primordial pour les festivals de les hiérarchiser et d'organiser ces ressources en conséquence (Presenza & Locca, 2012).

1.2.4 - La théorie des parties prenantes et les stratégies qui en découlent

Contrairement au focus porté sur les actionnaires dans la théorie de la gestion, la théorie des parties prenantes évoque un environnement plus large.

Les entreprises qui évoluent dans un contexte incertain ont tendance à créer des coentreprises, dans l'objectif de réduire les risques. Dans le cas des festivals, à mesure qu'ils se développent, ils se comportent peu à peu comme des institutions, dans un processus qui consiste à rester unis, et permet de garantir un soutien pérenne et des ressources durables, étant donné que ce statut inspire la confiance. Dans cet objectif, il est important de créer un lien solide avec le lieu du festival et sa communauté, le public et les autres parties prenantes (Andersson & Getz, 2008).

Un engagement profond avec les parties prenantes est un aspect non négligeable dans la création d'une identité de marque forte, afin de proposer une programmation et une expérience client de qualité (Todd & al, 2017).

Il est nécessaire pour les organisations de construire une identité à leur festival, et cela doit se ressentir dans la stratégie utilisée par les organisateurs lors des relations avec les parties prenantes et la sélection de ces derniers.

Les collaborateurs qui ont une identité semblable à celle du festival seront donc privilégiés.

Getz, Andersson et Larson (2006) ont classé les parties prenantes des festivals en différents types : « Facilitateurs (soutien au projet) ; fournisseurs ; régulateur (généralement des agences gouvernementales) ; coproducteurs (autres organisations et personnes qui participent à l'événement) ; Alliés et collaborateurs (tels que les associations professionnelles et les agences de tourisme) ; et les personnes concernées (principalement le public et la communauté) » (cité par Andersson & Getz, 2008, p. 204-205).

FESTIVAL STAKEHOLDER ROLES



Figure 1 - Festival Stakeholders Roles

Source : D., Andersson, T., & Larson, M. (2006). Festival Stakeholder Roles : Concepts and Case Studies. *Event Management*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.3727/152599507780676689>

On dénombre certaines stratégies de gestion de parties prenantes dans le cas des festivals. Elles incluent l'internalisation des régulateurs (intégration des pouvoirs publics dans le conseil d'administration), la transformation de fournisseurs et médias en sponsors, la relation avec des organisations indépendantes qui se transforment sur le long terme en coproduction et la sensibilisation de la communauté (Andersson & Getz, 2008).

Les festivals du secteur public et les organisations à but non lucratif disposent d'une aide financière importante des pouvoirs publics, mais aussi de leur soutien pour des questions d'ordres juridiques et politiques. Il est primordial de collaborer efficacement avec les autorités locales, afin d'obtenir des autorisations préalables à l'organisation d'événement d'envergure. Néanmoins, revêtir le statut d'institution dans la communauté locale du festival est une question de choix, car d'un côté, elle assure une relation engagée et puissante avec les parties prenantes et un soutien permanent, notamment avec les autorités locales, mais sacrifie une certaine autonomie dans la production du festival. Concernant les festivals qui bénéficient de moins de soutien des pouvoirs publics, une forte orientation marketing est nécessaire du fait qu'ils dépendent plus des ventes de billets et qu'ils doivent mettre en œuvre d'autres stratégies pour éviter les risques associés à la variabilité des ventes (Andersson & Getz, 2008).

1.3 - Les publics des festivals

1.3.1 Sociologie des publics des festivals

Historiquement élitistes, les festivals de musique se sont progressivement démocratisés grâce aux politiques culturelles publiques, devenant aujourd'hui des espaces hybrides entre création artistique, cohésion sociale et levier économique local (Négrier, Djakouane & Jourda, 2010).

L'étude sociologique de Djakouane et Négrier (2017) met en lumière plusieurs caractéristiques majeures du public des festivals. Les festivaliers sont encore très majoritairement issus des catégories sociales favorisées. Une large proportion d'entre eux possède un diplôme de l'enseignement supérieur et exerce une profession intellectuelle. Cela montre que, malgré les politiques de démocratisation culturelle, l'accès aux festivals reste inégalitaire. L'âge moyen des participants tourne autour de 50 ans, avec une surreprésentation des actifs par rapport aux retraités et une faible proportion d'élèves et étudiants, ce qui révèle également une fréquentation plutôt adulte et professionnellement active.

Le public est avant tout local. Une majorité des spectateurs réside dans la région du festival, et leur venue est souvent liée à des dynamiques de groupe, que ce soit en couple, en famille ou entre amis. La programmation joue un rôle moteur dans la décision d'assister à un festival, puisque la plupart des festivaliers connaissent déjà les artistes programmés. Cependant, une part notable du public (près de 28 %) participe à l'événement sans connaître la programmation, attirée davantage par l'expérience globale que par les têtes d'affiche.

Enfin, les résultats doivent être nuancés selon les types de festivals. Certains événements, en particulier ceux consacrés aux musiques actuelles, affichent un profil plus jeune et plus diversifié que les festivals de musique classique ou jazz (Djakouane et Négrier, 2017).

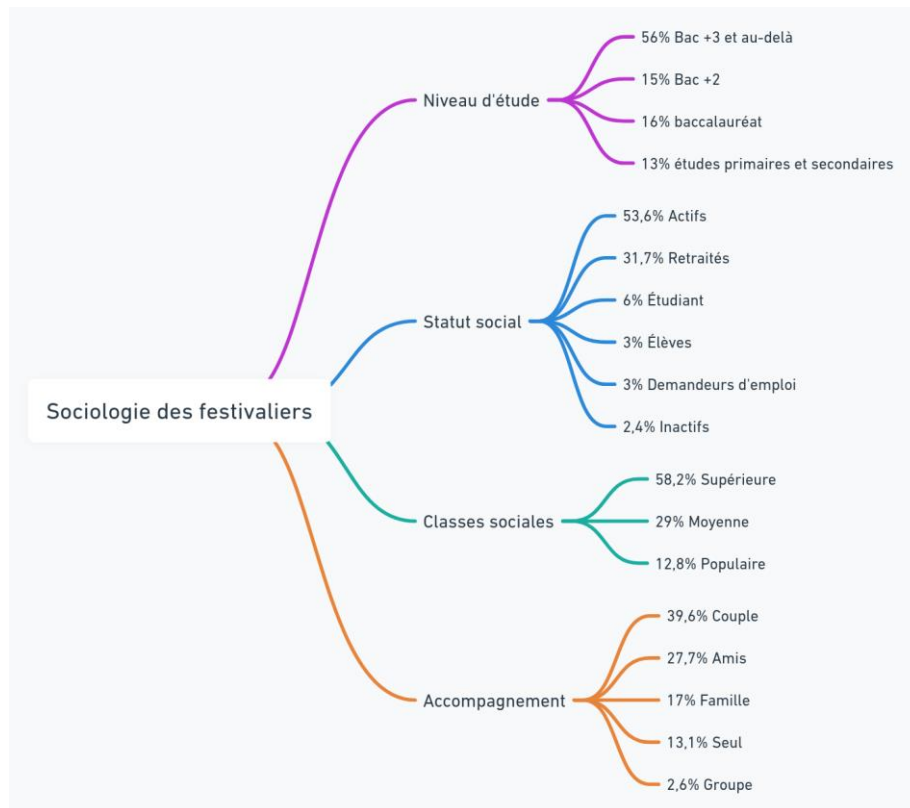


Figure 2 - Sociologie des festivaliers

Données issues de Djakouane, Négrier & Jourda (2010)

De plus, Djakouane et Négrier (2017) mettent en avant certains facteurs qui influent sur la participation. Premièrement au niveau de la programmation et du type de musique, les musiques actuelles et les musiques du monde sont celles qui renouvellent le plus leur public, avec notamment 63 % de nouveaux participants pour les festivals de musiques actuelles. D'un autre côté, les musiques classiques et baroques fidélisent davantage.

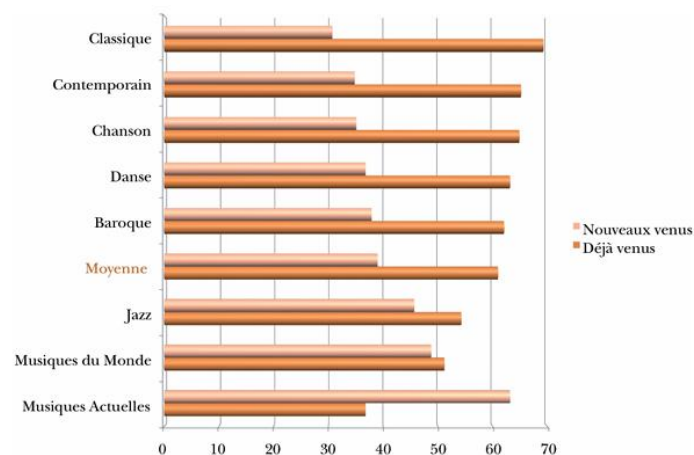


Figure 3 - Les Publics des festivals

Source : Djakouane, A., Négrier, E., & Jourda, M.-T. (2010). *Les publics des festivals*. Michel de Maule. <https://hal.science/hal-01439297>

1.3.2 - Segmentation en fonction du genre musical

L'étude de Djakouane et Négrier (2017) propose une lecture sociologique des festivals à travers une typologie reposant sur le genre musical, divisant ainsi le paysage en trois grands groupes sociaux. Le premier correspond aux festivals de musique classique et contemporaine, caractérisés par une fréquentation issue des classes moyennes. Le second, plus ouvert et populaire, englobe les musiques actuelles et les musiques du monde, attirant des publics plus jeunes et moins diplômés. Enfin, un troisième groupe plus élitiste, centré sur le jazz, la musique baroque ou la danse, mobilise des publics plus spécialisés et souvent issus des catégories socioprofessionnelles supérieures.

Cette classification sociale, bien qu'issue d'une logique culturelle, prend tout son sens dans une perspective marketing. En effet, la segmentation s'impose comme un levier stratégique majeur. Elle permet non seulement de regrouper les festivaliers selon des critères de comportements et de préférences, mais aussi d'adapter les stratégies de fidélisation en conséquence. D'un point de vue opérationnel, elle facilite également la recherche de partenaires et sponsors intéressés par des cibles spécifiques (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2018).

Dans une étude menée sur onze festivals finlandais, Kinnunen et ses collègues (2018) identifient plusieurs segments types. Le premier segment regroupe les adeptes du heavy metal et du rock, caractérisés par un fort attachement à leurs festivals, une fidélité à long terme, et des dépenses relativement élevées malgré un revenu moyen. À l'inverse, les amateurs de musique électronique, de pop ou de rap, souvent plus jeunes, se montrent particulièrement engagés à court terme, mais plus volatiles sur le long terme. Ce segment valorise avant tout l'expérience immersive et sociale, ce qui impose aux organisateurs une attention accrue à l'innovation en matière de scénographie et d'interaction.

Enfin, un troisième groupe rassemble des festivaliers aux goûts éclectiques, appréciant à la fois le rock, le jazz, l'indie ou la soul. Ce public, généralement plus aisé, se distingue par sa curiosité artistique et sa participation régulière à différents types d'événements. La personnalisation, tant dans les campagnes de communication que dans l'expérience sur site, s'avère ici déterminante pour maintenir l'intérêt et susciter l'engagement.

En somme, ces différentes typologies de festivaliers invitent à repenser les stratégies relationnelles selon les profils ciblés. Dans le cas des amateurs d'électro, de pop ou de rap, par exemple, des dispositifs ludiques ou participatifs, comme des espaces interactifs ou des éléments de gamification, pourraient renforcer la fidélité à moyen terme (Kinnunen et al., 2018).

1.3.3 - La contribution sociale des festivals

Wilks (2011) a étudié la contribution sociale des festivals à travers le concept de Bonding social capital et le concept de Bridging social capital développés par Robert Putnam et Pierre Bourdieu.

Le bonding social capital signifie le renforcement des liens au sein de groupes homogènes ou préexistants. D'autre part, le bridging social capital fait référence à la création de nouvelles connexions entre des individus de différents milieux sociaux.

Le résultat de leur étude démontre une homogénéité démographique relativement importante, étant donné que les participants possédaient des caractéristiques similaires, avec une faible diversité socio-économique ou ethnique.

Concernant le bonding social capital, les festivals y contribuent grandement, étant donné que les festivaliers viennent souvent en groupes d'amis ou de famille, et que le festival renforce des liens déjà existants. Dans les faits, cela s'illustre par des conversations informelles et la création de réseaux communautaires autour d'intérêts partagés. Cependant, concernant le bridging social capital, il y a peu de preuves tangibles d'interactions entre personnes de différents milieux, celles-ci se limitant généralement à des conversations éphémères et quelque peu superficielles.

L'homogénéité des participants limite le concept de bridging social capital et la volonté des festivals d'être un espace d'échange culturel. Les organisations se doivent donc de travailler sur le caractère inclusif des festivals (Wilks, 2011).

1.4 - le marketing culturel

Le marketing est l'ensemble des outils que possède et met en place l'organisation afin de susciter l'intérêt du public à l'égard de ces projets, permettant l'atteinte de ses objectifs.

Il s'avère primordial d'étudier les publics et comprendre leurs comportements, dans l'objectif d'améliorer la relation client avec pour quête centrale la création de valeur. De ce fait, les organisations culturelles se doivent d'appréhender les dimensions marketing si elles souhaitent développer la relation avec les participants (Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault & Petr, 2009).

1.4.1 - Spécificités du marketing culturel

Le marketing culturel fait face à quelques spécificités. Au niveau des caractéristiques du produit culturel, il est le résultat d'un mode d'expression provenant de domaines tels que la musique, le théâtre, les arts plastiques, le cinéma, la littérature, etc. Le marketing culturel intervient donc dans le cycle de la production artistique, avec la mise en œuvre et la diffusion d'un travail artistique.

Le produit culturel est également composé de propriétés qui lui sont propres et spécifiques. C'est un produit complexe, étant donné qu'il est intangible et peu fonctionnel, rendant sa perception et sa commercialisation plus complexes. Il possède également une certaine unicité accompagnée d'une valeur symbolique, du fait que chaque œuvre est unique avec une forte

charge émotionnelle. La temporalité du produit est elle aussi particulière, sachant que l'expérience est éphémère, ce qui influence la manière dont le public interagit avec le produit. De plus, l'évolution est permanente. Les produits culturels évoluent constamment, tant du côté de la création que des attentes du public, rendant le marketing culturel dynamique et adaptable. On assiste par exemple à l'émergence d'un « nouveau consommateur culturel », qui est à la recherche d'expériences émotionnelles particulières : authenticité et sensations fortes. On observe également un désir d'immersion et de participation active durant l'expérience (Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault & Petr, 2009).

Le marketing culturel possède une nature duale, qui combine des caractéristiques du secteur commercial (objectif de rentabilité) et du secteur non commercial (objectif social). A contrario du marketing traditionnel, l'accent est mis sur la promotion du produit en phase avec la mission sociale de l'organisation, du fait des spécificités du secteur, telles que les restrictions budgétaires et l'aspect éducatif des organisations culturelles.

De ce fait, la conception classique des 4P (produit, prix, place et promotion) est adaptée, le marketing culturel s'appliquant majoritairement sur la promotion. La promotion fait ainsi face à de nombreux défis, étant donné que les produits culturels doivent souvent créer artificiellement la demande, en faisant appel à des stratégies innovantes et éducatives pour sensibiliser le public. En effet, les organisations doivent souvent éduquer leur public pour générer de l'intérêt, en particulier pour certaines formes d'arts parfois complexes et difficiles d'accès. De plus, les événements culturels dépendent fortement de leur localisation, ce qui limite la possibilité d'élargir leur portée géographique (Golovach, 2023).

1.4.2 - L'objectif du marketing culturel

Dans ce contexte, le marketing culturel poursuit trois objectifs majeurs : artistique (valoriser la création et la diffusion), social (favoriser l'accès à la culture et l'éducation artistique), et économique (garantir la pérennité financière des organisations) (Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault & Petr, 2009).

Dès lors, une question essentielle se pose, les principes d'orientation marché, courants dans les entreprises commerciales, sont-ils compatibles avec les missions culturelles ? Selon Gainer et Padanyi (2002), la réponse est positive. Intégrer une culture orientée vers le marché permet non seulement d'accroître la satisfaction du public, mais aussi d'améliorer la réputation de l'organisation et de renforcer sa capacité à attirer des financements.

En effet, une orientation vers le marché est positivement corrélée à une augmentation de la satisfaction des clients. De plus, et contrairement aux craintes qu'il peut y avoir, cette orientation ne bouscule pas la réputation artistique, et au contraire, elle renforce l'image que véhicule l'organisation auprès de ces pairs. Cela suggère que le marketing culturel reste un outil puissant pour répondre aux défis contemporains du secteur, permettant d'augmenter la réputation artistique, la satisfaction client et les ressources financières (Gainer & Padanyi, 2002).

On peut catégoriser 2 objectifs principaux du marketing, attirer ou fidéliser.

La phase d'attraction consiste à transformer un non-consommateur en consommateurs occasionnels grâce à des campagnes adaptées. L'image élitiste de l'art doit être surmontée pour attirer un public plus large.

La phase de fidélisation s'axe quant à elle sur l'engagement des consommateurs existants, avec des stratégies telles que des avantages exclusifs et l'encouragement des recommandations positives.

Les principaux bénéfices des stratégies relationnelles sont qu'ils permettent un renforcement de la satisfaction et de la fidélité, une réduction de la sensibilité au prix et à la concurrence et une amélioration de la réputation et de l'image de l'organisation grâce aux recommandations des clients satisfaits (Quero, 2007).

Les festivals adoptent aujourd'hui plusieurs stratégies relationnelles afin de structurer leur lien au public. Certaines structures misent sur le renouvellement, en diversifiant les lieux, les esthétiques et en misant parfois sur la gratuité pour séduire de nouveaux publics. D'autres se consacrent au développement de publics spécifiques, en menant des actions éducatives ou sociales à destination de populations éloignées de l'offre culturelle.

Toutefois, la majorité des festivals privilégient une stratégie de fidélisation, visant à établir une relation durable avec leur audience. Cette fidélité se construit dans un contexte mouvant : vieillissement des publics, évolutions sociétales et nécessité de se réinventer sans perdre son identité. Une telle stratégie repose sur une connaissance fine des publics et une maîtrise des canaux de communication (Négrier, Djakouane & Jourda, 2010).

Fidéliser, c'est aussi chercher à s'ancrer dans le paysage culturel et à gagner en légitimité auprès des partenaires publics et privés. Un festival stable et bien rempli est plus à même de pérenniser ses financements. L'exemple des Eurockéennes de Belfort, étudié par Chaney (2011), illustre bien cette logique. Le festival a su développer un positionnement communautaire affirmé, renforcé par une ligne artistique exigeante et une communication soutenue.

La valorisation du lieu et de son environnement constitue également un levier stratégique majeur. Dans un contexte de politiques territoriales actives, les festivals sont incités à prolonger leur action au-delà de l'événement lui-même, en développant une communauté active tout au long de l'année. La concurrence est forte sur le marché des festivals, et les possibilités de différenciation sont limitées. Pour survivre, ils doivent donc mettre beaucoup d'efforts dans la gestion de leur relation avec la clientèle (Chaney, 2011).

Le marketing peut aussi être défini par le concept AIDA (attention, intérêt, désir, action). Cela se manifeste par différents moyens, comme attirer l'attention des clients sur l'existence d'un festival, susciter leur intérêt, transformer cet intérêt en désir et les inciter à agir (participer aux festivals). Il est crucial de comprendre pourquoi le public assiste à un festival, de saisir leurs attentes (rechercher des lieux centraux pour se retrouver, se divertir et expérimenter une ambiance festive). Le prix qu'ils sont prêts à payer dépend de leurs attentes sociales, artistiques et logistiques.

La recherche sur les préférences des festivaliers influence la production et la programmation, mais aussi les décisions stratégiques en matière de communication, tarification et promotion. Les festivals doivent équilibrer les attentes du public avec les objectifs artistiques et culturels partagés avec les autres parties prenantes (autorités locales, sponsors, artistes, etc.) (Jordan, Diaz, Newhold & Kelly, 2019).

1.4.3 - Le marketing digital dans le marketing culturel

L'intégration des outils numériques s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable pour les festivals souhaitant construire une relation pérenne avec leur public. L'étude de Vieira, Borges et Ostapenko (2023) identifie plusieurs canaux stratégiques utilisés pour optimiser la communication digitale et maximiser l'engagement des festivaliers.

Au cœur de cette stratégie figurent les réseaux sociaux, devenus le principal vecteur de communication pour les organisateurs d'événements. Près de 62 % des festivaliers y trouvent leurs informations, confirmant leur rôle central dans la diffusion des contenus. Grâce à leurs algorithmes, ces plateformes permettent un ciblage précis, en diffusant des messages adaptés aux comportements et préférences des utilisateurs. Elles favorisent aussi un engagement actif, à travers les likes, commentaires et partages, créant un lien émotionnel entre les festivals et leur communauté. Le contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes (UGC) accentue la visibilité des événements, tout en renforçant leur dimension participative. Instagram et TikTok se démarquent pour toucher un public jeune et international, tandis que YouTube ou Facebook sont davantage utilisés pour des formats plus longs et informatifs. Par ailleurs, le recours au marketing d'influence constitue une stratégie complémentaire puissante, exploitant la confiance accordée aux créateurs de contenu (Suryawardani & Wiranatha, 2017).

Un autre levier fondamental est le bouche-à-oreille numérique, ou E-WOM. Même si seulement 8,5 % des décisions sont directement influencées par ce canal, selon Vieira et al., son impact reste significatif. Les recommandations personnelles, qu'elles proviennent d'amis ou de proches, influencent profondément la perception d'un événement. De plus, les évaluations et avis en ligne, qu'ils soient partagés sur les réseaux sociaux ou les plateformes spécialisées, permettent aux organisateurs d'ajuster leur offre et d'améliorer en continu l'expérience proposée.

Si leur taux d'utilisation reste plus marginal (0,8 %), les newsletters demeurent un outil de fidélisation pertinent, notamment dans une logique relationnelle post-événement. Grâce à une segmentation fine, les organisateurs peuvent adresser des contenus personnalisés selon les profils. Par exemple, des offres exclusives pour les participants fidèles ou des incitations ciblées pour les nouveaux venus.

Enfin, la publicité numérique et les sites web complètent ce paysage digital. Ces canaux offrent une vitrine officielle pour l'événement, facilitent l'achat de billets, et centralisent les informations pratiques. Les médias spécialisés et la presse en ligne sont également consultés par 6,6 % des festivaliers, tandis que les supports plus traditionnels, comme les affiches ou le

mobilier urbain restent efficaces, notamment auprès d'un public plus âgé (Vieira, Borges et Ostapenko, 2023).

1.5 - Les stratégies relationnelles des festivals de musique

1.5.1 - Les attributs des festivals

Selon Tanford et Jung (2017), l'expérience festivalière repose sur des attributs essentiels, à la fois tangibles et intangibles, qui participent à la construction de la satisfaction et de la fidélité du public. D'un point de vue concret, les festivals se distinguent d'abord par la richesse de leur programmation, leur contenu thématique et l'ensemble des activités proposées, qui forment le cœur de l'offre événementielle. L'environnement physique joue également un rôle central, en créant une atmosphère distinctive portée par le lieu, les installations et les services. À cela s'ajoutent les concessions, stands de nourriture, de boissons ou de merchandising, qui complètent l'expérience sur le plan logistique et commercial.

Au-delà de ces éléments matériels, les festivals mobilisent des dimensions plus immatérielles, comme le sentiment d'évasion, le plaisir et l'excitation qu'ils suscitent, ou encore les possibilités de socialisation. Ces moments partagés, souvent vécus en groupe ou en famille, contribuent à ancrer l'événement dans la mémoire affective du participant. Tandis que les attributs tangibles influencent directement la satisfaction sur le moment, les attributs intangibles jouent un rôle déterminant dans la fidélisation, en nourrissant une attache émotionnelle durable (Tanford & Jung, 2017).

L'approche expérientielle constitue un levier stratégique majeur dans la construction de la relation entre les festivals et leur public. Conway et Leighton (2012) en distinguent deux dimensions complémentaires. D'un côté, la mise en scène substantielle, qui renvoie à l'agencement des espaces, des infrastructures et de l'environnement physique de l'événement ; de l'autre, la dimension communicative, qui englobe la narration, le sens attribué à l'expérience, et les interactions symboliques.

Sur cette base, quatre grands types d'approches peuvent être identifiés. Une première, centrée uniquement sur l'œuvre ou le produit artistique, tend à négliger la réception par le public. Une seconde, « orientée marché » prend en compte passivement les attentes du public, sans interaction réelle. À l'inverse, l'approche expérientielle implique activement les participants dans des dispositifs immersifs. Enfin, l'approche dite intégrée combine de manière harmonieuse les dimensions substantielles et narratives, en favorisant la co-crédation de l'expérience avec le public.

D'un point de vue opérationnel, cela implique pour les organisateurs d'adopter des dispositifs immersifs qui conjuguent scénographie soignée, storytelling engageant et médiation interactive. La diversification des canaux de communication, l'ajustement des messages en fonction des segments de publics, ou encore le recours à des outils numériques pour enrichir l'expérience, apparaissent comme des stratégies pertinentes. La co-crédation de valeur et la personnalisation de l'offre, en particulier, renforcent le sentiment d'appropriation de l'événement et participent pleinement à la fidélisation du public (Conway & Leighton, 2012).

1.5.2 - L'intégration des parties prenantes dans les stratégies

Les parties prenantes occupent une place stratégique dans le marketing relationnel des festivals. Dans un secteur hautement concurrentiel, entretenir des liens solides avec les consommateurs, les sponsors et les médias permet non seulement de fidéliser le public, mais aussi de générer un avantage concurrentiel durable.

Les collaborations avec les sponsors sont particulièrement décisives. Au-delà du soutien financier, ces partenaires apportent une valeur ajoutée à l'expérience festivalière, notamment par des dispositifs interactifs, stands ludiques, zones VIP, concours, qui renforcent leur visibilité tout en enrichissant la relation au public. Pour être pleinement efficaces, ces partenariats doivent s'inscrire dans la durée, en s'appuyant sur une affinité de valeurs et une coconstruction progressive des actions (Kerr & May, 2011).

Les médias jouent également un rôle central, en tant que relais de notoriété et bâtisseurs d'image. Qu'ils soient traditionnels (radio, télévision, presse) ou numériques (réseaux sociaux, blogs, influenceurs), ils permettent d'amplifier la portée de l'événement, de toucher de nouveaux publics, et de maintenir l'intérêt au-delà de la simple période du festival. Une couverture régulière et positive contribue à asseoir l'identité du festival, en valorisant sa programmation, son atmosphère et ses engagements artistiques. Dans cette optique, les festivals nouent des partenariats stratégiques avec les journalistes et les créateurs de contenu, dans l'objectif d'installer un positionnement clair et différenciant sur le marché (Kerr & May, 2011).

Les plateformes citées précédemment, telles que Facebook, YouTube, Twitter et Instagram sont des outils primordiaux dans les stratégies relationnelles, elles sont utilisées pour partager les informations à propos de la programmation des horaires et des événements liés au festival. Les émotions jouent un rôle fondamental dans le comportement des consommateurs et les interactions sur les réseaux sociaux peuvent déclencher des réactions émotionnelles positives, qui permettent de renforcer l'attachement émotionnel des consommateurs concernant le festival.

De plus, les consommateurs engagés émotionnellement avec une marque sont plus susceptibles de partager des recommandations positives avec leur réseau via un comportement de bouche à oreille, ce qui amplifie la portée du festival. Les réseaux sociaux facilitent cette dynamique, en rendant le partage d'informations et de recommandations simples et instantanées.

Dans un marché compétitif, l'engagement émotionnel devient un levier clé pour se différencier et, de ce fait, les festivals doivent créer un contenu engageant et émotionnellement pertinent pour leurs publics. L'objectif étant d'évoluer en Lovemark, qui désigne des marques qui suscitent une forte loyauté grâce à des connexions émotionnelles profondes (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015).

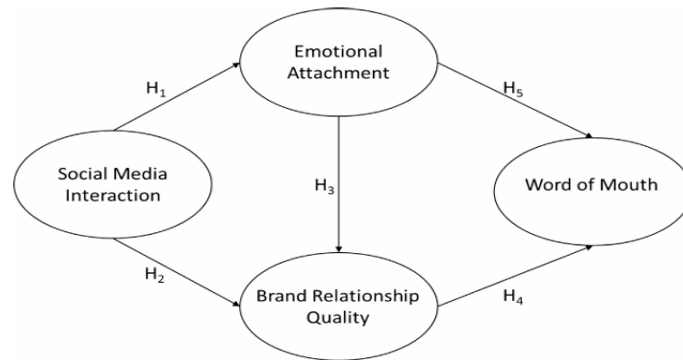


Figure 4 - The effects of social media

Source : Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

L'expérience de marque constitue un levier central dans la manière dont les festivals sont perçus par leur public. Dans ce contexte, le marketing digital s'impose comme un outil stratégique de diffusion et de construction de cette expérience. Xie et al. (2017) en identifient quatre dimensions majeures : sensorielle, affective, comportementale et intellectuelle. La première renvoie aux stimulations visuelles et sonores accessibles par des plateformes comme Instagram ou YouTube, permettant une immersion, même à distance. L'aspect affectif, lui, s'appuie sur les émotions partagées autour de l'événement qui nourrissent ainsi un attachement durable à la marque du festival.

La dimension comportementale, quant à elle, se manifeste dans la participation active des utilisateurs sur les réseaux sociaux, notamment à travers l'achat ou l'échange de billets, montrant l'impact concret du digital sur l'expérience festivalière. Enfin, la dimension intellectuelle repose sur la curiosité des spectateurs, qui utilisent ces plateformes comme source d'information pour orienter leurs choix de participation.

1.6 - Festivals et durabilité

Les festivals de musique possèdent un fort pouvoir de mobilisation et peuvent ainsi jouer un rôle actif dans la transition écologique, en influençant les attitudes et comportements de leur public. Pourtant, ils engendrent également des effets environnementaux négatifs, liés notamment à la consommation énergétique, à la production de déchets ou encore aux perturbations des écosystèmes locaux.

On observe par ailleurs une prise de conscience croissante du public vis-à-vis des impacts environnementaux des festivals, certains spectateurs privilégiant désormais des événements affichant un engagement écologique clair.

Cependant, le secteur doit faire face à plusieurs obstacles : le soutien limité des pouvoirs publics, des moyens budgétaires restreints, la complexité d'influencer durablement les comportements, et surtout, un déficit de transparence concernant les actions

environnementales mises en place. Pour répondre à ces défis, il est essentiel de construire des partenariats solides avec des fournisseurs et sponsors partageant une même vision durable. Ces partenariats doivent intégrer, dès leur conception, des engagements concrets. Par exemple, faire appel à des prestataires responsables, intégrer des clauses environnementales dans les contrats et développer des campagnes de sensibilisation devient alors essentiel. La durabilité passe ainsi par une stratégie collaborative, ancrée dans toutes les étapes de l'événement (Hazel & Mason, 2020).

Julie's bicycle, une organisation britannique fondée en 2008 par des professionnels de l'industrie musicale, incarne cette volonté de minimiser l'empreinte écologique de nos habitudes quotidiennes. C'est ainsi que, depuis 2011, cette association collecte des données à propos des festivals et propose des indicateurs et balises afin d'aider les festivals à évaluer et comparer leurs performances. Ces références incluent les émissions liées à l'utilisation de générateurs diesel, la gestion des déchets et l'approvisionnement en eau et en énergie (Fleming, Fletcher, Fleming, MacGarry & McCahon, 2018).

Julie's Bicycle, avec l'accompagnement d'autres organisations, a récemment proposé plusieurs outils qui pourraient être intégrés dans la production de festival dans le but d'améliorer la durabilité de l'événement. On retrouve six thèmes principaux : la nourriture, l'énergie, le voyage, l'eau, les matériaux et déchets, et les stratégies (Future Festival Tools, 2025).

1.6.1 - La RSE dans les festivals de musique

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) désigne l'engagement volontaire des organisations à intégrer des considérations sociales et environnementales dans leur gestion et leurs interactions avec les parties prenantes. Carroll (1991) identifie quatre dimensions de la RSE : l'obligation économique (assurer la viabilité de l'organisation), l'obligation légale (respecter le cadre réglementaire), l'engagement éthique (adopter des pratiques justes au-delà des exigences) et, enfin, l'engagement philanthropique (soutenir volontairement le bien commun). Dans le domaine des festivals, Richardson (2019) montre que, bien que le terme RSE ne soit que rarement employé par les organisateurs, plusieurs de ces principes sont déjà mis en œuvre de façon empirique.

En effet, les festivals adoptent une approche de la RSE largement intuitive. Contrairement aux grandes entreprises, où la RSE peut répondre à une logique stratégique ou réglementaire, les pratiques observées dans le secteur culturel relèvent souvent de valeurs personnelles portées par les équipes organisatrices. L'engagement n'en est pas moins réel, mais il se traduit de manière informelle.

L'étude de Richardson met en évidence plusieurs actions concrètes allant dans ce sens. En matière d'inclusion, certains festivals proposent l'entrée gratuite à des publics précarisés, développent l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap ou encore offrent des opportunités de bénévolat.

Ainsi, bien que les festivals privilégient généralement des démarches souples plutôt que des certifications formelles, certaines pratiques environnementales sont bel et bien intégrées : recours aux énergies renouvelables, réduction des plastiques à usage unique ou promotion de la mobilité douce. Cependant, ces mesures restent souvent fragmentaires et peu standardisées, limitant leur impact à long terme (Richardson, 2019).

1.6.2 - Le Triple Bottom Line

Les festivals peuvent s'engager dans une transition durable grâce au cadre du Triple Bottom Line (TBL), un modèle proposé par John Elkington en 1997. Ce dernier repose sur trois piliers complémentaires : social (People), environnemental (Planet) et économique (Profit). Ils ont pour but de permettre d'équilibrer inclusion, respect de l'environnement et viabilité financière (Glassett, 2024).

Le pilier People met en lumière les effets sociaux positifs des festivals. Ces derniers ne se contentent pas de proposer une offre culturelle, ils s'impliquent également dans le tissu local en soutenant des initiatives citoyennes et en améliorant l'accessibilité. Les festivals comme Glastonbury ou We Love Green s'illustrent par leur volonté d'inclusion. Ils peuvent ainsi proposer des tarifs solidaires, garantir l'inclusion des personnes en situation de handicap ou encore accueillir des ONG sur site. Ces actions renforcent le rôle des festivals en tant qu'espaces de cohésion sociale et de sensibilisation.

Sur le plan écologique, le pilier Planet interpelle sur l'empreinte environnementale souvent lourde de ces événements : émissions de CO₂, production massive de déchets, consommation énergétique importante. Pour y répondre, plusieurs festivals pionniers ont mis en place des mesures concrètes, allant du tri au recours aux énergies renouvelables. D'autres encore misent sur la mobilité douce, en incitant au covoiturage ou aux transports en commun. Le pilier Profit, enfin, aborde la question centrale de la rentabilité dans un cadre durable. Bien que les premières démarches écologiques puissent représenter un coût non négligeable, elles offrent à terme de nouvelles opportunités économiques. En s'associant avec des marques écoresponsables, comme Patagonia ou Ben & Jerry's au Lollapalooza, ou en proposant des billets verts comme au Roskilde Festival, les organisateurs créent de la valeur tout en sensibilisant leur public. Mutualiser les ressources logistiques entre festivals et réduire la consommation d'énergie sont autant de stratégies visant à équilibrer engagement environnemental et efficacité économique.

Ainsi, l'approche du TBL représente une voie structurée et réaliste pour inscrire les festivals dans une dynamique durable. Elle permet de concilier responsabilité sociale, conscience écologique et pérennité financière. Pour réussir cette mutation, les festivals doivent adopter une démarche d'amélioration continue, en évaluant leur impact, en développant des collaborations vertueuses, et en plaçant la sensibilisation du public au cœur de leur stratégie (Glassett, 2024).

Chapitre 2. Le cas des festivals d'été de musiques actuelles en Fédération Wallonie-Bruxelles

2.1 - Panorama des festivals de musiques actuelles en fédération Wallonie-Bruxelles

2.1.1 - Présentation des festivals

On recense en fédération Wallonie-Bruxelles 29 festivals d'été de musiques actuelles, qui, durant l'année 2024, était réparti de la manière suivant (culture.be, 2024) :

Tableau 1 - Panorama des festivals d'été de musiques actuelles en FWB

Nom	Date de l'événement (en 2024)	Genre musical	Lieu
La Fête dans le guidon	15-16 juin 7-8 septembre 19-20 septembre	Musiques du monde	Plusieurs lieux en Wallonie en fonction des éditions
La nature festival	20-24 juin	Électronique, musiques du monde, expérimental	Baraque de Fraiture, Vielsalm
Bear Rock-electro festival	28-29 juin	Rock, électro	Place du chapitre, Andenne
Couleur café	28-30 juin	Musiques du monde et urbaines	Parc d'Osseghem, Bruxelles
Blue Bird	5-6 juillet	Alternatif	Parc Rosoux, Ohey
Brosella Folk & Jazz	6-7 juillet	Folk et Jazz	Théâtre de verdure, Bruxelles
Les Ardentes	11-14 juillet	Musiques urbaines - rap	Liège
Lasemo	12-14 juillet	Alternatif, musiques du monde et urbaines	Parc d'Enghien

Dour Music Festival	17-21 juillet	Alternatif, Électronique, Urbaine	Parc éolien de Dour
Les Francofolies de Spa	19-21 juillet	Musique francophone	Spa
Esperanzah	26-28 juillet	Musique du monde	Abbaye de Floreffe
Festival Dinant Jazz	26-28 juillet	Jazz	Abbaye de Leffe
Les Gens d'Ere Festival	26-28 juillet	Pop	Ère
Gouvy Jazz & Blues Festival	2-4 août	Jazz et Blues	La ferme Madelonne
Micro festival	2-4 août	Electro, funk, punk	Liège
Ronquières Festival	2-4 août	Pop, rock, rap	Plan incliné de Ronquières
Festivalito Into this WOOD	2-4 août	Alternatif	Vallée de la Semois, Gros Fay
Gaume Jazz festival	9-11 août	Jazz	Parc de Rossignol, Tintigny
Festival Besoin d'a(i)rt	17 août	Musique du monde	Sombreffe
Bucolique Ferrières Festival	17-18 août	Musique du monde	Ferrières
Hide & Seek Festival	18-24 août	Musique du monde	Différents lieux à Bruxelles
Festival Les Polysons	20-25 août	Musique du monde	Huy
Les Sentierres de Sart-Risbart	22-25 août	Musique émergente	Sart-Risbart

KidZik	23-25 août	Musique pour enfants	La ferme du Biéreau, Louvain-la-Neuve
Les Solidarités	23-25 août	Pop, variété, hip-hop	Namur
Festival Rallye Jazz04	27 août	Jazz	Liège
La Carrière Festival	30-31 août	Alternatif	Le long du Burnot entre les villages de Bioul et d'Arbre, à 20 km de Namur.
Folk Festival de Marsinne	6-8 septembre	Musique du monde, Folk	Château ferme de Marsinne
Festival International "Jazz à Verviers"	13-28 septembre	Jazz, Blues, Salsa	Verviers et alentours (plusieurs salles)

2.1.2 - Caractéristiques

Aux vues de leurs critères, ces festivals incarnent et illustrent les cinq caractéristiques des événements culturels décrites par Collard & Co (2014) et Vaublanc (2009) et vues durant la première partie.

Premièrement, en ce qui a trait au critère artistique, certains choisissent de se spécialiser sur un genre spécifique, comme le jazz au festival de Dinant ou le hip-hop aux Ardentes. D'autres, en revanche, mélangent et varient leur proposition artistique. C'est le cas des festivals suivants : LaSemo, qui allie musique, cirque et théâtre de rue ; Esperanzah, qui intègre différents types d'installations artistiques ; ou encore le festival de Marsinne, qui opte pour l'univers pluridisciplinaire du folk (bals, théâtre de rue, marionnette). La place de la création artistique et sa diffusion est l'élément central de la raison de ces festivals. Certains, à l'image de la Fête dans le Guidon, font même le choix d'associer la musique à des disciplines non artistiques, telles que la randonnée et le cyclisme.

Le lieu est lui aussi un critère fondamental des événements étudiés, de nombreux festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles étant étroitement liés à leur environnement. Certains festivals choisissent une association directe avec le territoire, en témoigne le festival de Dour, qui est intimement lié à la commune dont il tire son nom. Les Francfolies de Spa, qui se déroule dans la ville thermale de Spa, bénéficie du cadre historique et touristique de la ville.

D'un autre côté, certains festivals choisissent d'avoir lieu dans des lieux non conventionnels. Par exemple, le festival de Ronquières a lieu près du plan incliné de Ronquières, un site industriel unique et un cadre atypique, dont le festival tire parti pour se démarquer. Ces choix de lieux participent au développement local et à la promotion touristique, tout en conférant une identité forte à chaque festival.

Cependant, certains festivals comme Hide & Seek ou la Fête dans le Guidon prennent le choix d'organiser les événements dans des lieux qui varient, étant ainsi plus propices à l'exploration de l'environnement et à la découverte. Le Bucolique Ferrières Festival et le Festival Rallye Jazz04 optent de leur côté pour un festival sous forme de balade qui permet de naviguer entre stand et scènes.

Le troisième critère étudié dans le premier chapitre est le critère de temps. Les festivals sont des événements éphémères avec une durée limitée, ce qui crée une attente et une excitation particulière. Tous les festivals étudiés ont lieu durant la saison estivale, qui est une période phare et reconnue en fédération Wallonie-Bruxelles pour sa proposition culturelle. C'est aussi la période des vacances d'été, permettant aux festivals d'attirer un public plus large, avec généralement un climat plus clément. La plupart de ces festivals ont lieu chaque année à des dates similaires. Ils s'inscrivent ainsi dans la tradition et la régularité, tout en renouvelant la programmation pour surprendre le public. Certains festivals se déroulent sur plusieurs jours afin de créer un rendez-vous annuel attendu. C'est le cas de Dour et des Ardentes. D'autres s'organisent sur un jour ou un week-end, offrant des expériences intenses sur une courte période. De plus, pour fidéliser leur audience, certains festivals, comme les Ardentes et le Gouvvy Jazz & Blues Festival, organisent des événements tout au long de l'année. Ils proposent par exemple des concerts ou des ateliers, ce qui permet de maintenir un lien avec leur public en dehors de la période du festival.

Le public est aussi un critère primordial dans le cadre de nos événements. Les festivals ciblent différents segments de public et jouent un rôle important dans la démocratisation culturelle. Certains festivals de notre étude ont des ciblage très spécifiques, comme KidZik, qui est conçue pour les enfants et les familles et vise à initier les plus jeunes à la musique. De son côté, le Micro festival s'adresse aux amateurs de musique alternative et indépendante, offrant une plateforme aux artistes émergents. D'autres festivals soutiennent des valeurs d'accessibilité et d'inclusion, comme LaSemo et Esperanzah, qui affichent aussi des valeurs de durabilité et proposent des ateliers soutenant des alternatives durables, montrant l'intérêt de vouloir attirer un public engagé. La Fête des Solidarités sensibilise un large public aux enjeux sociaux et solidaires, combinant concerts et débats. D'un autre côté, le festival des Francofolies de Spa met en avant la chanson francophone, contribuant à la diffusion de la culture locale auprès d'un public plus large.

Finalement, le critère de rareté est lui aussi incarné par notre échantillon. Chaque festival offre une expérience unique, difficilement reproductible, grâce à sa programmation, son lieu et son ambiance. Esperanzah se démarque par exemple par sa programmation, qui allie musique engagée et actions écoresponsables, créant une atmosphère particulière. Le festival les Polysons peut lui proposer des thématiques ou des genres musicaux spécifiques, renforçant

son caractère unique. Un autre exemple est le Bucolique Ferrières Festival, qui tire parti de son cadre naturel pour offrir une expérience immersive en plein nature et des activités inimitables ailleurs. Le lieu est un élément constituant le critère de rareté, comme en témoigne le Folk Festival de Marsinne qui a lieu dans le château de Marsinne, ce qui lui confère une dimension historique et architecturale unique.

Les festivals de Wallonie illustrent parfaitement les spécificités des événements culturels qui ont été décrits dans le chapitre 1 par Collard & co (2014) et Vauclare (2009). Ils mettent en avant la création artistique, s'ancrent dans des lieux significatifs, se déroulent sur des périodes limitées, ciblent divers publics et offrent des expériences uniques. De plus, ils contribuent au développement local, à la promotion culturelle et à la démocratisation de l'accès à l'art. Chaque festival, par sa singularité et son engagement, participe à la richesse culturelle de la région et renforce l'identité de la fédération Wallonie-Bruxelles.

2.2 - Les parties prenantes de festival de la fédération Wallonie-Bruxelles

L'organisation des festivals musicaux en Fédération Wallonie-Bruxelles repose sur un écosystème d'acteurs variés et complémentaires. La plupart des structures de petite ou moyenne envergure adoptent le statut d'ASBL, tandis que les événements de plus grande taille, comme les Ardentes, articulent leur fonctionnement autour de structures juridiques plus complexes. Ce festival emblématique se compose ainsi d'une ASBL bénéficiant du soutien de la communauté française et d'une SPRL responsable des volets commerciaux, comme le sponsoring ou les bars (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Du côté des pouvoirs publics, la diversité des niveaux d'intervention est notable. On retrouve la communauté française, la COCOF, la COCOM, les régions, les provinces, les communes, ainsi que l'Union européenne. La Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), en particulier, joue un rôle central en tant que principal financeur par des subsides récurrents ou ponctuels. Près de la moitié de ces aides sont allouées aux événements musicaux (Collard, Goethals & Wunderle, 2014).

Depuis un demi-siècle, la Belgique a engagé un processus de transfert de compétences vers les communautés, ce qui explique que la FWB détienne aujourd'hui la responsabilité des politiques culturelles. Sa mission s'incarne dans des actions concrètes sur le terrain, visant à soutenir les opérateurs culturels et à démocratiser l'accès à la culture (Mollaert, 2019). Ces opérateurs peuvent recevoir des subventions, un accompagnement logistique ou une aide à l'emploi, souvent par l'intermédiaire du Service général des Arts de la scène.

Les collectivités locales, quant à elles, apportent un soutien complémentaire en fournissant des infrastructures, des autorisations et parfois des financements. Ce maillage mult niveau permet à des festivals comme Dour ou les Ardentes de garantir leur viabilité et leur professionnalisation. La FWB utilise également certains festivals comme leviers pour promouvoir la durabilité, notamment à travers des campagnes de sensibilisation environnementale (Université de Liège, 2015).

Par ailleurs, l'agence Wallonie-Bruxelles Musiques (WBM), portée par la FWB, la Région wallonne et la COCOF, œuvre à la promotion internationale de la scène musicale francophone. Elle offre aux opérateurs des outils de réseautage, des soutiens stratégiques et logistiques, et est présente chaque année sur une vingtaine d'événements à vocation internationale (WBM, 2024).

Enfin, dans le contexte inédit de la pandémie de COVID-19, les festivals francophones ont su faire preuve de solidarité en créant la Fédération des Festivals de Musiques en Wallonie et à Bruxelles. Cette structure regroupe une quarantaine de festivals et vise à structurer, professionnaliser et représenter le secteur auprès des instances décisionnelles. Elle facilite aussi les échanges de bonnes pratiques et renforce la coordination des actions de ses membres (IDL, 2024).

Les festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles s'appuient sur une grande diversité de partenaires, dont la nature et l'implication varient selon la taille, la programmation et la vision artistique des événements. La Fédération Wallonie-Bruxelles est omniprésente dans tous les cas étudiés. Certains festivals d'envergure, comme Couleur Café, bénéficient d'un large éventail de soutiens publics, incluant la Région de Bruxelles-Capitale, la Région flamande, la Ville de Bruxelles ou encore la STIB. Ils ont un poids symbolique et territorial important.

À l'échelle locale, des acteurs comme la province de Namur ou la Ville d'Andenne soutiennent des événements implantés sur leur territoire, à l'image du Bear Rock & Electro Festival. Ce même festival illustre bien l'importance des partenariats locaux. Ces derniers peuvent être conclus avec des entreprises issues d'horizons variés, comme la chocolaterie Galler ou la société de déménagements Pierson, mais aussi avec des prestataires événementiels comme Live 4 Life, qui apportent un appui logistique précieux (Bear Rock Live ASBL, 2025).

Sur le terrain, la sous-traitance joue également un rôle essentiel. J'ai personnellement participé au montage et au démontage des Ardentes avec Tatou Production, ou préparé des scènes pour Dour, Ronquières et les Ardentes pour Rock'n Bolle. J'ai pu ainsi constater l'importance de ces collaborations ponctuelles, mais décisives dans la mise en œuvre des festivals.

Certaines marques s'illustrent par leur présence récurrente, à l'instar de Win for Life ou de la Loterie nationale. Leur dispositif "Taillé pour gagner", testé à Dour, permet aux festivaliers de remporter des lots via leur bracelet d'entrée. En 2024, une opération conjointe avec Studio Brussels, nommée le "Bracelet d'Or", a même permis à trois personnes d'accéder à tous les festivals partenaires de l'été.

Des marques internationales comme Coca-Cola ou Red Bull sont également présentes dans les festivals de grande ampleur. Aux Ardentes, Coca-Cola anime une scène-bar avec DJ, tandis que Red Bull propose des DJ sets dans un conteneur à Dour. Ces installations ont pour but d'enrichir l'expérience des festivaliers tout en permettant la promotion de la marque (Les Ardentes, 2025).

Côté médias, la couverture varie selon le positionnement du festival. Brosella collabore avec des médias traditionnels comme La Libre ou BX1, tandis que Les Ardentes misent sur des canaux numériques contemporains comme Tarmac, Konbini, Spotify, ou même des influenceurs pour toucher un public jeune et connecté. Les Francofolies de Spa, quant à elles, illustrent l'importance de la visibilité médiatique avec plus de vingt partenaires presse.

L'alignement des valeurs reste fondamental dans le choix des partenaires. Esperanzah en est l'illustration parfaite, en collaborant avec des structures comme Greenpeace, Oxfam, Solidaris ou Paysans-Artisans, qui partagent sa vision éthique et durable (Esperanzah, 2025).

En reprenant la catégorisation de Getz, Andersson et Larson (2008), on pourrait classer les parties prenantes de notre étude de cas comme suivant :

- Facilitateurs (fournissent des ressources et du soutien): FWB, le Service général des Arts de la scène, Wallonie Bruxelles International, la communauté française, la COCOF et la COCOM, les régions, les provinces, communes, et l'Union européenne
- Régulateur (généralement des agences gouvernementales): FWB, les régions, provinces et communes
- Coproducteurs (autres organisations et personnes qui participent à l'événement): Live 4 Life, Tatou Production, Rock'n Bolle.
- Alliés et partenaires : Win For Life, Loterie nationale, partenariats locaux, Coca-Cola, Red-Bull, etc.
- Collaborateurs : Médias (LaLibre, The Brussels Time, Tipik, Tarmac), associations (La Croix rouge)
- Personnes concernées (principalement le public et la communauté) : public local ou international en fonction de l'événement

Les festivals de notre échantillon présentent également les stratégies de gestion de parties prenantes exposées par Andersson & Getz (2008). On observe ainsi des stratégies d'internalisation, la FWB et les pouvoirs publics étant généralement présents dans les conseils d'administrations et acteurs dans l'organisation du festival. De plus, des médias comme Tipik, Tarmac ou encore Instagram deviennent partenaires et sponsors de l'événement. Des contrats sur le long terme sont également signés avec les organismes indépendants sous-traitant la production logistique, illustrant une coproduction des festivals. Finalement, du fait de leur engagement politique et culturel, certains festivals (Esperanzah, LaSemo) font office de sensibilisateurs pour les communautés locales.

2.3 - Le public des festivals de la fédération Wallonie Bruxelles

2.3.1 - Sociologie du public bruxellois et wallon

Maud Van Campenhoudt a effectué en 2018 une étude d'analyse des comportements et perceptions des festivaliers en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il en ressort que l'âge moyen des festivaliers est de 33,79 ans, mais qu'il varie selon le style musical.

Les festivals de Rock-pop et World-Trad attirent un public plus jeune (environ 30 ans), alors que les festivals du jazz concernent un public plus âgé d'une cinquantaine d'années. Il est aussi intéressant de noter que les festivaliers de l'étude sont généralement plus diplômés que le reste de la population. De plus, on compte une forte proportion d'étudiants dans la fréquentation des festivals de rock-pop et world-trad, tandis que les festivals de musiques classiques attirent davantage de retraités. Les musiques alternatives et électros attirent un public jeune et globalisé, tandis que les musiques classique et jazz touchent un public plus âgé souvent en quête de qualité et d'élitisme culturel.

Au niveau de la provenance géographique, les festivals attirent principalement localement, mais certains festivals de plus grande envergure touchent un public national, voire international. Seulement 5 à 7% des participants des festivals rock-pop et world-Trad viennent seuls au festival, contre 24% pour le festival jazz et 46% des festivals de musique classique. La plupart (environ les $\frac{3}{4}$) des participants des festivals Rock-pop et world-Trad viennent ainsi accompagnés d'amis, le reste venant en famille. (Van Campenhoudt, 2018).

Les festivals de world-Trad et les événements engagés, comme Esperanzah, rassemblent un public mixte, familial et intergénérationnel. Une mixité des gens est observée, bien que certains festivals aient une fréquentation légèrement plus masculine en raison des styles musicaux proposés, tels que les festivals rock. On remarque aussi une mobilité géographique croissante des festivaliers, notamment chez les jeunes adultes (revue de la société liégeoise de musicologie, 2015).

En matière de fidélité, les festivals de musique classique ont moins de renouvellement de leur public, mais, à l'inverse, ils ont un public plus fidélisé. Les festivals de musique actuelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles, eux, ont plus de difficulté à fidéliser leur public, bien qu'ils parviennent à attirer des nouveaux venus.

En ce qui concerne les canaux d'information, les personnes qui se rendent au festival (du moins celles qui ont répondu au questionnaire) pour la première fois déclarent avoir été informées de l'existence de l'événement d'abord par la rumeur (plus de 30 %), Facebook (19 %), les affiches (15 %) et finalement le site internet du festival (13 %) (Van Campenhoudt, 2018).

2.3.2 - Le comportement du public bruxellois et wallon

Au niveau des motivations des festivaliers, les principales motivations pour participer sont généralement l'ambiance générale, les têtes d'affiche, et la découverte musicale. La proximité du festival joue aussi un rôle important, bien que cette raison soit plus citée par les répondants ayant participé à un festival de musique pop-rock. La multiculturalité et l'ambiance générale sont des raisons davantage évoquées par les festivaliers de musiques du monde, tandis que la découverte musicale est un élément important concernant les festivals de musiques classiques et de jazz. Il est aussi intéressant de noter que la participation aux activités annexes du festival (spectacle, animation) est plus élevée pour les festivals world-trad, à l'image d'Esperanzah et de LaSemo. D'un autre côté, les raisons principales pour lesquelles

les participants ne reviendraient pas à un festival sont une mauvaise affiche, un changement de lieu et une possible surpopulation lors de l'événement (Van Campenhoudt, 2018).

	Effectif	Pourcentage
Ambiance générale	1230	16,5%
Têtes d'affiche (écouter des groupes/artistes célèbres, écouter des groupes/artistes que je connais, etc.)	1117	15%
Proximité au domicile	910	12,2%
Découverte musicale (découvrir de nouveaux artistes, de nouveaux groupes, etc.)	844	11,3%
Passer du temps avec des connaissances, des amis, la famille	704	9,4%
Prix du ticket modeste	513	6,9%
Lieu, le site	467	6,3%
Multiculturalité, les enjeux interculturels	359	4,8%
Renommée du festival	326	4,4%
Camping, l'ambiance au camping	155	2,1%
Politique de développement durable du festival et sensibilisation, la propreté du site	149	2%
Restauration	150	2%
Engagement (associations présentes sur le site du festival, etc.)	143	1,9%
Activités, animations à côté des concerts (les spectacles de rue, etc.)	145	1,9%
Rencontrer de nouvelles personnes	88	1,2%
Autre (J'y travaille, je suis bénévole, j'y viens par tradition/habitude, j'ai reçu ma place, etc.)	83	1,1%
Activités pour enfants, accessible aux enfants	74	1%
Total	7457	100%

Figure 5 - Enquête sur publics des festivals de musique de la FWB

Source : Van Campenhoudt, M. (2018). *Enquête sur les publics des festivals de musique de la Fédération Wallonie-Bruxelles : Quelques analyses descriptives*. Observatoire des politiques culturelles, Cogit OPC (n°2).
<https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications OPC/Cogit OPC/Cogit OPC n2.pdf>

Les festivals sont perçus comme une expérience immersive, un moment hors du temps qui favorise la rencontre et l'appartenance à une communauté. Au festival de Dour, la notion de communauté festivalière est très présente où la musique joue un rôle cathartique. Le côté événementiel et l'atmosphère sont des moteurs essentiels. Les festivaliers sont aussi attirés par la qualité des artistes programmés.

Les festivals sont aussi des lieux d'émergence pour les artistes locaux et internationaux. Les festivals de Dour et Esperanzah sont par exemple perçus par les participants comme des plateformes de découvertes artistiques. De plus, certains festivals comme Esperanzah se distinguent par leur dimension éthique et engagée, ce qui permet d'attirer un public sensible à ces thématiques (Radermecker & Levaux, 2014).

Les festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles engendrent généralement des comportements festifs particuliers concernant leur public. En effet, les festivaliers viennent à l'événement accompagné d'une quête de liberté. Les festivals offrent un espace de transgression contrôlé où les festivaliers adoptent des comportements moins contraints par les normes sociales, ce qui inclut une déconnexion des contraintes habituelles et des comportements festifs parfois excessifs (danse, chants, consommation de boissons).

On peut aussi y voir une expression identitaire, tant personnelle que collective. Elle se manifeste par le style vestimentaire, souvent marqué par l'originalité et la liberté, et les comportements de groupe, où les festivaliers se déplacent et agissent collectivement.

Dans le festival des Ardentes, le comportement des festivaliers est par exemple marqué par des dynamiques sociales plus structurées. Les festivaliers, souvent jeunes, se déplacent en groupe pour maximiser l'expérience collective et privilégient une atmosphère festive. Le rapport à la musique y est plus ciblé, avec une présence accrue pour les têtes d'affiche. D'un autre côté, le festival de Dour est caractérisé par une forte recherche de communauté et de liberté, où les festivaliers suspendent les comportements sociaux habituels pour vivre des moments d'émancipation. Le festival devient ainsi un espace d'affirmation où chacun peut s'exprimer librement (Radermecker & Levaux, 2014).

Ces événements jouent un rôle de sociabilité et d'expression culturelle, et peuvent être perçus comme des microsociétés. Des festivals comme celui de Dour sont présentés comme des laboratoires sociaux où se créent des comportements collectifs proches des rituels des carnivals. La musique devient de ce fait un moyen de cohésion sociale, qui dépasse sa fonction artistique. Participer à un festival revient à s'immerger dans un univers unique avec ses codes, ses habitudes (camping, concerts nocturnes, activités annexes) et ses particularités.

Les comportements des festivaliers sont aussi influencés par la temporalité du festival. Le rythme, souvent intense et continu sur plusieurs jours, engendre des comportements d'adaptation, avec des participations aux concerts en décalé (fin de soirée, nuit) et des moments de pause entre les performances pour sociabiliser et récupérer. Les festivaliers s'approprient l'espace du festival de manière collective et improvisée, avec la création de zones de convivialité (campings, zones de repos) et une mobilité constante entre les scènes pour maximiser l'expérience.

De surcroît, les festivals sont aussi des événements qui favorisent des comportements engagés. Certains festivals, comme celui de Dour, sensibilisent leurs publics à des pratiques écologiques (tri des déchets, réduction de l'empreinte carbone). Une partie des festivaliers adopte des comportements responsables pour prolonger l'expérience collective. En outre, les festivaliers participent également à la dynamique du festival en devenant des acteurs de l'événement, avec un engagement dans des activités parallèles (ateliers, animations) et l'implication dans l'ambiance générale (Radermecker & Levaux, 2014).

2.4 - Les pratiques relationnelles des festivals d'été de la fédération Wallonie-Bruxelles

2.4.1 - Les objectifs stratégiques

La première partie de cette recherche, en s'appuyant sur Bourgeon-Renault, Debenedetti, Gombault et Petr (2009), identifiait trois grands objectifs dans les organisations artistiques et culturelles. Elles sont : la création et la diffusion artistique, l'éducation culturelle et l'accessibilité, ainsi que les motivations économiques. Ces registres se manifestent de manière variée selon les festivals étudiés.

Certains festivals donnent la priorité à la dimension artistique, en enrichissant leur programmation par des activités pédagogiques. C'est le cas du festival Besoin d'A(i)rt, qui propose des stages de cirque, ou du Festivalito Into this WOOD, qui combine cours de tango argentin, ateliers de chant et percussions. Le Folk Festival de Marsinne illustre aussi cet ancrage en valorisant la culture folk par des cours, des bals, des marchés d'artisans et de luthiers. D'autres festivals, quant à eux, misent sur le côté spectaculaire de la scène, en proposant des prestations visuelles audacieuses. Le festival de Dour, par exemple, transforme sa scène De Balzaal en immense dancefloor illuminé jusqu'à 3h du matin, alliant sons électroniques et mise en scène futuriste.

L'égalité d'accès à la culture reste inégalement priorisée. Si certains festivals affichent des tarifs élevés, ce qui peut refléter les coûts de production élevés du secteur, d'autres tentent de maintenir une certaine accessibilité. Le Brosella Festival adopte un tarif libre selon les capacités financières du public. Le Bear Rock-Electro Festival propose la gratuité sur une journée. LaSemo applique des tarifs réduits pour les enfants et les étudiants.

Malgré des efforts variables sur le plan financier, la grande majorité des festivals affirment des valeurs inclusives : le Micro-Festival affiche une charte anti-discrimination, Esperanzah mène des campagnes de sensibilisation citoyenne et environnementale. Beaucoup proposent aussi des aménagements pour les personnes en situation de handicap et des espaces dédiés aux enfants, à l'image du "village des enfants" d'Esperanzah ou du "Pays des merveilles" à LaSemo.

Quant à la dimension économique, il est difficile de mesurer les intentions réelles des festivals. Toutefois, certaines pratiques témoignent d'une orientation commerciale. Les Ardentes proposent un large éventail de produits dérivés et plusieurs formules de camping selon le confort désiré. Le festival de Dour développe une offre encore plus diversifiée, incluant un "village" de logements insolites. Ces dispositifs, associés à une forte présence de partenaires commerciaux et à une large gamme de services, reflètent une stratégie de segmentation du public et de valorisation de l'expérience consommateur. Ces logiques sont moins marquées dans les festivals de plus petite taille, souvent limités par leurs ressources.

Ces tendances font écho aux quatre approches expérientielles décrites par Conway et Leighton (2012). Les Ardentes et Dour adoptent une approche intégrée, combinant diversité artistique et personnalisation de l'expérience via une multitude de choix en matière de services, d'hébergement et de programmation. Cette stratégie, fondée sur la co-crédation de valeur, permet au public de modeler son propre parcours festivalier.

Des festivals comme Esperanzah, LaSemo ou Couleur Café proposent également des expériences immersives, bien que leur offre périphérique soit plus limitée. LaSemo, par exemple, enrichit son cadre par une guinguette, un cabaret, une librairie-papeterie, un espace zen ou encore un étang bordé de hamacs. Le tout est complété par des activités ludiques portées par des associations socio-environnementales. Esperanzah propose aussi une diversité de moments hors concerts : karaokés, spectacles, débats, ateliers. Ces festivals misent clairement sur une mise en scène émotionnelle et narrative pour renforcer l'engagement du public.

À l'inverse, d'autres événements s'inscrivent davantage dans un focus produit ou marché, centré sur la programmation avec peu d'interactions annexes. Les Francofolies de Spa, le festival Dinant Jazz ou encore le Gaume Jazz Festival mettent l'accent presque exclusivement sur l'offre musicale, avec une personnalisation de l'expérience relativement faible.

2.4.2 - La communication des festivals de la FWB

L'un des défis majeurs pour les festivals est de maintenir un lien actif avec leur public en dehors de la saison estivale. Plusieurs grands festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles adoptent ainsi des stratégies de communication continues à travers leurs sites web et réseaux sociaux. Les Ardentes, par exemple, diffusent toute l'année des clichés et aftermovies des éditions précédentes. La programmation de l'édition suivante y est dévoilée progressivement : dès le 25 novembre 2024, le premier nom de la line-up 2025 était déjà annoncé. Cette stratégie vise à entretenir une dynamique d'attente. Elle est renforcée par des publications créatives, comme cette année, où les artistes sont présentés sous forme de plats du jour, accompagnés d'indices vidéo qui incitent le public à deviner les prochains noms.

Une démarche similaire est observable du côté du festival de Dour, qui a débuté sa communication le 3 décembre, révélant presque quotidiennement un nouvel artiste. Le festival Esperanzah, quant à lui, multiplie les formats : playlists, podcasts, publications militantes, etc. Il a aussi lancé un appel à capital clôturé en décembre 2024 via la coopérative Zah. Les festivaliers peuvent ainsi devenir copropriétaires du festival dans une logique d'autogestion et d'économie sociale.

D'autres festivals, comme Couleur Café, LaSemo ou les Francofolies de Spa, conservent une présence digitale plus classique, se limitant à des publications ponctuelles sur les réseaux sociaux. Néanmoins, certaines initiatives visent à renforcer l'engagement du public : Ronquières a organisé un concours pour gagner un séjour en hôtel quatre étoiles pendant le festival, tout en sollicitant ses abonnés pour choisir les artistes à programmer.

Par ailleurs, certains festivals prolongent leur action culturelle au-delà de l'été. Le Gaume Jazz Festival propose des concerts et stages tout au long de l'année, contribuant à l'ancrage local du jazz. Le Hide & Seek Festival développe des "Living Room Music Winter Sessions" dans les 19 communes bruxelloises et propose également une académie de cours et ateliers scolaires. Le festival Les Polysons, à travers son association, organise des rencontres studio avec de jeunes artistes ainsi que des concerts dans les écoles.

En règle générale, les premiers noms des programmations sont annoncés à partir de mi-novembre, précédés de ventes à prix réduit. Ces annonces passent par les canaux classiques : sites web, Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter) et YouTube. La création de playlists sur les plateformes de streaming est aussi une pratique répandue, offrant un avant-goût musical de l'édition à venir.

Cependant, les disparités restent marquées selon la taille des événements. Les festivals plus modestes, comme le Folk Festival ou le Festival Rallye Jazz04, communiquent très peu en dehors de l'été, et publient leur programmation bien plus tardivement.

En somme, les festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles déploient des efforts variés pour entretenir une relation durable avec leur public. Les plus grands misent sur des stratégies de communication soutenues et créatives, intégrant parfois des approches participatives ou alternatives, tandis que les plus petits adoptent une présence plus discrète. La création de valeur ajoutée et l'implication des partenaires apparaissent comme des leviers clés. Ces observations posent les bases du chapitre suivant, qui portera sur les stratégies spécifiques de fidélisation du public.

Chapitre 3. Les facteurs managériaux de fidélisation dans le cadre des festivals

3.1 - Question de recherche et hypothèses

Par nature éphémères et intrinsèquement liés à une programmation en perpétuelle évolution, les festivals font face à un enjeu crucial : fidéliser leur public. Contrairement à d'autres secteurs où abonnements ou programmes de fidélité peuvent suffire, les festivals se heurtent à la discontinuité de leur offre et à l'unicité de chaque édition. Le consommateur ne peut revivre exactement la même expérience, et, en quête de nouveauté et d'émotions inédites, il tend à explorer d'autres événements d'une année à l'autre.

Chaque festival est un prototype, un produit unique à chaque édition, dont la réalisation implique des risques importants en matière de production et de financement. Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, la nature même de ces événements, qui sont limités dans le temps, mais qui se produisent régulièrement, rend difficile la construction d'un lien stable. L'expérience culturelle est profondément subjective : le vécu émotionnel dépend du moment et du contexte, et ne peut être totalement reproduit. Ainsi, revenir au même festival ne garantit pas de revivre une expérience équivalente.

Le comportement du festivalier est lui aussi spécifique. En quête d'expériences nouvelles, il se laisse porter par l'instant présent, souvent sans volonté d'engagement sur le long terme. Sa relation avec le festival est ambivalente, fondée sur des attaches multiples : l'ambiance, la programmation, l'organisation ou encore le cadre géographique. Et puisque ces événements n'ont lieu qu'une fois par an, les besoins culturels du public sont comblés entre-temps par d'autres manifestations, limitant la possibilité d'établir une relation exclusive avec un seul événement (Chaney, 2011).

Cette instabilité du lien avec le public représente un véritable risque pour la pérennité des festivals. Pour continuer à attirer des artistes renommés, maintenir une qualité de service élevée et affirmer leur rôle dans le paysage culturel, les festivals doivent pouvoir compter sur un public fidèle. La fidélisation permet non seulement de stabiliser la fréquentation, mais aussi de réduire les incertitudes propres à chaque édition. Un public engagé est aussi plus rentable. En effet, il consomme davantage, notamment en produits dérivés, et contribue à la notoriété du festival à travers des recommandations positives. En outre, cet attachement joue un rôle important dans la reconnaissance institutionnelle, en renforçant la légitimité du festival auprès des financeurs (Chaney, 2011).

Dans ce contexte, il devient essentiel de repenser les pratiques relationnelles et expérientielles afin de stimuler une forme de loyauté durable. Quelles stratégies marketing et quels dispositifs innovants peuvent encourager les festivaliers à s'engager sur le long terme, malgré la singularité de chaque édition ? C'est cette problématique qui structure la suite de ce mémoire. L'objectif consiste à analyser les leviers de fidélisation dans un secteur où plusieurs

facteurs influencent l'expérience (programmation, lieu, ambiance, nouveauté) et à proposer des pistes concrètes pour renforcer le lien entre les festivals et leur public.

Cette troisième partie introduira dans un premier temps les principaux leviers expérientiels, essentiels à la compréhension des trois hypothèses développées ensuite. La première repose sur le concept de co-crédation de valeur comme vecteur de fidélisation. La seconde mettra en lumière l'importance de la construction d'une marque forte. Enfin, la troisième hypothèse portera sur le rôle fondamental de la dimension communautaire dans le développement de la fidélité festivalière.

3.2 - les leviers d'habillages expérientiels

Cette partie développe les composantes de l'expérience client lors d'un festival de musique, permettant de mieux appréhender les éléments qui seront évoqués par la suite dans le but de fidéliser.

3.2.1 - Le cadre spatio-temporel

Premièrement, le cadre spatio-temporel joue un rôle primordial dans l'expérience que vit le visiteur. Le choix du lieu d'un festival est une dimension fortement structurante de son identité qui le distingue des autres, car il contribue à illustrer la valeur d'évasion d'un événement. Un événement est vécu comme un moment exceptionnel et revêt l'importance de l'inhabituel dans sa capacité à déclencher une forte intensité émotionnelle.

Outre les caractéristiques intrinsèques des lieux et sites choisis, certains festivals travaillent activement sur la scénarisation. Ils cherchent à construire ou à renforcer leur contenu symbolique et à le rendre encore plus propice à l'évasion et à l'immersion (Puhl, 2022).

Les services logistiques, souvent qualifiés de facteurs d'hygiène, ne sont pas forcément identifiés comme des éléments principaux de la satisfaction, mais leur absence ou leur médiocrité peut considérablement affecter l'expérience globale des festivaliers.

Parmi ces services, on peut citer les éléments de confort et de commodités, tels que la propreté des toilettes, l'accès et la qualité des installations (tel que l'aménagement du site et l'accessibilité). Ils représentent les attentes fondamentales des participants. Ces éléments sont perçus comme des conditions minimales qui doivent être satisfaites pour permettre aux autres aspects de l'expérience, tels que les performances des artistes, d'apporter de la satisfaction.

Une autre composante majeure est le contrôle des foules et de la circulation. En effet, la gestion efficace des foules et du trafic, qui comprend les points d'entrée et sortie et les files d'attente, contribue à une expérience plus fluide et satisfaisante pour les participants. De surcroît, l'agencement du festival, y compris la signalisation et l'information, joue un rôle important dans la perception de l'organisation et la capacité des festivaliers à se repérer et profiter pleinement de l'événement.

Ces aspects logistiques interagissent avec des facteurs plus expérientiels, comme l'atmosphère et les performances, renforçant ou diminuant la satisfaction globale en fonction de leur qualité. Les organisateurs peuvent également intégrer une qualité supérieure des aspects logistiques dans des zones réservées (offres VIP) ou en fonction d'options personnalisées, afin de répondre aux attentes de segments clients spécifiques (Brown, 2019).

Par ailleurs, le cadre unique du festival, qui se distingue des routines quotidiennes, offre un espace pour l'exploration personnelle. L'environnement fermé des festivals crée un espace immersif où les participants restent sur place pour consommer les produits et services. Ce cadre contrôlé renforce le sentiment d'appartenance et d'immersion (Hiller, 2015).

Ce sentiment d'évasion est renforcé par des éléments comme la nature environnante et les activités immersives proposées. Dans l'étude de J. Ballantyne, R. Ballantyne et Packer (2014) menée au Woodford Folk Festival, le cadre rural et l'intégration d'éléments naturels sont mis en avant comme des composantes essentielles de l'expérience globale.

Les participants rapportent que l'environnement stimulant contribue à leur sentiment de bien-être psychologique et social. L'atmosphère joue un rôle clé en transformant les festivals en "communautés éphémères", renforçant ainsi leur satisfaction.

En outre, les organisateurs manipulent des éléments matériels et architecturaux pour «atmosphériser» l'espace. Cela inclut des structures temporaires, des chemins balisés, des installations lumineuses et des éléments suspendus dans les arbres. Cependant, les atmosphères ne sont jamais totalement contrôlables, car elles dépendent aussi de facteurs imprévisibles, comme le vent, la lumière naturelle et la météo.

Par exemple, l'utilisation de la forêt comme décor actif contribue à l'esthétique globale. Des effets d'éclairage peuvent transformer le paysage en un environnement immersif, tandis que le bruit des feuilles et les jeux d'ombres participent à la création d'une ambiance sensorielle unique. Les atmosphères festives sont le produit d'une co-crédation entre éléments humains et non humains. Les éléments matériels (scènes, installations) et les phénomènes naturels (vent, lumière) interagissent de manière fluide pour donner naissance à des ambiances dynamiques et changeantes (Woodward & Swartjes, 2023).

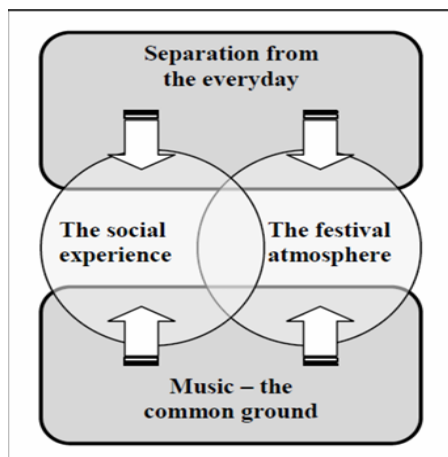


Figure 6 - Music festival experience

Source: Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.1177/1029864913511845>

De surcroît, les participants qui séjournent plus longtemps lors de l'événement rapportent des bénéfices accrus, ce qui suggère aux organisations de proposer des services adaptés (camping, restauration diversifiée) afin de répondre aux besoins et de parfaire l'allégresse générée par le festival (Ballantyne & al, 2014).

Les services périphériques peuvent ainsi enrichir l'expérience proposée en offrant un « vide », c'est-à-dire un lieu de repli, un lieu de repos sans contenu culturel ou musical intrinsèque. Certains festivals proposent une forte variété d'hébergements aux visiteurs : du camping le plus basique à une expérience « confort » dans un tipi, une tente saharienne (glamping de Coachella), un Dreamlodge ou une cabane (Tomorrowland).

L'offre de restauration et de bars illustre également cette expérientielisation des lieux de repos. Si certains festivals s'en tiennent à l'essentiel, d'autres optent pour une offre de restauration de qualité, proposant une cuisine locale ou alors optant pour des cuisines du monde, qui sont des éléments pouvant également être théâtralisés. De plus, de nombreuses activités peuvent être proposées en marge du programme officiel du festival (Puhl, 2022).

Les festivals utilisent par ailleurs un calendrier précis des performances pour maximiser l'expérience des participants et optimiser leur satisfaction. La gestion du temps entre les performances joue un rôle clé dans la perception de la valeur par les valeurs (Hiller, 2015).

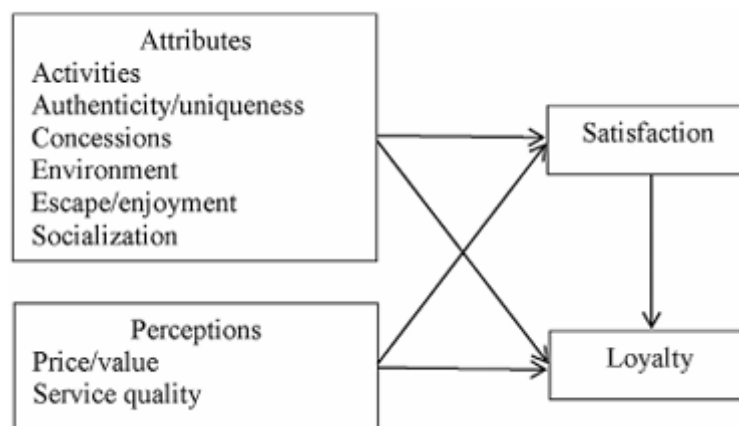


Figure 7 - Festival attributes and perceptions

Source: Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>

Selon Tkaczynski et Stokes (2005), trois dimensions principales permettent d'évaluer la qualité d'un service dans le contexte des festivals. La première, le Professionalism, regroupe des éléments comme la fiabilité, la réactivité, la sécurité et l'attitude du personnel. Ce facteur s'avère central, influençant fortement la qualité perçue et la satisfaction du public.

La deuxième dimension est celle du Core Service, qui correspond au cœur de l'expérience festivalière : qualité sonore, programmation musicale et originalité des performances.

Enfin, l'Environnement concerne les aspects logistiques, tels que la propreté, la gestion des foules ou le confort des installations. Bien qu'il n'ait pas d'impact direct sur l'intention de revenir, il contribue significativement à la satisfaction globale des festivaliers.

L'étude souligne également que la satisfaction est un déterminant majeur de la fidélité. Si la qualité musicale attire initialement, ce sont les services périphériques et le professionnalisme du personnel qui renforcent l'intention de revenir. Cela met en lumière l'importance de former les équipes et d'assurer un service irréprochable pour fidéliser le public.

3.2.2 - La programmation

Les festivals se doivent d'élaborer efficacement la définition de leur offre. Le programme officiel (line-up) est traditionnellement un élément clé de différenciation et une force majeure pour attirer le public. En effet, assister à un festival de musique, c'est bénéficier d'un grand nombre de spectacles musicaux sur une période très courte, ce qui peut compenser la consommation culturelle limitée au cours d'une année.

Certains événements se concentrent sur un style musical clairement défini. D'autres mélangent les genres musicaux. D'autres encore s'ouvrent plus largement à d'autres formes d'expressions musicales et artistiques, multipliant ainsi l'offre culturelle de base.

La programmation peut donc être examinée quantitativement en termes de nombre de concerts et de spectacles proposés. Le pouvoir d'attraction d'un festival peut dépendre de sa capacité à réunir, dans un court laps de temps, un grand nombre d'artistes. C'est ainsi que certains festivals misent sur leur capacité à immerger les spectateurs dans une multitude de concerts. C'est le cas de Glastonbury, qui présente environ 2 000 artistes sur quelque 80 scènes, tandis que Tomorrowland propose plus de 360 DJ et 15 scènes.

La programmation doit également être comprise en termes qualitatifs. Dans un climat de forte concurrence, le premier réflexe pour offrir un produit fort et attractif est de parier sur les « gros noms ». Mais l'impact de cette stratégie peut être affaibli, voire compromis, lorsque des festivals concurrents signent les mêmes artistes et présentent des programmes similaires. Pour éviter cet effet de « copier-coller » et consolider leur différence, certains événements (les plus importants) négocient des contrats d'exclusivité (Puhl, 2022).

L'atmosphère des festivals, créée par une combinaison d'artistes connus et émergents, ajoute une dimension d'exploration musicale et engendre un sentiment de communauté temporaire qui est apprécié par le public. En regroupant des performances variées dans un environnement immersif, les festivals suscitent une réponse émotionnelle intense. Les artistes principaux agissent comme des moteurs d'attractivité, à la fois pour l'édition en cours, mais aussi pour sa réputation à long terme. Leur présence renforce l'engagement émotionnel des participants et leur fidélité.

Les festivals planifient leurs programmations pour maintenir un équilibre entre l'attraction d'artistes renommés et l'intérêt pour les nouveaux talents. Cela maximise la satisfaction des participants tout en soutenant la créativité musicale (Hiller, 2015).

3.2.3 - Facteurs physiologiques et psychologiques

Comprendre les facteurs psychologiques et physiologiques qui influencent l'expérience des festivaliers est essentiel pour optimiser la gestion du public et améliorer la satisfaction. Les festivals offrent un cadre propice au bien-être psychologique en générant des émotions positives, en favorisant les liens sociaux et en nourrissant un sentiment d'accomplissement personnel.

Les organisateurs doivent adapter en temps réel la conception de l'événement aux comportements observés. Certains styles musicaux, comme l'électro ou le métal, induisent des comportements spécifiques (danse intense, pogos, ou moshing) qui requièrent une gestion proactive pour garantir la sécurité.

L'interaction entre les artistes et le public, lorsqu'elle incite à chanter ou danser collectivement, intensifie l'engagement et l'énergie de la foule, mais nécessite également une vigilance organisationnelle pour prévenir les débordements. Un autre élément clé est la confiance sociale, qui renforce le sentiment de sécurité, facilite les échanges positifs et approfondit l'implication des participants. En ce sens, les festivals fonctionnent comme des microcosmes sociaux propices à la rencontre entre individus de tous horizons (Robertson, Hutton & Brown, 2018).

Certains concepts sociologiques et psychologiques sont directement applicables aux secteurs des festivals de musique. C'est par exemple le cas du concept des expériences de pic développé par Maslow (1962). Abraham Maslow définit les expériences de pic comme des moments où les individus ressentent une harmonie, une connexion profonde avec eux-mêmes et l'environnement. Ces expériences procurent des sentiments de positivité, de confiance et d'inspiration. Les festivals sont identifiés comme des événements qui favorisent l'avènement de telles expériences. En effet, la musique et l'atmosphère immersive permettent aux participants de se détacher de leur routine quotidienne et d'explorer leur potentiel personnel. Un autre concept lié aux festivals est le concept de flow, développé par Csikszentmihalyi (1990). Le concept de flow décrit un état d'immersion totale dans une activité, où les participants ressentent un équilibre parfait entre défi et compétence. Les festivals de musique sont perçus comme un environnement qui permet cet état. Ils combinent la musique, l'activité sociale et l'immersion sensorielle. De plus, les participants apprennent à surmonter des défis, comme gérer les foules et s'adapter à un environnement inconnu (paraphrasé par Zubeck, 2014).

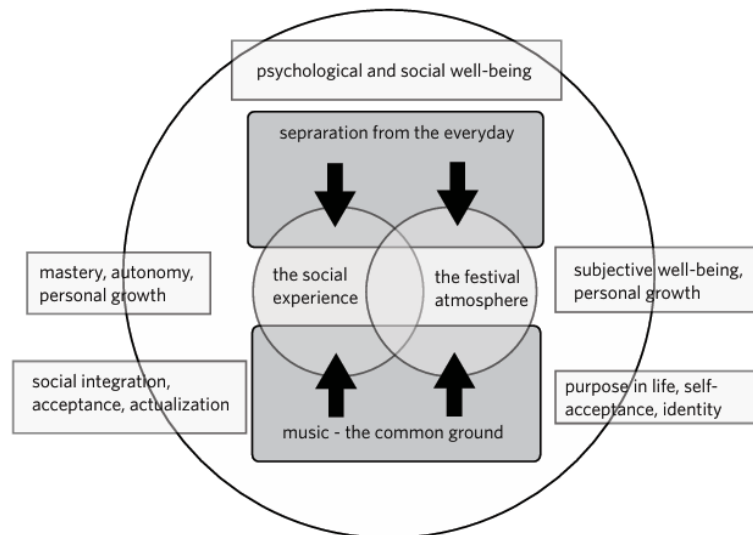


Figure 8 - The impact of music festival attendance on psychological and social well-being

Source: Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>

Les festivals permettent aussi une exploration du bien-être corporel. Par bien-être corporel, on entend les sensations, les sentiments et les pratiques corporelles que connaissent les festivaliers après un engagement avec l'espace physique. Le bien-être est perçu comme une consommation expérientielle axée sur le plaisir et la transformation sensorielle.

Le festival combine divers stimuli sensoriels : musique (audition), installations artistiques et lumières (vision), nourriture (goût et odorat) et contact physique. Ces éléments créent une expérience immersive qui renforce le sentiment de bien-être.

Certains festivals proposent des espaces de bien-être dans l'enceinte même de l'événement, à l'instar du festival Big Chill au Royaume-Uni, qui propose une zone "Body and Soul". Cette zone est dédiée à des pratiques de soin corporel, comme le massage, le yoga et des thérapies alternatives. Les émotions individuelles et positives vécues dans la zone "Body and Soul" influencent les interactions sociales et renforcent une atmosphère collective propice. Ces expériences contribuent à un bien-être social et émotionnel élargi (Lea, 2006).

Les avancées technologiques transforment profondément l'expérience client dans les festivals de musique, aujourd'hui comme demain. Elles permettent de créer des environnements virtuels et des expériences sensorielles enrichies, renforçant l'immersion et l'implication du public. De plus en plus, les festivals adoptent des approches de co-crédation où les participants prennent une part active à la production de contenu, un processus facilité par les nouvelles technologies. Des innovations, telles que les hologrammes, la réalité augmentée ou encore les interfaces cerveau-ordinateur (BCI) illustrent le potentiel d'évolution du secteur. Cette quête d'expériences immersives et personnalisées, stimulée par les attentes croissantes des consommateurs, s'ancre désormais au cœur de la stratégie événementielle (Robertson, Yeoman, Smith & McMahon-Beattie, 2015).

3.3 - La co-création de valeur dans les festivals comme moyen de rétention

La volonté de créer une connexion émotionnelle en passant par des expériences de marques est une stratégie phare dans les pratiques marketing contemporaines. Le marketing de l'expérience a pour objectif de créer un attachement entre le consommateur et l'organisation par le biais du plaisir, ce qui résulte d'un phénomène affectif. La valeur expérientielle peut s'avérer difficile à décrire, car elle peut prendre différentes formes, telles que le contrôle personnel, la joie et la spontanéité. On la retrouve dans les éléments hédoniques et expérientiels qui entourent un produit ou un service.

Certains consommateurs expliquent que cette valeur et sa consommation les transforment, et que c'est donc pour cela qu'ils cherchent continuellement à trouver, créer et rec  rer des expériences qui les libèrent de leur routine.

Dans cette époque de poursuite d'expériences, le concept de co-création de valeur est devenu un élément phare de la stratégie de marque. Il est défini comme la création collaborative de valeur entre l'entreprise et ses clients, ce qui permettrait aux consommateurs de construire des expériences qui répondent à leurs besoins et attentes (Gilstrap, Teggart, Cabodi, Hills & Price, 2021).

3.3.1 - Service-Dominant Logic

Selon la logique dominante du service (Service-Dominant Logic) développée par Vargo et Lusch (2004), la valeur ne se limite pas à ce que produit le fournisseur, elle se construit dans l'interaction entre celui-ci et le consommateur. Dans le domaine culturel, cette dynamique implique que l'expérience des visiteurs résulte des échanges entre organisateurs, publics et autres parties prenantes (Chen, King & Suntikul, 2020).

Cette approche peut s'appliquer aux festivals de musique. Elle suppose une participation active ou passive des festivaliers. Ils peuvent prendre part à des activités, explorer l'environnement du site ou contribuer personnellement à l'événement. La diversité des attentes rend l'expérience multidimensionnelle. L'offre du festival se doit donc d'être suffisamment souple pour s'adapter à cette variété de profils (Van Winkle & Bueddefeld, 2016).

La majorité des festivaliers décrivent leur participation au festival comme spontanée, sans attente préalable. De plus, les participants ont souligné l'importance de l'environnement expérientiel comme élément majeur de la co-création de valeur (Chen et al, 2020).

Les festivals de grande envergure favorisent la co-création de valeur en multipliant les options offertes aux participants. En proposant une programmation variée et des services périphériques diversifiés, ils permettent à chaque festivalier de concevoir son propre parcours. Plus il y a d'artistes, de scènes et de styles musicaux, plus les participants peuvent composer une expérience qui leur est propre.

De même, un éventail d'hébergements, de points de restauration et d'animations contribue à cette personnalisation. Ainsi, chaque visiteur façonne son propre festival, rendant l'expérience unique et mémorable. Cette diversité apparaît dès lors comme un levier central d'appropriation et de différenciation pour les événements culturels de grande ampleur (Puhl, 2022).

Pour aller plus loin qu'une stratégie de « participation » qui a pour but de provoquer la réaction des festivaliers, certains festivals adoptent de nos jours une stratégie « d'appropriation ». Cette dernière vise à offrir au public le pouvoir de coproduire son propre vécu. Cette stratégie s'illustre par des facilitateurs qui définissent le rôle de chacun et amplifient le partage d'expérience. On retrouve par exemple des amplificateurs d'actions collectives, comme les "colour-fests", les lâchés collectifs de ballons ou autres objets par le public pendant les concerts. Ce type d'initiatives permet l'amélioration de l'expérience sensorielle et du sentiment de vivre ensemble (Puhl, 2022).

3.3.2 - Customer-to-customer logic

L'étude de Zhang, Fong et Li (2019) explore le lien entre l'expérience de cocréation, la satisfaction des visiteurs, leur attachement au lieu, et l'impact de ces facteurs sur leur intention de revenir à un festival. Contrairement à l'approche traditionnelle centrée sur la relation entre client et organisateur, cette recherche s'appuie sur la logique Customer-to-Customer (C-D logic), qui met en valeur les interactions entre festivaliers. Dans ce cadre, la co-création prend la forme de moments partagés, d'activités interactives et de performances participatives.

L'étude insiste aussi sur l'importance de l'attachement au lieu, vu comme un lien à la fois émotionnel et fonctionnel avec l'espace du festival. Deux composantes se dégagent : le « Place Identity », c'est-à-dire le sentiment d'appartenance au lieu, et le « Place Dependence », c'est-à-dire la capacité de ce lieu à répondre aux besoins spécifiques des participants.

Le rôle de l'organisation est donc de mettre en place des espaces dédiés à la sociabilité, ou du moins des initiatives qui favorisent les interactions. L'aspect social passe donc par la valorisation des parties prenantes du festival, et l'engagement d'acteurs variés (association, sponsor, pouvoir public, bénévole). Le "Festivalscape" (performance, nourriture, ambiance) doit être exaucé par un design efficace de l'espace, qui encourage le confort, d'accessibilités et l'interaction (Van Winkle & Bueddefeld, 2016).

L'organisation des espaces, la variété des activités et l'ambiance conviviale sont autant d'éléments qui favorisent la sociabilité et l'engagement des festivaliers. Dans une perspective, les événements encouragent une participation active du public : les spectateurs ne se contentent pas d'observer, ils interagissent avec les artistes, dansent et s'impliquent dans des activités collectives, souvent spontanées.

Selon Zhang, Fong et Li (2019), plus les festivaliers prennent part activement à l'événement et interagissent entre eux, plus leur niveau de satisfaction augmente. Cela montre que la simple réception passive ne suffit pas à générer une expérience marquante. L'étude souligne

également que cette satisfaction influence fortement l'attachement au lieu, en particulier sa dimension fonctionnelle ("place Dependence"), c'est-à-dire la capacité du lieu à répondre aux besoins concrets du public.

Enfin, il apparaît que cet attachement, qu'il soit émotionnel ou pratique, est un levier majeur de fidélisation. Plus un festival réussit à créer ce lien avec son public, plus il favorise l'intention de retour. Ces résultats soulignent l'importance pour les organisateurs de soigner l'expérience globale : accessibilité, confort, ambiance, autant de facteurs qui peuvent consolider le lien entre l'événement et ses visiteurs (Zhang et al., 2019).

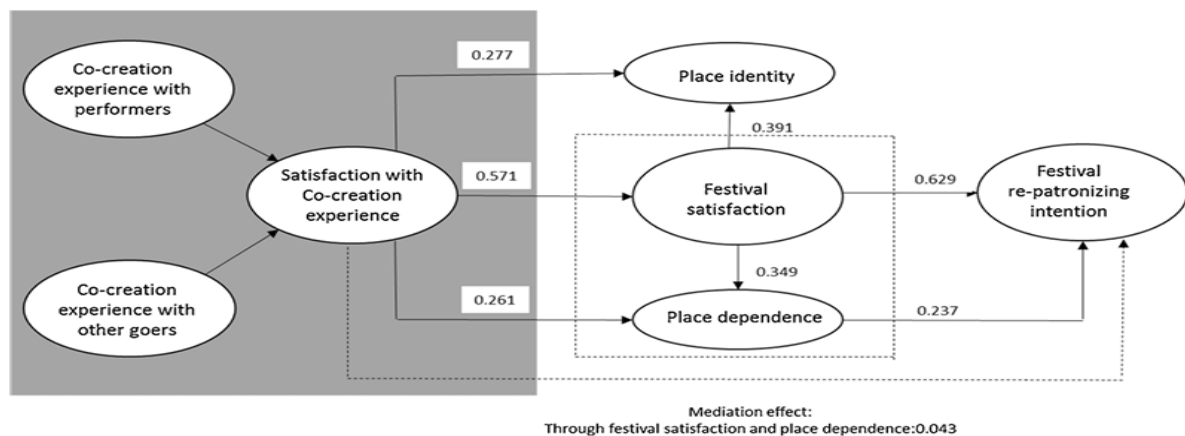


Figure 9 - Co-creation experience and place attachment

Source: Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment : Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

3.3.3 - Pratiques de co-création de valeur avant l'événement

Avant même le début du festival, plusieurs stratégies permettent aux organisateurs de co-créer de la valeur avec leur public. L'une des pratiques les plus courantes consiste à impliquer les participants dès la phase de conception, notamment par des plateformes numériques comme Facebook. En sollicitant les avis ou en invitant à voter sur certains éléments de programmation, les organisateurs renforcent le sentiment d'appartenance et s'assurent que l'offre finale correspond mieux aux attentes du public.

Certaines stratégies vont plus loin en proposant des dispositifs d'autonomisation : les festivaliers peuvent soumettre des idées, collaborer à des projets artistiques ou contribuer à l'élaboration de l'événement par des outils en ligne. Cette démarche souligne l'intérêt d'un dispositif hybride mêlant interactions virtuelles et expériences sur le terrain, les premières assurant un lien constant, les secondes renforçant l'expérience partagée.

Par ailleurs, le public joue aussi un rôle actif dans la promotion de l'événement.    travers le partage de contenu sur les réseaux sociaux, la participation à des campagnes virales ou le bouche-à-oreille numérique, les festivaliers contribuent à amplifier la visibilité du festival et à créer une dynamique collective (Saragih, 2019).

De surcroît, les réseaux sociaux permettent une diffusion plus rapide et globale des contenus concernant le festival. Ceci permet d'augmenter la visibilité de l'événement et d'attirer de nouveaux participants.

La communication sur les plateformes numériques peut permettre la création d'un buzz autour du festival, ce qui contribue à générer un fort sentiment d'excitation chez les potentiels visiteurs. Les applications telles que Facebook, Instagram et Twitter se distinguent par leur capacité à réunir de grandes communautés d'utilisateurs et favoriser les interactions sociales. Les organisateurs partagent les informations importantes sur ces canaux. De l'autre côté, les festivaliers peuvent poser des questions et interagir avec d'autres membres (Hoksbergen & Insch, 2016).

3.3.4 - Pratique de co-crédation de valeur pendant l'événement

Une étude menée par Rivoa en 2013 a permis de clarifier les dynamiques de co-crédation de valeur entre participants lors des festivals, en mettant en évidence six catégories principales de pratiques C2C. Ces pratiques, qui peuvent être encouragées par les organisateurs, traduisent diverses formes d'interaction sociale où les festivaliers deviennent coacteurs de l'expérience collective.

La première catégorie, Belonging, englobe les comportements par lesquels les participants affirment leur appartenance à un groupe. Cela passe par la mise en avant de symboles ou d'artefacts distinctifs, une manière de « conformer » à des coutumes partagées. Cette appartenance peut également se traduire par l'initiation de nouveaux membres, garantissant la continuité des pratiques culturelles propres au genre musical ou au groupe social concerné. Enfin, les échanges de savoirs ou d'informations spécifiques au festival ou à sa programmation participent à réaffirmer cette appartenance, à travers ce que Rivoa qualifie de « trading ».

Dans une logique plus relationnelle, la deuxième famille de pratiques, Bonding, désigne les actions qui renforcent les liens au sein des groupes d'amis ou de familles. La communication affective, les souvenirs partagés, ou simplement le plaisir de « se montrer » ensemble contribuent à créer un ancrage affectif autour du festival. Le partage d'objets et de nourriture, tout comme la collaboration autour d'objectifs communs (par exemple, monter une tente ou organiser un espace commun) renforcent ce sentiment de cohésion.

En parallèle, certaines pratiques relèvent davantage du repli sur soi ou du retrait social. La catégorie Detaching regroupe les comportements d'isolement volontaire. Les festivaliers peuvent choisir de rester entre eux, de délimiter un espace personnel, ou de se distinguer intentionnellement des normes collectives. Ces attitudes, telles que l'« insulating », la territorialisation, ou encore le refus de se conformer, traduisent une volonté de créer un entre-soi temporaire, centré sur les préférences propres au groupe.

La quatrième catégorie, Communing, évoque la création de communautés éphémères fondées sur la confiance et l'acceptation mutuelle. Les festivaliers adoptent des

comportements marqués par la convivialité et le respect de l'autre. Ils peuvent embrasser la diversité sociale, brouiller les normes habituelles à travers des pratiques festives ludiques ou transgressives, ou encore renforcer des liens tissés au fil des éditions, notamment via l'engagement bénévole.

La cinquième forme de co-crédation, Connecting, s'inscrit dans l'établissement de relations sociales spontanées et temporaires entre inconnus. Il peut s'agir d'aides ponctuelles, comme prêter du matériel ou aider à s'installer, ou de la création de liens faibles basés sur des ressemblances perçues. Certains festivaliers peuvent aller jusqu'à partager des éléments intimes de leur vie, révélant une étonnante intensité relationnelle dans ce contexte pourtant éphémère.

Enfin, la dernière catégorie, Amiability, repose sur des interactions brèves, mais fréquentes, qui tissent une sociabilité diffuse. Le simple fait de saluer, conseiller ou échanger quelques mots avec des inconnus contribue à créer une atmosphère chaleureuse. Bien que ces échanges soient superficiels, ils contiennent un potentiel relationnel significatif et participent à l'expérience collective.

Ainsi, selon Rivoira (2013), les festivals constituent des lieux privilégiés pour observer des formes variées de co-crédation de valeur entre participants. Ces pratiques, bien que temporaires et souvent informelles, façonnent une part essentielle de l'expérience festivalière et peuvent être activement soutenues par les structures organisationnelles du festival.

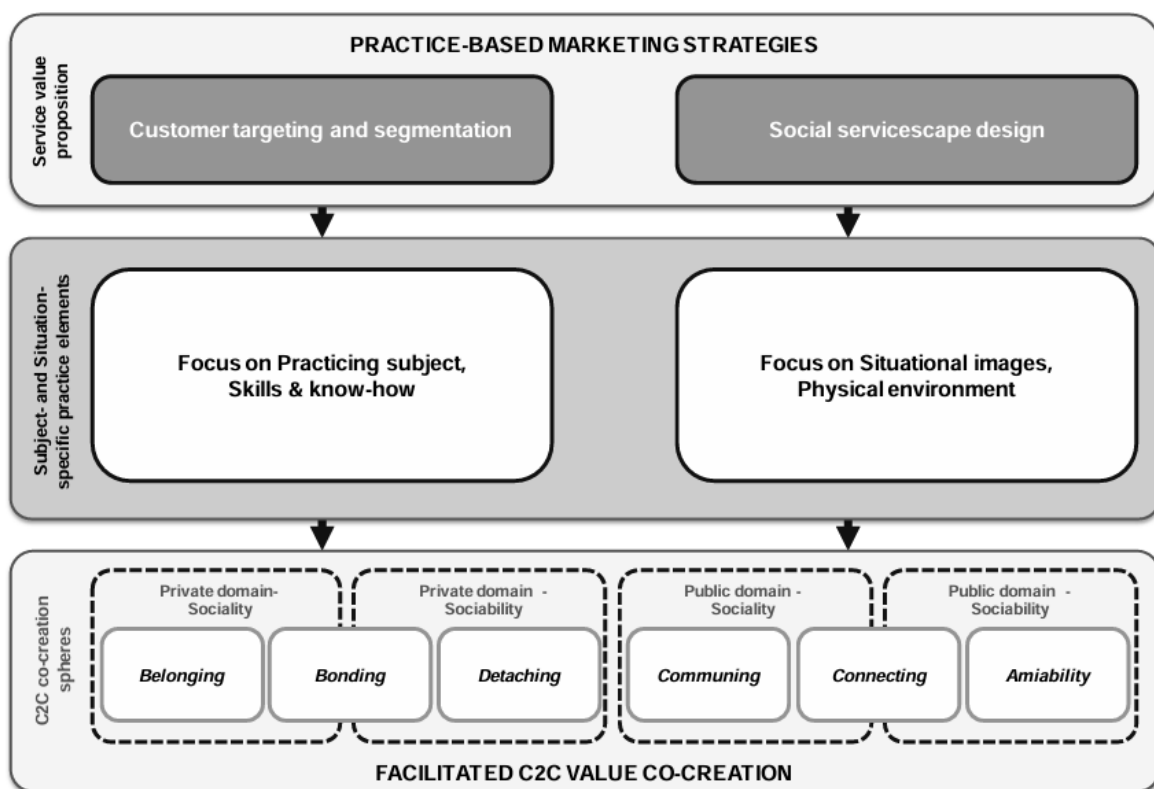


Figure 10 - Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals

Source: Rihva, I. (2013). *Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals* [Doctoral thesis, Bournemouth University Business School]. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/21072/>

En somme, la co-création de valeur par des pratiques sociales immersives, telles que le sentiment d'appartenance, l'initiation et la création de liens sociaux contribue à développer la loyauté et la fidélisation des festivaliers. En effet, elle renforce leur engagement émotionnel et social envers les festivals (Rivoha, 2013).

En outre, la co-création de valeur crée un environnement propice à la fidélisation, car elle répond aux attentes spécifiques des différents types de festivaliers tout en les engageant activement dans le processus. En intégrant les besoins et les valeurs des participants, les organisateurs peuvent non seulement améliorer l'expérience immédiate, mais aussi inciter les festivaliers à revenir et à recommander l'événement (Werner, Griese, & Faatz, 2019).

3.3.5 - Les pratiques de co-création de valeur après événement

Dans une logique de création de valeur après l'événement, les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle central. Comme l'indiquent Gilstrap et al. (2021), les festivaliers participent activement à la construction de l'identité des festivals en partageant leurs expériences en ligne, prolongeant ainsi l'impact émotionnel bien au-delà de la durée du festival.

Cette dynamique ouvre des pistes concrètes pour les organisateurs, qui sont encouragés à concevoir des campagnes interactives favorisant la participation du public : publications d'expériences, concours incitant à générer du contenu autour de l'événement, ou encore partages collaboratifs. Il est également recommandé de renforcer les stratégies de remerciement post-festival, notamment en personnalisant les messages de gratitude afin de valoriser chaque participant et renforcer son attachement à l'événement (Gilstrap et al., 2021).

Les applications numériques jouent un rôle clé dans la construction de l'image de marque des festivals en facilitant la production de contenus par les utilisateurs eux-mêmes. Ce type de contenu, perçu comme plus authentique et crédible que celui émis par les organisateurs, renforce à la fois la réputation et l'attractivité de l'événement. Ces plateformes offrent également la possibilité d'obtenir des retours en temps réel, permettant ainsi d'ajuster la communication en fonction des attentes du public et de proposer une expérience plus personnalisée (Hoksbergen & Insch, 2016).

Par ailleurs, ces dynamiques offrent des opportunités pour les partenaires et les médias associés aux festivals. En prêtant attention aux conversations en ligne, ils peuvent produire du contenu exclusif. Ce dernier correspond aux centres d'intérêt des participants, comme des entrevues d'artistes ou des coulisses d'événements. Cela permet de renforcer l'engagement du public et la m  morabilit   de l'expérience (Gilstrap et coll., 2021).

La co-création de valeur ne s'arrête pas l'expérience vécue durant l'événement, mais perdure après l'édition à travers le partage issu de la co-création de valeur. Ce processus permet de prolonger les émotions positives concernant le festival au fil du temps, contribuant à accentuer

l'envie de revenir et la rétention du public. De plus, en partageant ces souvenirs et émotions, les participants valorisent leur expérience initiale, ce qui impacte positivement leur intention de revenir (Wood & Kinnunen, 2020).

Le rôle des réseaux sociaux dans la co-crédation de valeur est ainsi à noter, notamment en ce qui concerne cette construction avant et après le festival. Hoksbergen et Hinsch (2016) identifient trois formes principales de co-crédation qu'offrent les réseaux sociaux. La première est l'engagement informatif, qui est illustré par la diffusion de contenu et d'informations officielles par les festivals, et qui permet aux festivaliers de s'organiser et de planifier l'expérience. La deuxième forme s'exprime par le partage d'expérience encouragé par les organisateurs et par les participants, ayant pour but de créer une mémoire collective et la promotion du festival. Finalement, la dernière forme de co-crédation est l'assistance communautaire, qui représente l'activité des festivaliers dans l'entraide et la solidarité, ce qui de plus permet de renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté.

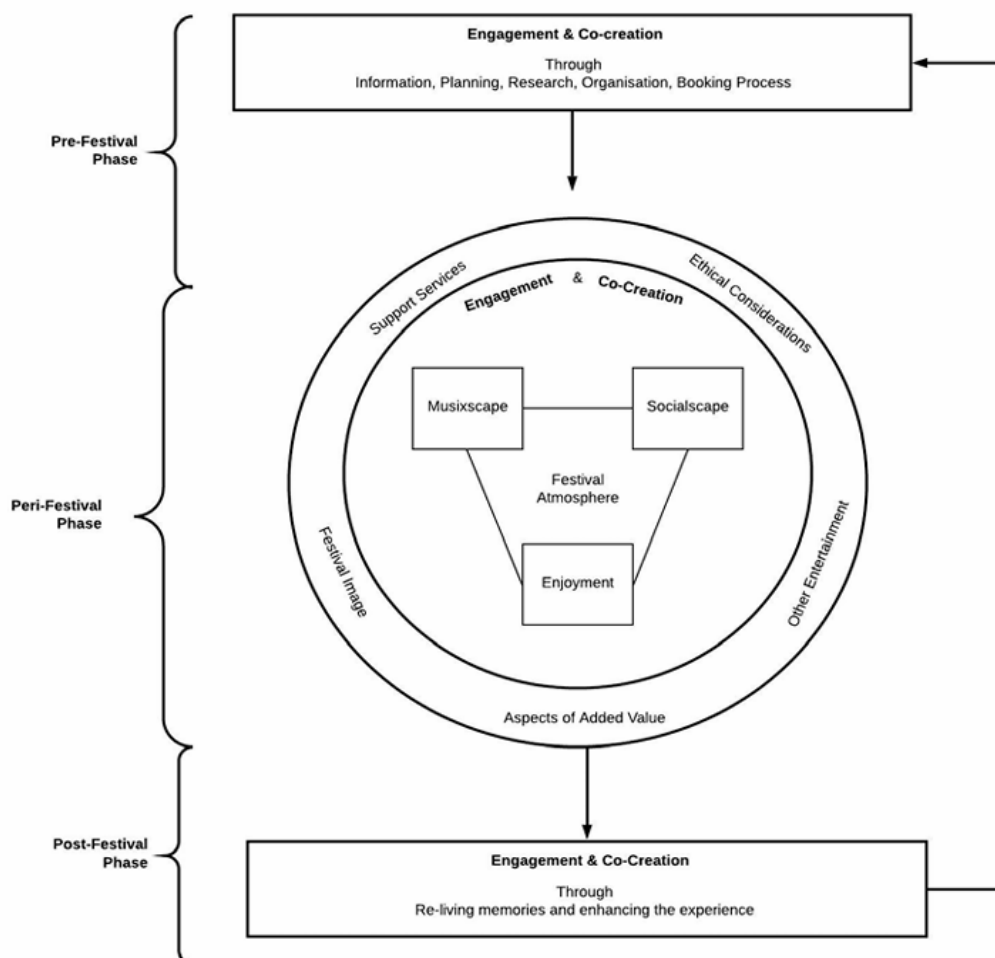


Figure 11 - Engagement & co-creation in festivals

Source: Brown, A. (2021). Is it just the music? Understanding the atmosphere in festivalgoers experience at British rock music festivals. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/13174/>

3.4 - Le développement de la marque pour fidéliser

Pour améliorer l'expérience client en festival et favoriser leur rétention, cette hypothèse met en avant l'importance des composantes marketing du développement de la marque pour fidéliser les participants, plutôt que les aspects tangibles de l'événement. Les festivals de musique sont analysés comme un modèle de consommation hédonique, où les émotions, l'image de marque, et l'atmosphère jouent un rôle crucial pour garantir une expérience mémorable et fidéliser les clients.

3.4.1 - La marque et ses fonctions

Le concept de "marque" s'avère difficile à définir. Les experts en marketing semblent avoir du mal à se mettre d'accord. Pour certains, comme Dunn (2004), la marque ne représente qu'un nom et un logo. Pour d'autres, comme Kapferer (2008), elle est définie par deux dimensions. La première se base sur le client, et la seconde est liée à la valeur monétaire d'une marque. Keller (2012) désigne la marque comme un ensemble d'associations mentales que détient un consommateur, et qui améliorent la valeur ajoutée perçue d'un produit ou d'un service (paraphrasé par Youssef, 2024).

Le terme "marque" est souvent relié au concept de capital marque, qui lui aussi a été décrit et défini maintes et maintes fois. La conception du capital marque de Keller (1993) se base sur le client (customer-based brand equity) et met en avant deux dimensions de la connaissance de la marque, la notoriété (brand awareness) et l'image (brand image).

Ces composantes du concept de marques peuvent être de différentes forces et de différents types. Ils sont fonction des attributs de la marque (reliés ou non au produit), des attitudes de la marque et des bénéfices que la marque apporte (fonctionnels, expérientiels ou symboliques) (paraphrasés par Youssef, 2024).

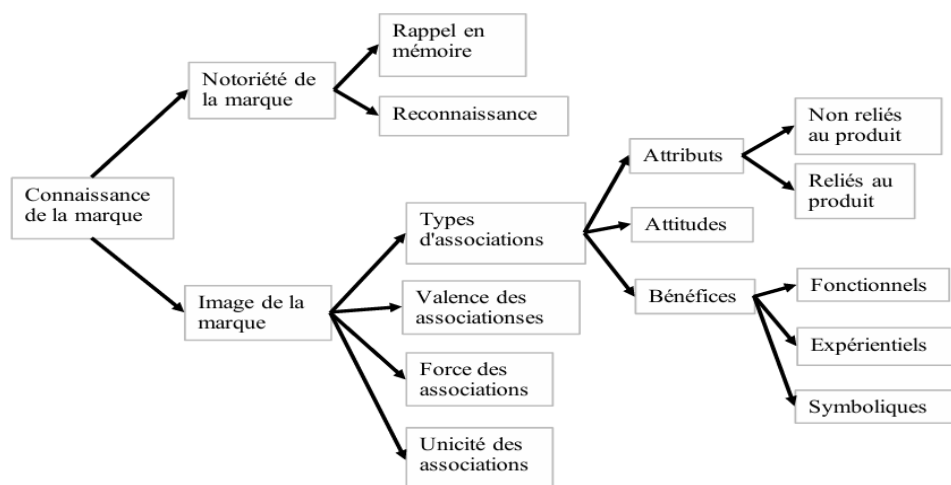


Figure 12 - La marque et la pérennité d'un festival

Source : Youssef, D. (2024). *La marque et la pérennité d'un festival : Étude comparative entre le Festival de court métrage d'Alexandrie en Égypte et le Festival In d'Avignon en France* [Thèse de doctorat, Université d'Avignon ; Université Senghor]. <https://theses.hal.science/tel-04615322>

La marque remplit plusieurs fonctions essentielles dans le secteur des festivals. Tout d'abord, elle sert de repère pour les consommateurs. Dans un contexte de forte concurrence, une identité de marque claire aide les festivaliers à identifier rapidement l'événement qui leur correspond. Elle simplifie ainsi la prise de décision en réduisant les efforts de recherche, tout en rassurant sur la qualité attendue. Une marque forte et reconnue devient ainsi un critère de choix privilégié, favorisant l'achat et réduisant la perception de risque.

La marque agit aussi comme un gage de qualité, influençant directement la satisfaction des participants. En tissant un lien de confiance entre organisateurs et publics, elle permet d'instaurer une relation durable, renforçant la fidélité. Par ailleurs, la marque a une dimension symbolique, permettant aux consommateurs de s'identifier à l'événement et de refléter une image cohérente avec leurs propres valeurs.

D'un point de vue stratégique, elle offre également une protection juridique. Son enregistrement permet d'éviter les copies et de préserver l'originalité de l'offre. Enfin, une marque bien positionnée constitue un avantage concurrentiel : elle autorise des tarifs plus élevés, tout en restant attractifs pour un public fidèle, moins sensible au prix (Youssef, 2024).

3.4.2 - L'image et l'identité de marque d'un festival

L'image de marque résulte d'un processus complexe, façonné par les actions marketing des organisateurs et interprété par les consommateurs au sein d'un environnement en constante évolution. La personnalité de marque joue un rôle clé en attribuant aux marques des traits humains, elle favorise ainsi l'attachement émotionnel. Grâce à cet anthropomorphisme, les festivals deviennent presque des entités vivantes capables de susciter des émotions fortes, ce qui renforce la fidélité des participants (Todd, 2011).

Dans ce contexte, l'image de marque constitue un levier stratégique essentiel pour assurer une identification claire et se distinguer face à la concurrence. Le "branding" de destination regroupe un ensemble d'actions visant à créer une identité reconnaissable (nom, logo, symboles) qui suscitent l'anticipation d'une expérience marquante. Ces éléments contribuent à façonner une image positive en mémoire, réduisant l'incertitude et les efforts de recherche des consommateurs (Todd, 2011).

Définir clairement l'identité d'une marque est essentiel pour forger son image et affirmer son positionnement. Les organisateurs de festivals doivent ainsi veiller à exposer avec cohérence les éléments identitaires qui incarnent les valeurs fondamentales de leur événement. Youssef (2024) identifie plusieurs dimensions clés pour structurer cette identité et en assurer la cohérence.

Le nom du festival représente le premier point d'ancrage stratégique. Il constitue un repère fort dans l'esprit du public, facilitant sa mémorisation et sa reconnaissance. La dimension physique du prisme identitaire, ensuite, englobe le champ d'activité du festival, son emplacement géographique, les couleurs visuelles associées à son image, ainsi que le nom exact du lieu qui l'accueille. Le choix du site, en lien avec la culture locale, joue ici un rôle central dans la différenciation et le développement d'un ancrage fort, renforçant à la fois la notoriété et l'image perçue par les visiteurs.

La personnalité du festival, quant à elle, reflète les traits distinctifs de l'événement, s'appuyant sur l'identité du lieu, la programmation artistique, l'ambiance générale et la manière dont les festivaliers interagissent avec l'environnement. Cette dimension participe à la création d'une atmosphère singulière et à l'intégration du festival dans son territoire.

Vient ensuite l'aspect culturel, qui repose sur l'intégration d'éléments du patrimoine et des expressions culturelles locales. Il contribue à renforcer l'attachement du public au territoire et à positionner l'événement comme acteur de valorisation culturelle. La relation, autre dimension essentielle, concerne les interactions qui se nouent durant le festival entre les spectateurs, les organisateurs, les artistes et les partenaires. Ces échanges façonnent l'expérience vécue et alimentent l'identité relationnelle de la marque.

Enfin, le reflet fait référence à l'image que renvoient les publics, les partenaires et les fournisseurs du festival. Ces parties prenantes agissent comme un miroir de l'identité de marque. Il est donc primordial de s'entourer d'acteurs alignés avec la vision artistique et les valeurs portées par l'événement (Youssef, 2024).

3.4.3 - Le rôle des réseaux sociaux et des partenariats dans le développement de marque

Les réseaux sociaux, tout comme pour la co-crédation de valeur, jouent un rôle déterminant dans la construction de l'expérience de marque et dans l'affirmation identitaire d'un festival. Ils influencent directement les différentes dimensions de cette expérience. Sur le plan sensoriel, les contenus visuels et sonores partagés par les participants enrichissent la perception de l'événement. La dimension affective se trouve renforcée par les nombreuses publications exprimant l'enthousiasme et les émotions vécues par les festivaliers.

Du point de vue comportemental, ces plateformes deviennent également un canal d'action où on échange des billets, on prépare sa venue, on s'organise entre festivaliers. Enfin, la dimension intellectuelle est elle aussi mobilisée. Les réseaux sociaux offrent une source d'information directe sur le festival, ses valeurs, sa programmation et ses coulisses, favorisant ainsi une meilleure compréhension et une appropriation de la marque (Stand & Robertson, 2020).

La médiatisation constitue par ailleurs un levier essentiel de notoriété et de consolidation de l'image de marque. En relayant l'événement à travers divers formats (articles, vidéos,

interviews ou retransmissions), les médias contribuent à modeler la perception du public. Ils donnent au festival une visibilité accrue tout en légitimant son importance culturelle. Cette exposition médiatique favorise aussi l'engagement des festivaliers, qui peuvent revivre et partager l'expérience via les contenus diffusés.

L'association à des figures influentes vient compléter cette dynamique. La présence d'artistes emblématiques ou de personnalités reconnues confère un prestige supplémentaire au festival. Par leur participation, ces individus amplifient la portée médiatique de l'événement, attirent un public plus large et contribuent à forger une identité singulière. Ces collaborations, qu'elles soient issues de contrats d'image ou simplement de soutiens visibles, renforcent la crédibilité du festival et enrichissent sa réputation auprès des spectateurs, partenaires et sponsors (Youssef, 2024).

3.4.4 - Les aboutissements d'un développement de marque réussi

La marque d'un festival ne se limite pas à son expérience culturelle immédiate, elle s'étend bien au-delà, notamment à travers des stratégies telles que le sponsoring, les droits de retransmission ou la vente de produits dérivés. Ces derniers constituent une prolongation concrète de l'expérience vécue, répondant au désir des participants de conserver un souvenir tangible de l'événement. En arborant ces objets, les festivaliers affichent leur affiliation à l'univers du festival, ce qui contribue à renforcer sa notoriété tout en maintenant un lien émotionnel durable (Youssef, 2024).

La stratégie de marque joue donc un rôle central dans la commercialisation et la fidélisation. Lorsqu'un consommateur associe une marque à des souvenirs positifs, il sera plus enclin à revenir. La valeur de la marque, perçue comme un gage de qualité et d'identité, influence directement la fidélité. Cette relation se manifeste à plusieurs niveaux : reconnaissance du nom, confiance dans la qualité, et appartenance symbolique. Pour autant, comme le souligne Leenders (2010), le développement de la marque ne peut être envisagé isolément des stratégies relationnelles, les investissements doivent être coordonnés pour générer une véritable synergie.

Renforcer la notoriété d'un festival facilite la prise de décision du public et contribue à bâtir une base fidèle. À son tour, cette fidélité nourrit l'image de marque, créant un cercle vertueux entre réputation, engagement et intention de recommander. Elle représente même l'un des piliers les plus déterminants de la valeur globale de la marque. Un public fidèle agit comme vecteur de promotion, par le bouche-à-oreille, l'attachement émotionnel ou la participation répétée, et augmente la valeur perçue du festival (García-de-Soto-Camacho, Garcia-Gordillo & Vaca-Acosta, 2023).

3.5 - L'influence de la dimension communautaire dans la fidélité du public

Ce chapitre a pour objectif d'explorer le concept de fidélité dans le cadre des festivals à travers la dimension communautaire. Il s'avère crucial de comprendre la dimension communautaire et sociale de la fidélité dans les festivals. La participation à des événements culturels, comme les festivals, est guidée par des motivations individuelles et hédoniques. Elle est aussi soutenue par des dimensions interpersonnelles, car les gens souhaitent vivre une expérience commune. Les dimensions interpersonnelles sont alors un moyen de manifester son appartenance à une communauté.

3.5.1 - L'accompagnement en festival

Dans l'étude des comportements sociaux en festival, il est essentiel de reconnaître le rôle central de l'accompagnement. La majorité des festivaliers viennent entourés d'amis ou de proches, ce qui donne à l'expérience une dimension collective. Ainsi, la satisfaction ne se limite pas à une perception individuelle : elle se construit aussi au sein du groupe, tout comme la fidélité, qui devient dès lors communautaire.

L'accompagnement influence non seulement la participation, mais aussi la décision de revenir. Le fait de vivre un festival à plusieurs est perçu comme un moyen de partager des émotions, renforçant l'attachement à l'événement. Cet attachement s'ancre à la fois dans les liens avec les personnes présentes et dans la relation au lieu, souvent un territoire familier ou porteur de souvenirs. Par ailleurs, les festivals offrent l'opportunité d'élargir son cercle social, renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté.

Pour fidéliser un festivalier, il faut donc aussi fidéliser ses accompagnateurs. Leur satisfaction conditionne en grande partie la décision collective de revenir. En ce sens, l'accompagnement influence toutes les étapes de la fidélité : de la première venue à l'engagement sur le long terme (Collin-Lachaud, 2010).

Le choix de venir en groupe s'explique par la recherche d'appartenance sociale, la volonté d'affirmer une identité collective et de se distinguer d'autres groupes. Cette dynamique favorise l'esprit festif. Les festivaliers expérimentés jouent parfois le rôle de mentors pour les nouveaux venus, partageant anecdotes et souvenirs d'éditions passées. Ce transfert de récits et de codes nourrit les rites sociaux du festival et affirme l'existence d'une communauté vivante (Collin-Lachaud, 2010).

3.5.2 - Le rituel communautaire

Les festivals jouent un rôle actif dans l'inclusion sociale en créant des environnements propices à la rencontre et à l'échange. Ils incarnent le concept de *communitas* défini par Turner (1969), soit un moment d'unité éphémère où les différences sociales s'estompent au profit d'un sentiment de proximité et de solidarité entre participants. Dans cet espace festif, un climat de confiance émerge, rassemblant des individus d'horizons variés autour d'une expérience partagée.

Au-delà du divertissement, les festivals deviennent ainsi des catalyseurs de cohésion sociale et d'ouverture d'esprit. Ils peuvent même revêtir la forme d'un « world village », un lieu inclusif

où se rencontrent différentes cultures dans un esprit de tolérance. Ces expériences, bien que temporaires, permettent l'émergence de communautés spontanées unies par des intérêts communs (Laing & Mair, 2015).

Dans le contexte des festivals, la fidélité ne relève pas d'un choix purement individuel, mais s'ancre dans une dynamique collective. Elle s'exprime comme un rituel communautaire, où l'événement devient une tradition partagée et marquée par des codes propres à chaque festival. Cette perspective remet en cause les stratégies classiques de fidélisation centrées sur l'individu, en appelant à une approche fondée sur la création d'une véritable communauté. Plutôt que de viser une simple co-crédation de valeur ponctuelle, l'enjeu est de transformer la participation en un rendez-vous symbolique, une expérience ritualisée où la date devient un repère attendu de l'année. Pour renforcer ce lien, les festivals doivent offrir des espaces d'échange et encourager les interactions non seulement pendant l'événement, mais aussi en dehors, tout au long de l'année.

Cet attachement dépasse les seuls attributs tangibles du festival, il s'appuie sur des liens affectifs forts avec le groupe et l'environnement du festival, constituant une barrière à la sortie difficile à briser. Ce type de fidélisation offre un avantage concurrentiel solide, difficilement reproductible. Dans cette optique, les organisateurs doivent investir dans la relation avec leur public, en rendant visible et vivante la dimension communautaire de l'événement. Ils sont invités à créer des opportunités de co-crédation, de partage et de rencontre (Collin-Lachaud, 2010).

3.5.3 - Les communautés de marques

En lien avec le chapitre précédent, les festivals doivent renforcer leur image de marque afin que l'expérience vécue devienne un rituel annuel pour les participants. On retrouve ici le concept de "monde de marque" développé par Sitz (2008), qui désigne les communautés présentes autour d'une marque (paraphrasé par Collin-Lachaud, 2010).

C'est un aspect important, car les communautés de marques ne se limitent pas seulement aux interactions sociales entre membres, mais existent également sous une forme essentiellement psychologique. Carlson et al (2008) ont identifié deux principaux identifiants du sentiment psychologique de communauté de marque. Tout d'abord, on observe l'attachement à une marque. Plus un individu s'identifie à une marque, plus il est susceptible de ressentir un sentiment d'appartenance à une communauté de personnes qui utilisent cette même marque. Il y a ensuite l'identification au groupe, qui s'illustre par une identification aux autres utilisateurs de la marque, qui renforce ce sentiment psychologique. Le sentiment psychologique de communauté de marque a un effet positif sur l'attachement à la marque. Il entraîne des comportements favorables, tels que la préférence pour la marque, la participation aux événements liés à la marque et le bouche-à-oreille positif (Carlson, Suter & Brown, 2008).

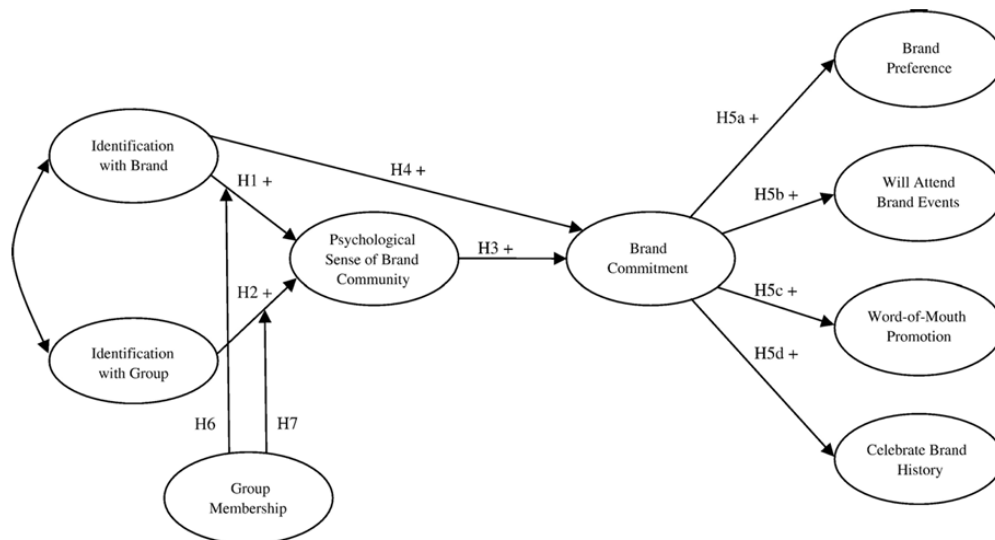


Figure 13 - The role of psychological sense of brand community

Source: Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), Article 4. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2007.06.022>

Le lien entre communauté et fidélité s'appuie sur la théorie de l'identité sociale et la théorie de la catégorisation de soi. Les participants qui ressentent un fort sentiment d'appartenance à la communauté sont motivés à démontrer leur affiliation par des comportements de fidélité, ce qui renforce leur identité sociale et leur estime de soi. Le sentiment de communauté psychologique influence fortement la fidélité des participants en créant un attachement émotionnel et un sentiment d'appartenance. Ce lien est particulièrement important pour les nouveaux participants, mais tend à s'atténuer chez les participants réguliers en raison d'un processus d'adaptation (Drengner, Jahn & Gaus, 2010).

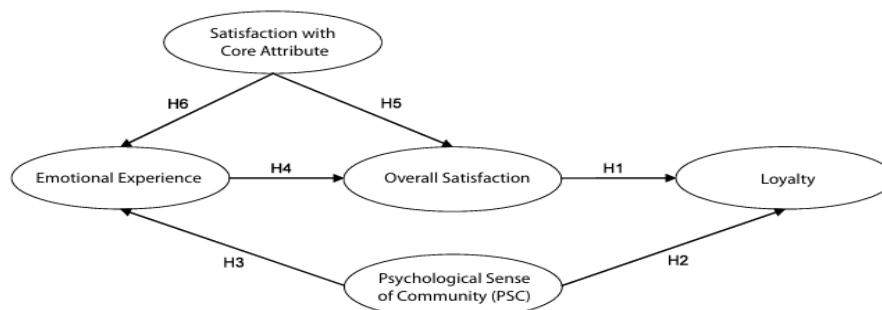


Figure 14 - The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use

Source: Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2010). Events and Loyalty Formation: The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use. In C. Zanger, *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (p. 151-165). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2_11

Ainsi, les festivals doivent permettre aux festivaliers de s'impliquer activement, que ce soit par le parrainage, la recommandation ou la participation à la coconstruction de la marque. Une

autre possibilité est d'offrir des avantages exclusifs (rencontres avec des artistes, accès privilégiés) aux festivaliers les plus engagés. Cela pourrait renforcer leur fidélité et les encourager à devenir des ambassadeurs de la marque. Dans cette optique, il est important de ne pas négliger la politique de prix. En effet, certains visiteurs qui sont en apparence fidèles ne sont en fin de compte pas réellement engagés, et l'octroi de tarifs préférentiels est crucial pour les remercier et se sentir reconnu.

Ces différents leviers changent la participation en un engagement profond, non seulement envers le festival, mais aussi envers les relations sociales et les communautés qui s'y créent (Collin-Lachaud, 2010).

3.5.4 - Garantir le sentiment communautaire lors du festival

Bien que les festivals soient conçus pour encourager la mixité sociale, la simple proximité physique entre groupes ne suffit pas à créer de véritables interactions. En réalité, des frontières symboliques, souvent liées aux styles musicaux et aux types de publics attirés, influencent la configuration des lieux. Chaque scène devient une entité à part, pensée comme une île favorisant l'intimité au sein d'un groupe spécifique.

Cependant, il est possible pour les organisateurs d'agir sur cette dynamique en adoptant des stratégies spatiales et logistiques favorisant l'interaction entre publics variés. Trois leviers sont identifiés. Le premier est le design spatial, qui consiste à organiser l'espace pour stimuler la circulation et la découverte. Placer côte à côte des scènes de genres différents permet d'inciter le public à explorer au-delà de ses préférences. L'ajout de délimitations physiques dans certaines zones renforce aussi le sentiment de proximité sociale. Ce principe rejoint la notion d'« espaces de forte densité sociale » développée par Gehl (2010), où la proximité incite à la rencontre.

Le second levier est le design temporel, qui repose sur une programmation pensée pour encourager les déplacements. En répartissant les têtes d'affiche dans l'espace et dans le temps, on évite la concentration autour d'une seule scène, ce qui favorise une plus grande circulation et un brassage entre les groupes.

Enfin, le design visuel vise à éveiller la curiosité par l'esthétique et l'originalité des décors, incitant les festivaliers à explorer davantage. Ce principe rejoint celui de la « perméabilité des espaces », formulé par Stevens et Shin (2014), selon lequel des environnements bien conçus stimulent la mobilité et les interactions spontanées.

En combinant ces trois approches, les festivals peuvent à la fois renforcer les identités collectives et créer des ponts entre différents publics, construisant ainsi une communauté unique autour de l'événement (paraphrasé par Swartjes & Berkers, 2022).

Chapitre 4. Étude empirique sur les pratiques relationnelles des festivals de la fédération Wallonie-Bruxelles

4.1 - Méthodologie

4.1.1 - Récolte de donnée

Avant d'entamer les résultats de ma recherche, il convient d'expliquer la méthodologie envisagée afin de mener à bien ce travail et de pouvoir récolter les informations nécessaires. Afin d'élaborer une stratégie de recherche documentaire pertinente et qualitative, je me suis appuyé sur le syllabus « Réaliser et rédiger son mémoire en gestion » (Paquet, G., Schrooten, V. et Simon, V., 2020). Ce guide m'a aidé à structurer ma démarche en suivant différentes étapes essentielles.

La première étape de la récolte de données a eu lieu lors de mes expériences en tant que travailleur dans les festivals, mais aussi en tant que festivalier, ce qu'on considère donc comme une récolte d'observation directe. Cette première approche a révélé un manque dans le domaine des festivals et de la relation client, aspect qui a donné lieu à la thématique de mon mémoire. Cette observation directe m'a de plus permis de rajouter des anecdotes personnelles et d'illustrer certains concepts cités lors de la revue scientifique.

La seconde étape est la récolte de données existante sur internet et en bibliothèque, dans l'objectif de mieux appréhender le secteur culturel. Cette étape s'intéresse aux spécificités du domaine culturel, aux données empiriques concernant le marketing événementiel et relationnel et aux politiques client actuelles mises en place par les festivals. Le but étant de délimiter le cadre théorique du mémoire, cette étape s'accorde à définir les concepts et à introduire les données scientifiques recueillies afin d'élargir mon domaine de connaissances sur la problématique. L'utilisation d'outils tels que Proquest, Cairninfo, Google Scholar et Consensus s'avère alors primordiale dans la recherche d'articles pertinents.

Dans un autre temps, afin de faire plus ample connaissance avec les acteurs de notre étude de cas, j'ai passé au crible les sites web et réseaux sociaux des festivals de musiques de mon échantillon. Cela m'a permis d'illustrer certaines stratégies relationnelles mises en place par les festivals étudiés.

Ce chapitre repose sur la réalisation d'entretiens qualitatifs avec différents acteurs du secteur des festivals, dans le but de confronter les apports théoriques aux réalités du terrain. Cette méthode permet de recueillir des perceptions détaillées et contextualisées (Paquet, Schrooten & Simon, 2020), ce qui en fait un outil particulièrement adapté à mon approche.

4.1.2 - Public cible

Pour varier les perspectives, j'ai choisi d'interroger trois types de profils : un expert-chercheur spécialisé dans les festivals, afin d'éclairer certaines zones restées floues après la revue de littérature ; des organisateurs et employés issus de festivals de mon échantillon, pour mieux comprendre leurs stratégies relationnelles, leur identité et les défis rencontrés ; et enfin, des festivaliers, invités à exprimer librement leurs expériences et à proposer des pistes d'amélioration en matière de fidélisation.

Le public cible de cette recherche se compose principalement des organisateurs de festivals de musique en Fédération Wallonie-Bruxelles. Compte tenu des contraintes de temps et de disponibilité, il n'est pas envisageable d'interroger l'ensemble des acteurs du secteur. J'ai donc choisi de cibler les organisateurs des festivals les plus marquants de mon échantillon, sélectionnés pour leurs caractéristiques spécifiques jugées pertinentes. En parallèle, j'interrogerai des festivaliers ayant participé à ces mêmes événements, afin d'obtenir un retour croisé sur l'expérience vécue du point de vue des consommateurs.

L'étude repose sur trois axes principaux. Elle commence par une analyse de l'environnement existant, en s'intéressant aux profils des festivaliers, aux caractéristiques des festivals étudiés ainsi qu'aux dispositifs déjà mis en place pour encourager leur fidélisation. Le second axe explore les perceptions et intentions, à travers les retours des experts et des participants concernant les stratégies actuelles et les pistes d'amélioration envisageables. Enfin, le troisième axe porte sur l'évaluation des pratiques de gestion, notamment la manière dont la fidélisation est intégrée dans la stratégie globale des festivals.

Menée au premier semestre 2025 en Wallonie et à Bruxelles, l'enquête s'appuie sur un échantillon composé 4 festivaliers réguliers, 5 organisateurs de festivals, et 1 expert du secteur (sociologue). Les entretiens semi-directifs permettront une analyse approfondie et nuancée.

1. Guide d'entretien – Experts et chercheurs

Ce guide vise à recueillir le point de vue de spécialistes sur les profils et comportements des festivaliers, les déterminants de leur satisfaction et les leviers de fidélisation. Il inclut également des questions sur les enjeux liés à la diversité sociale et culturelle des publics, et sur les pratiques favorisant la constitution d'une communauté fidèle autour des festivals.

2. Guide d'entretien – Organisateurs de festivals

Ce volet explore les stratégies mises en place par les festivals pour fidéliser leur public. Les entretiens abordent l'habillage expérientiel (ambiance, scénographie), la co-crédation de valeur, la gestion de l'image de marque et le d'éveloppement d'un sentiment de communauté. Les organisateurs sont également invités à partager les retours reęus du public et les défis rencontrés, notamment en dehors de la période évdnementielle.

3. Guide d'entretien – Festivaliers r'guliars

Les entretiens avec les festivaliers visent à comprendre les facteurs qui motivent leur fidélité à un festival : programmation, ambiance, accueil, infrastructures, sentiment d'appartenance. Ils explorent également leur implication dans des initiatives participatives (ateliers, contenu cocréé), et leurs interactions avec les autres participants et l'organisation.

En résumé, ces trois axes d'analyse ont pour objectif de permettre une compréhension complète et complémentaire des dynamiques de fidélisation dans les festivals de musique en Fédération Wallonie-Bruxelles.

4.1.3 - Présentation des intervenants

Le premier entretien a été réalisé avec Aurélien Djakouane, sociologue et maître de conférences, dont le nom est revenu à plusieurs reprises au cours de la revue scientifique. Spécialiste des transformations des pratiques culturelles et de la festivalisation, ses travaux ont été mobilisés dans la partie théorique concernant le profil des festivaliers. Il était donc essentiel de recueillir son expertise pour approfondir certaines interrogations sur les publics et leurs motivations à participer et revenir à un festival.

Le second entretien a été mené avec Émilien, responsable de la communication au festival Les Ardentes. Chargé des relations presse et de la promotion auprès des médias et influenceurs en France et en Belgique, il gère également les campagnes publicitaires sur Facebook, Instagram et TikTok. L'échange a porté sur le développement de l'identité et de la notoriété du festival, reconnu pour ses campagnes de communication efficaces et son identité de marque.

J'ai ensuite rencontré Kevin, organisateur du festival La Carrière, un événement à taille humaine organisé dans le Namurois. L'objectif était de mieux comprendre le fonctionnement économique de ce type de structure et les stratégies relationnelles mises en place malgré des moyens plus limités.

Le quatrième entretien s'est tenu avec Arnaud de Brye, coordinateur général du festival Esperanzah. Cet échange a permis d'explorer les pratiques d'un événement singulier dans le paysage culturel belge, reconnu pour son engagement social et politique, et pour l'implication active de ses festivaliers.

Denis Gerardy, directeur et programmateur des Solidarités de Namur, mais aussi du Brussels Summer Festival et du Cirque Royal, a partagé sa vision des actions développées autour de l'inclusivité. Il s'est notamment exprimé sur celles mises en place dans le cadre du festival namurois à forte vocation sociale.

Finalement, l'entretien avec Florent Le Duc, directeur du festival Francofaune à Bruxelles, intervenant académique à l'IHECS et dans des universités françaises, a permis de croiser les perspectives du terrain et de la recherche. Cela a enrichi l'approche théorique du mémoire.

Du côté des festivaliers, les entretiens visaient à recueillir des retours d'expériences diversifiés, en interrogeant des participants fidèles à plusieurs festivals. Martin a fréquenté les Ardentes et Dour, ce qui a permis de comparer deux événements aux orientations artistiques

proches. Benjamin, présent sur les mêmes festivals, mais également aux Solidarités de Namur, a apporté un regard intéressant en tant que festivalier et partenaire média (Alohanews). Anaïs a partagé son expérience riche de nombreux festivals (Dour, Werchter, Graspop, Francofolies, Lollapalooza, Voodoo, Solidarités), offrant un aperçu global et comparatif. Enfin, Audry, passionné de musique indépendante et d'expériences immersives, a apporté une vision experte, avec plus de 100 festivals à son actif en Belgique et à l'étranger. Parmi ceux-ci figurent Dour, Couleur Café, le Micro Festival, La Carrière, Rock en Seine, Waking Life ou encore Primavera Sound.

4.2 - Présentation des résultats de recherche

4.2.1 - L'entretien avec Aurélien Djakouane

Comme dit précédemment, l'entretien avec monsieur Djakouane a abordé plusieurs sujets, axés principalement sur la sociologie des festivals, domaine d'expertise de notre intervenant. Les questions posées ont donc abordé les thèmes du profil des festivaliers, de l'expérience festivalière et naturellement la fidélisation du public, problématique centrale de ma recherche.

Retour sur la sociologie des festivaliers

Lors de cet entretien, M. Djakouane a d'abord été interrogé sur la sociologie des festivaliers. Bien que des données statistiques furent récoltées dans le cadre des recherches secondaires, leur ancienneté semblait problématique. L'objectif était donc de vérifier si ces profils avaient évolué. Il s'avère que ce n'est pas le cas.

Les informations fournies par M. Djakouane viennent confirmer les tendances observées dans la littérature scientifique, et indiquent qu'il n'existe pas de différences sociologiques majeures entre les publics des festivals européens. Selon lui, plusieurs caractéristiques sociologiques sont récurrentes chez les festivaliers. D'abord, la proximité géographique reste un critère central : environ 75 % des participants résident près du lieu de l'événement, « *Ils peuvent venir et faire l'aller-retour en voiture sans problème* », précise-t-il. Ensuite, le niveau d'instruction est élevé, puisque « *trois quarts des festivaliers ont fait des études supérieures* ». Cette réalité s'inscrit dans la continuité des inégalités d'accès à la culture constatées plus largement en France et dans les pays occidentaux. Néanmoins, monsieur Djakouane s'accorde à dire que les festivals permettent d'attirer un public un petit peu différent, grâce au caractère festif qu'il revêt. Les festivals permettraient ainsi d'initier un public à des pratiques culturelles, « *Il permet à des gens qui ne sont pas familiers des lieux culturels de venir et d'aller voir des concerts* ».

Concernant le renouvellement du public, un festival doit à la fois attirer de nouveaux spectateurs et fidéliser les anciens, et la difficulté se trouve justement dans la faculté des festivals à fidéliser. Les festivals connaissent un fort taux de renouvellement, ce qui complique la fidélisation par rapport aux lieux de spectacle fonctionnant à l'année.

On retrouve une forte différence selon les genres musicaux, comme vue lors de la revue scientifique. Les festivals de musique classique attirent un public plus âgé, plus diplômé et

fidèle, avec un taux de renouvellement plus bas (20-25 %). Les festivals de musique actuelle (rock, pop, variété) ont un public plus jeune (autour de 30 ans en moyenne) et légèrement plus populaire, avec une présence marginale d'ouvriers et d'employés (10-18 %). Les festivals de jazz ou de musique classique sont quasiment exclusivement fréquentés par des catégories socioprofessionnelles élevées (moins de 5 % de classes populaires).

Facteurs influençant la venue et la fidélisation des festivaliers

Lors de la seconde partie de l'entrevue, les questions ont porté sur les mécanismes de rétention du public du festival. Selon le sociologue, les premières participations à un festival s'accompagnent souvent d'une certaine prudence. Les nouveaux venus cherchent à sécuriser leur expérience par différents moyens. Ils évitent de se rendre seuls, préfèrent assister à un concert d'un artiste qu'ils connaissent et limitent leur présence à une seule journée plutôt que de s'engager sur toute la durée de l'événement. Ces stratégies illustrent une forme de méfiance initiale qui souligne l'importance d'un environnement accueillant.

Les participants qui reviennent ne le font pas uniquement pour la programmation. Ce qui les attire, c'est surtout l'ambiance générale, les interactions sociales et le cadre convivial que le festival leur offre. La qualité des concerts compte, mais elle ne suffit pas à elle seule à susciter l'attachement. La fidélité repose avant tout sur la confiance, du fait que les festivaliers réguliers savent qu'ils auront l'occasion de faire des découvertes musicales intéressantes et de vivre une expérience plaisante, indépendamment des artistes programmés.

L'expérience collective et l'aspect social apparaissent ainsi comme des moteurs essentiels de la fidélisation. Le plaisir d'assister à un concert est amplifié par la possibilité de le vivre avec d'autres, ce qui confère à l'événement une valeur émotionnelle et communautaire dépassant le simple contenu artistique.

Lors de l'entretien, plusieurs stratégies ont été abordées pour renforcer la fidélisation du public festivalier. La première d'entre elles concerne l'élaboration d'une programmation équilibrée, combinant têtes d'affiche populaires et découvertes artistiques. Cette approche permet de répondre à une double exigence : attirer de nouveaux visiteurs tout en conservant l'intérêt des habitués.

Un autre aspect jugé essentiel réside dans la qualité du cadre et de l'ambiance. L'environnement général dans lequel se déroule le festival influence directement la satisfaction du public. L'intervenant souligne ainsi que « *circulation, sanitaires, restauration, repos... ces éléments sont essentiels, surtout pour les grands festivals accueillant 80 000 à 100 000 personnes* ». L'accueil et l'information sur place doivent également faire l'objet d'une attention particulière. Un accueil chaleureux et bien organisé permet aux festivaliers de se sentir en confiance, ce qui améliore nettement leur expérience.

Enfin, la question du maintien du lien en dehors de la période du festival a été abordée. Djakouane précise cependant que cette stratégie ne constitue pas une garantie automatique de fidélisation. Il indique que « *les collectivités poussent les festivals à proposer des actions culturelles à l'année, mais cela ne garantit pas nécessairement une fidélisation accrue* ». Cette observation met en lumière la difficulté pour de nombreux festivals à mobiliser les ressources

nécessaires (humaines, financières ou organisationnelles) afin de déployer des actions tout au long de l'année.

La notion de communauté

Au cours de l'entretien, la question de la communauté festivalière a été longuement abordée, en raison de son lien étroit avec les dimensions sociologiques qui influencent la fréquentation des festivals.

Une hypothèse fréquemment avancée est que les réseaux sociaux pourraient jouer un rôle de catalyseur dans la construction d'une communauté festivalière. Cependant, l'observation menée par Djakouane nuance cette idée. Il précise : « *L'utilisation des réseaux sociaux, c'est une utilisation qui fait que les gens, ils sont là pour aller chercher de l'information, pour voir ce qui s'y passe, essayer d'obtenir des extraits, éventuellement de concerts, mais ce n'est pas du tout ce qui va permettre à des gens qui ne se connaissent pas d'interagir entre eux* ». Les plateformes numériques sont donc principalement utilisées comme sources d'informations, et non comme espaces de mise en relation entre festivaliers. La communication demeure essentiellement unidirectionnelle : du festival vers le public.

Par ailleurs, le sentiment d'appartenance communautaire reste selon lui éphémère et fortement contextuel. Il se manifeste, par exemple, durant un concert partagé, mais disparaît rapidement. Ainsi, l'expérience vécue au festival relève davantage de la cohabitation temporaire que d'une dynamique communautaire durable.

Cette difficulté à créer une communauté stable est également liée à la diversité du public présent. Le public des festivals regroupe à la fois des habitués fidèles et engagés, mais aussi des participants occasionnels, des curieux, ou encore des individus aux pratiques culturelles hétérogènes. Comme l'explique Djakouane : « *Le public, le spectateur qui adhère aux valeurs du festival, qui est fidèle, qui est vraiment engagé, peut-être que c'est un quart des publics en général. Et les autres ? Ce sont des occasionnels, des curieux, qui peuvent être en accord avec les valeurs du festival, mais qui peuvent parfois être très éloignés de celles-ci* ». Il donne à titre d'exemple la Fête de l'Humanité, pourtant positionnée politiquement à gauche, voire à l'extrême gauche, où l'on retrouve parfois des participants issus de courants idéologiques opposés.

Néanmoins, si la vision romantique de la communauté ne correspond pas toujours à la réalité, certains espaces peuvent favoriser son émergence, notamment le camping. Djakouane cite l'exemple des Eurockéennes de Belfort : « *Pendant des années, les Eurockéennes ont organisé l'élection du maire du camping, avec une campagne orchestrée sur les réseaux sociaux. Ça a permis de créer une ambiance particulière, où les gens qui ne se parlaient pas nécessairement ont commencé à interagir* ». Ce type d'initiative contribue à faire émerger des liens, bien que ces derniers restent souvent circonscrits à un périmètre spécifique, comme le camping, et ne se diffusent pas à l'ensemble du festival.

En outre, certains festivals adoptent des formats alternatifs qui visent à instaurer des dynamiques communautaires plus fortes. Il s'agit généralement de manifestations de taille plus réduite, intégrant des éléments participatifs ou pluridisciplinaires, comme des repas

collectifs, des débats, ou encore des librairies éphémères. Bien que ces initiatives restent marginales face aux grands rassemblements traditionnels, elles témoignent d'une volonté de repenser les formes d'interaction au sein du festival.

4.2.2 - Les entretiens avec les organisateurs de festivals

Lors des entretiens avec des organisateurs et employés de festivals, je me suis intéressé aux stratégies relationnelles mises en place par les organisations pour fidéliser. Chaque festival, ayant sa propre identité et sa propre vision, ils ont également des pratiques différentes.

Stratégie de programmation

L'entretien avec Émilien, responsable de la communication du festival Les Ardentes, a permis de mettre en lumière l'importance du développement de la marque comme levier central de fidélisation du public. Ce festival s'impose aujourd'hui comme le plus grand événement hip-hop d'Europe, avec une affluence pouvant atteindre 60 000 personnes par jour. Depuis 2017-2018, Les Ardentes ont su s'affirmer comme une référence du rap francophone, en attirant une part significative de spectateurs français, alors en manque d'une offre similaire sur leur territoire. Toutefois, cette position est désormais mise à l'épreuve par des événements concurrents, notamment Yardland à Paris.

La programmation constitue, selon Émilien, le cœur de la stratégie de fidélisation : « Aux Ardentes, les artistes savent qu'ils vont retrouver un public qui connaît les paroles par cœur ». Ce lien fort entre les artistes et le public contribue à ancrer l'événement dans une expérience musicale à la fois immersive et fédératrice. Le festival se démarque également par son rôle de tremplin pour la nouvelle scène rap, avec une attention particulière portée aux artistes belges émergents. Des efforts sont entrepris pour promouvoir une programmation plus équilibrée sur le plan du genre, bien que la sous-représentation des femmes dans les têtes d'affiche demeure un défi.

À contre-courant de cette logique grand public, La Carrière adopte une orientation artistique fondée sur la découverte et la singularité. Sa programmation se compose d'artistes peu connus du grand public, ce que souligne l'un des organisateurs : « Quand tu regardes les affiches de la Carrière, souvent les gens ne connaissent pas la moitié des groupes qu'on propose ». Ce positionnement attire néanmoins un public passionné, sensible à l'originalité de l'offre, et permet la création d'un lien personnel avec le festival, à travers des découvertes marquantes et variées.

Le festival Esperanzah ! adopte quant à lui une démarche distincte, en intégrant pleinement un engagement politique et social dans sa propre identité. L'événement se revendique comme « un événement musical, festif et engagé », et s'articule autour de valeurs fortes, telles que l'anticapitalisme, le féminisme, l'inclusivité, l'antiracisme et la justice sociale. Ce positionnement se reflète dans l'ensemble de son organisation, qui rejette les partenariats

commerciaux avec les multinationales ou les institutions financières aux pratiques controversées et priorise des artistes locaux.

À Namur, Les Solidarités s'attachent à offrir une programmation et une expérience résolument transgénérationnelles. Contrairement aux festivals orientés vers un genre musical précis, cet événement accueille un public diversifié, allant de la petite enfance à un âge avancé. Comme le souligne l'un des organisateurs, « C'est un festival qui se veut populaire et familial ». La programmation éclectique comprend de la variété française, du rock, du hip-hop, mais également un ensemble d'activités annexes : débats, village pour enfants, spectacles de danse et sports urbains, incarnés notamment par l'Urban Village.

Le festival Francofaune, pour sa part, se singularise par une direction artistique centrée sur la chanson francophone sous toutes ses formes. Les concerts, répartis sur plusieurs jours et localisés dans diverses salles bruxelloises, invitent à une déambulation musicale à travers la ville. Cette configuration contribue à façonner une expérience immersive, propre à Francofaune, bien qu'elle complique l'émergence d'une dynamique communautaire forte.

La construction de l'identité de marque

Les festivals adoptent des stratégies numériques variées afin d'accroître leur visibilité et d'approfondir la relation avec leur public.

Les Ardentes misent sur une présence dynamique sur Instagram et TikTok, plateformes particulièrement fréquentées par leur audience cible. Chaque édition est accompagnée d'une direction artistique thématique, telle que les concepts autour du voyage en 2024 ou de la restauration en 2025, illustrés par un « menu » révélant les artistes progressivement. Cette démarche vise à instaurer un lien à la fois ludique et actif avec les festivaliers : « Ça rend la communication plus fun, moins institutionnelle ». À cela s'ajoutent des jeux interactifs et des devinettes autour de la programmation, accentuant l'engagement.

Les Solidarités entretiennent une communication continue, notamment à travers des concours, des publications régulières et une radio web accompagnée de podcasts thématiques. Francofaune, en revanche, privilégie une stratégie ciblée fondée sur des supports traditionnels comme l'affichage urbain et les vidéos aftermovies quotidiennes, tout en utilisant avec parcimonie les plateformes Meta et en développant un canal d'information via des newsletters.

En ce qui concerne la construction d'une identité forte, les festivals manifestent des orientations contrastées. Les Ardentes articulent leur communication autour de partenariats médiatiques et d'influenceurs, mais relativisent leur rôle en matière de fidélisation : « Pour moi, la fidélisation ne passe pas particulièrement par les influenceurs et médias. Leur rôle est surtout de faire connaître le festival ». Cette logique est complétée par des outils participatifs, tels qu'un formulaire de satisfaction ou une FAQ interactive. À La Carrière, l'identité s'enracine dans une économie locale, « On travaille avec le boucher du coin, le boulanger du coin...on refuse de travailler avec AB-InBev ou Coca-Cola ». L'engagement écologique se manifeste

également à travers des incitants à la mobilité douce, « On offre des boissons et de la bouffe pour ceux qui viennent en vélo ».

Quant à Esperanzah!, l'univers du festival se construit à travers un storytelling immersif, amorcé bien avant le début de l'événement. « L'expérience du festival commence dès que la communication se lance », explique-t-on. Chaque scène est pensée comme un univers narratif, de la scène Nova inspirée du cosmos à la scène Rugissante favorisant l'interaction directe avec le public. Cette scénographie contribue à la consolidation d'une identité symbolique centrée sur une île imaginaire « porteuse de rêves et d'utopies ».

L'intégration d'objectifs durables et sociaux occupe une place centrale dans les stratégies de plusieurs festivals. Esperanzah! adopte une approche pragmatique et discrète. « On ne veut pas que quelque chose de normal devienne extraordinaire. » L'organisation met en œuvre des mesures concrètes, telles que la réduction du nombre de têtes d'affiche à fort impact écologique et la promotion du covoiturage. L'inclusivité est également priorisée à travers des dispositifs tels que le Plan Sacha, qui est « un protocole d'accueil de la parole des victimes, des safe zones et des équipes formées ».

De son côté, le festival des Solidarités accorde une attention particulière à l'accessibilité, notamment pour les personnes à mobilité réduite. Une équipe spécialisée assure le suivi de ces questions tout au long de l'année. Par ailleurs, une réorganisation des flux de festivaliers a été nécessaire après un afflux critique lors d'un concert d'Angèle, conduisant à une limitation stricte de la capacité d'accueil.

Plusieurs festivals utilisent leur politique tarifaire comme outil de fidélisation. Les Ardentes, par exemple, proposent des billets à tarif réduit bien avant l'annonce de la programmation. Les plus fidèles bénéficient d'un accès prioritaire : « Ceux qui avaient déjà leur ticket pour l'édition 2024 ont eu accès à la billetterie early bird 48h en avance ». Francofaune explore également des formats innovants, comme le pass « curiosité », valable pour trois soirées à prix modéré. Cette formule s'appuie sur l'analyse comportementale du public, « Le préalable pour nous, c'est d'être capable de le comprendre, notre public, et de le connaître ».

Maintien du lien et ancrage communautaire

La continuité du lien avec les festivaliers hors saison constitue une préoccupation majeure pour plusieurs festivals. La Carrière organise régulièrement des concerts à Namur et à Bruxelles, « C'est notre manière aussi de fidéliser les gens et de donner un peu cette approche et cet ADN au festival ». À cela s'ajoutent des rassemblements festifs post-événement, contribuant à nourrir la convivialité entre éditions. Esperanzah! adopte une stratégie similaire en combinant concerts, projets sociaux et communication engagée sur les réseaux sociaux. Le lien avec le noyau dur des participants est consolidé par des rencontres régulières avec les bénévoles et par l'organisation sous forme coopérative du festival.

La Carrière repose sur une équipe de bénévoles hautement investis, qui participent activement à l'organisation du festival dans un cadre horizontal. L'implication de chacun renforce l'identité collective : « On a généralement une équipe de déco qui va récupérer des matériaux à la ressourcerie » ; « L'an dernier, une bénévole s'est impliquée dans le catering et prend maintenant la coordination de toute la restauration ». Esperanzah ! pousse encore plus loin cette dynamique participative en adoptant, depuis 2023, un modèle coopératif. Les festivaliers peuvent ainsi voter les budgets et orienter les décisions.

Enfin, l'ambition de créer une communauté fidèle est clairement revendiquée par certains organisateurs. À Esperanzah !, cela se traduit par des dispositifs comme le village des possibles, un lieu de réflexion et de débat où « on va essayer de vulgariser des thématiques pour informer le public sur les alternatives ». Toutefois, cette dynamique n'est pas exempte de défis. Comme le rappelle son directeur : « On a des communautés qui arrivent et qui repartent en fonction des directions qu'on prend ». Seule une minorité fidèle semble véritablement attachée aux valeurs fondamentales de l'événement, indépendamment de la programmation artistique.

L'expérience festivalière et la communauté

Les festivals étudiés accordent une attention particulière à la qualité de l'expérience offerte aux participants, considérée comme un facteur déterminant de la fidélisation. Aux Ardentes, l'approche repose sur un confort optimal et des services pensés pour améliorer la convivialité. L'accès à des zones d'ombre, à de l'eau potable gratuite ainsi qu'une offre variée de stands de nourriture contribue à cette atmosphère immersive : « *C'est un des points forts des Ardentes, on a énormément d'options et de bonnes options* ». Le site propose également des animations en dehors des concerts, notamment au camping, avec la diffusion de matchs de l'Euro, des espaces de détente et d'autres attractions. En parallèle, une charte et un numéro d'urgence sont mis en place pour lutter contre les violences sexuelles et sexistes : « *L'idée, c'est d'impliquer les festivaliers dans le bon déroulement du festival et de promouvoir des valeurs de bienveillance* ». Cette volonté d'implication s'exprime aussi par des initiatives favorisant l'expression individuelle, comme le dress code libre et les concours thématiques, telle que celui de la plus belle tenue rose pour le concert de Nicki Minaj.

À la Carrière, l'expérience est pensée autour d'un modèle de proximité et d'informalité. Le festival se veut intimiste et accessible, en évitant les dispositifs de sécurité intrusifs : « *On a deux gardes qui arrivent le soir, mais le reste est très ouvert. Les gens peuvent circuler librement, il n'y a pas de fouille à l'entrée* ». Ce climat de confiance mutuelle attire un public intergénérationnel, renforcé par la gratuité pour les enfants de moins de 14 ans. L'environnement naturel du site, mis en valeur sans surcharge scénographique, renforce cette immersion. Une attention particulière est accordée à l'identité visuelle, renouvelée chaque année, et à la signalétique sur place.

Esperanzah ! développe pour sa part une expérience participative centrée sur l'implication du public. L'objectif est de faire du spectateur un acteur du festival : « *On va chercher l'interaction* ».

entre l'artiste et le public, entre l'organisateur et le festivalier ». Cette orientation se manifeste par des ateliers, des débats au sein du Village des Possibles, un karaoké live sur la scène Rugissante, ainsi que des performances de rue participatives : « *Une fanfare qui déambule ou un entresort où les gens sont sollicités à danser* ».

Certains festivals cherchent à inscrire leur expérience dans des pratiques récurrentes afin d'instaurer une forme de rituel collectif. Cette stratégie est particulièrement développée à Esperanzah. Une série de rendez-vous symboliques sont en cours d'élaboration : « On veut créer des rendez-vous, des rituels, des moments clés répartis sur tout le festival ». Les idées évoquées incluent des départs en fanfare du camping, des apéritifs thématiques, une matinale radio, ainsi qu'un « 5 km gueule de bois » autour du site. Ces dispositifs ont pour but d'encourager les festivaliers à rester plus longtemps, au-delà de l'attrait de la programmation artistique.

Dans cette même logique, le festival des Solidarités mise sur la création d'espaces emblématiques favorisant la convivialité. La Casa constitue ainsi un point de repère central : « *C'est un peu le nerf central où tout le monde se retrouve quand tout le monde s'est perdu* ». L'installation de la grande roue, reconduite chaque année malgré des hésitations internes, est devenue une tradition incontournable : « *Chaque année, on se dit qu'on va arrêter avec la grande roue, mais finalement, c'est devenu un classique* ». Ces éléments contribuent à instaurer un sentiment d'appartenance et à ancrer des habitudes dans le vécu des festivaliers.

Francofaune, bien que dénué de site centralisé ou de camping, cherche à pallier cette absence par une esthétique identifiable. Le branding des salles, la présentation personnalisée des soirées et un jingle marquant l'ouverture de chaque concert participent à cette démarche. Des tentatives de formats alternatifs sont également expérimentées, comme le merchandising upcyclé basé sur des vêtements de seconde main sérigraphiés. Cependant, le manque de lieu unique freine la création d'un véritable sentiment communautaire.

4.2.3 - Les entretiens avec les festivaliers

L'expérience festivalière : entre ambiance sociale et confort logistique

Les témoignages recueillis révèlent une évolution dans les attentes des festivaliers. Martin illustre ce glissement en plaçant aujourd'hui l'ambiance humaine au cœur de son attachement à un événement : « Avant j'aurais dit les artistes, mais dorénavant, je pense que c'est plus la vibe des gens et le bon vivre ensemble. » Cette préférence s'incarne dans son regard sur le festival de Dour, qu'il décrit comme « familial », par opposition aux Ardentes, perçues comme plus individualistes. Il évoque également des éléments concrets influençant sa satisfaction, telle que « la distribution d'eau gratuite omniprésente » à Dour, ou la restauration plus variée et locale observée aux Ardentes.

Anaïs exprime un ressenti similaire, soulignant que « à Dour... tu parles avec tout le monde », en contraste avec l'atmosphère plus distante de Werchter. Le camping constitue pour elle un

facteur fondamental de socialisation, devenant bien plus qu'un simple lieu de couchage. Elle insiste sur l'importance de ses infrastructures, de la liberté d'usage et des animations proposées, qui contribuent à une ambiance détendue et inclusive. Ce type de cadre facilite, selon ses termes, un « bon enfant » perçu comme un moteur fort de fidélité.

Audry, quant à lui, privilégie de plus en plus les festivals à taille humaine, où l'organisation favorise un environnement apaisé. Il garde un souvenir négatif de Rock en Seine, où la mauvaise gestion logistique a gâché son expérience : « J'ai raté des concerts juste en allant chercher une carte pour le bar ». À l'inverse, il cite Waking Life comme modèle : l'absence de barrières, une sécurité discrète et une liberté totale d'accès entre espaces permettent selon lui de générer une ambiance singulière et communautaire.

Programmation artistique et fidélisation conditionnelle

La qualité et la cohérence de la programmation demeurent des critères décisifs pour bon nombre de festivaliers. Benjamin affirme que « ce sont les artistes présents. C'est mon axe principal. La programmation », rejoignant ainsi la perspective d'Audry, pour qui « c'est l'affiche en premier, totalement ». Tous deux attendent des têtes d'affiche fortes, à un prix raisonnable, soulignant ainsi une fidélisation conditionnelle, directement liée à l'offre musicale. Anaïs partage cet avis : « Chaque année, je trouve que la programmation est bonne », déclare-t-elle à propos de Dour, ce qui explique sa fidélité à ce festival en particulier.

La configuration du site influe également sur le sentiment d'appartenance. Benjamin évoque Dour comme un lieu à l'identité visuelle marquée : « Tu te dis "Tu es à Dour". Alors qu'aux Ardentes, tu te dis "Je suis dans un champ" ». La citadelle de Namur, ancien site des Solidarités, est également citée par plusieurs participants comme un décor marquant. Anaïs confie avoir participé au Voodoo Festival avant tout pour son environnement : « Le Voodoo, franchement, je l'ai fait pour le lieu, plus pour la musique ». Ces témoignages confirment le rôle central de la scénographie et du cadre spatial dans la construction d'une mémoire émotionnelle durable.

Interactions sociales : entre communauté et entre soi

Tous les festivaliers ne recherchent pas une expérience communautaire intense. Benjamin déclare ainsi : « Si j'y vais avec mes amis, ça me suffit. Je n'ai pas envie de rencontrer plein de gens, je m'en fous. » Cette approche illustre une fidélisation fondée sur l'entre-soi, centrée sur les relations personnelles déjà établies. À l'opposé, Martin, Anaïs et Audry soulignent la richesse des rencontres fortuites, notamment à Dour, où les interactions sociales deviennent un moteur fondamental de leur engagement.

Les moments vécus au camping sont évoqués comme des espaces privilégiés d'échange. Martin parle de discussions allant jusqu'aux « catacombes de Paris », tandis qu'Audry décrit le camping comme « *le seul endroit où je peux dire que je parle avec tout le monde* ». Pour ces festivaliers, la dimension collective de l'expérience festivalière s'étend bien au-delà de la musique.

Si l'implication active du public dans l'organisation ou les activités reste marginale chez certains, des initiatives ponctuelles sont tout de même saluées. Benjamin valorise les démarches de consultation, comme le sondage proposé par les Ardentes pour intégrer des artistes locaux. Il estime cependant que les ateliers ou conférences ne l'intéressent pas personnellement, un point également partagé par Anaïs, qui reste en retrait des propositions extramusicales malgré un intérêt pour des formats plus immersifs ou alternatifs.

À Esperanzah, ce type de participation est davantage encouragé, ce qui laisse envisager un potentiel de développement pour d'autres festivals souhaitant enrichir l'expérience par des formes de cocréation ou d'engagement culturel.

Les réseaux sociaux : des outils d'information plus que d'interaction

L'ensemble des festivaliers interrogés utilise les réseaux sociaux principalement à des fins informatives. Anaïs consulte les pages officielles pour les annonces d'artistes ou les offres promotionnelles, tandis qu'Audry et Benjamin s'y connectent pour obtenir des détails pratiques. Aucun ne perçoit ces outils comme des espaces d'échange communautaire, ce qui corrobore les analyses sociologiques selon lesquelles les interactions numériques entre festivaliers restent marginales.

Une fidélité façonnée par des critères multiples

Les entretiens révèlent une pluralité de logiques de fidélisation, entre attachement émotionnel à un lieu, reconnaissance d'une ambiance conviviale, satisfaction des besoins logistiques et affinité avec la programmation. Tandis que certains festivaliers valorisent la liberté et la confiance laissées par les organisateurs, d'autres restent plus sensibles à des critères artistiques ou pratiques. Cette diversité illustre la complexité de la fidélisation dans les festivals contemporains, qui doivent conjuguer exigences individuelles et construction collective.

4.2.4 - Synthèse des entretiens

La fidélisation repose dès lors sur un ensemble d'éléments : programmation équilibrée entre têtes d'affiche et découvertes, cadre accueillant, accessibilité, et qualité des services (fluidité, restauration, sanitaires, repos).

La notion de communauté festivalière est cependant nuancée. Selon M. Djakouane, elle est souvent idéalisée par les organisateurs alors que, dans les faits, le sentiment d'appartenance est éphémère, fragmenté et fortement contextuel. Les réseaux sociaux, loin de renforcer les liens entre festivaliers, servent avant tout à la diffusion d'informations. Des espaces comme les campings peuvent néanmoins favoriser des interactions plus profondes. Certains festivals explorent également des formats participatifs pour renforcer ce lien collectif, mais cela reste marginal dans l'écosystème global.

Les entretiens montrent des stratégies diverses selon les identités des festivals. Les Ardentes misent sur une image de marque forte, une programmation prestigieuse, et une communication dynamique axée sur les jeunes. La fidélisation y est davantage liée à l'offre artistique qu'à un sentiment communautaire. À l'inverse, La Carrière privilégie un modèle

participatif, de proximité, fondé sur l'économie locale et la relation humaine. Esperanzah ! se distingue par son engagement politique manifeste, son modèle de coopération novateur et sa volonté de faire du public un participant actif du festival. Les Solidarités adoptent quant à elles une approche transgénérationnelle, populaire et inclusive, avec des activités variées et une attention particulière portée à l'accessibilité.

Les témoignages de festivaliers confirment la diversité des attentes. Certains accordent une grande importance à l'expérience sociale et émotionnelle. Ils recherchent un sentiment de communauté et de convivialité. D'autres, comme Benjamin, se laissent davantage motiver par la programmation et l'environnement physique du festival, sans rechercher particulièrement les interactions sociales.

En somme, la fidélisation du public des festivals est un phénomène complexe, situé à la confluence de facteurs sociaux, artistiques, pratiques et émotionnels. Elle ne repose pas uniquement sur l'offre musicale, mais sur une combinaison subtile d'expériences vécues, de valeurs partagées (ou non), de confort logistique, et de stratégies relationnelles mises en place par les organisateurs.

Tableau 2 - Les pratiques de fidélisation

	Catégorie de pratique	Objectif	Exemples de pratiques
1	Lien avant, pendant et après le festival	Maintenir un lien émotionnel et informatif avec le public	Communication continue (réseaux sociaux, podcasts, jeux, FAQ, formulaires de satisfaction)
2	Implication du public	Renforcer l'engagement et le sentiment d'appartenance	Consultation du public (programmation), coopérative citoyenne, cocréation avec bénévoles
3	Valorisation de l'expérience collective	Créer des souvenirs partagés, fidéliser par l'ambiance	Rituels (fanfare, radio matinale), espaces de rencontre (After camping), activités participatives (karaoké, débats)
4	Accessibilité et confort	Assurer le bien-être, réduire les frustrations	Services gratuits (eau, ombre), accessibilité PMR, ambiance de confiance (sécurité allégée)
5	Engagement dans des valeurs partagées	Fidéliser par adhésion aux valeurs du festival	Communication sur les valeurs, chartes éthiques, dispositifs antiviolence, refus de certains sponsors
6	Fidélisation par tarification	Inciter à l'achat anticipé et récompenser la fidélité	Billetterie anticipée (early bird), avantages pour fidèles
7	Mobilisation des influenceurs et médias	Accroître la visibilité et l'attractivité du festival	Événements médias, utilisation d'influenceurs pour visibilité

Chapitre 5. Discussion et implication

5.1 - Résumé des hypothèses

5.1.1 - L'habillage expérientiel

Les recherches scientifiques sur l'habillage expérientiel des festivals mettent en évidence plusieurs leviers essentiels à la satisfaction émotionnelle et à la fidélisation des publics. L'environnement sensible, sensoriel et spatial d'un événement est au cœur de cette dynamique. L'un des premiers éléments étudiés concerne le cadre spatio-temporel et l'environnement dans lequel s'inscrit le festival. D'après Ballantyne *et al*, le lieu participe à la création d'un sentiment d'évasion, une rupture temporaire avec le quotidien qui facilite l'immersion. La scénographie, la nature environnante ou encore les installations artistiques renforcent cette sensation. De nombreux festivals cherchent ainsi à « atmosphériser » leurs espaces à travers des décors forestiers, des jeux de lumière ou des éléments architecturaux immersifs. Dans les entretiens réalisés, ces observations trouvent un écho évident, le site naturel de La Carrière, par exemple, est perçu comme suffisamment expressif pour se passer de scénographie lourde. Les anciens souvenirs liés à la citadelle de Namur pour Les Solidarités illustrent aussi la capacité d'un lieu patrimonial à marquer les esprits. Ce même festival s'appuie actuellement sur des repères visuels marquants, tels que la grande roue ou « La Casa », un espace emblématique. Quant à Esperanzah!, le festival pousse l'immersion jusqu'à sa communication visuelle, où chaque scène possède une identité propre. Néanmoins, tous les festivals ne bénéficient pas d'un tel cadre symbolique. Les Ardentes, malgré une programmation solide, offrent un décor perçu comme plus neutre, ce qui semble freiner l'ancrage mémoriel.

Un autre axe déterminant réside dans la qualité logistique et les services de base. La littérature insiste sur le fait que l'hygiène, la signalétique, la fluidité des déplacements et la restauration sont des éléments indispensables. Bien souvent invisibles lorsqu'ils fonctionnent, ces dispositifs deviennent critiques lorsqu'ils sont négligés, pouvant compromettre l'expérience globale même en présence d'une affiche séduisante (Puhl, 2022). Dans les témoignages, ces aspects sont largement confirmés. Martin souligne l'importance de l'eau gratuite disponible partout à Dour, et Benjamin insiste sur la qualité des douches et des points d'eau. Les Ardentes sont reconnues pour la diversité de leur offre culinaire, tandis que Djakouane rappelle combien circulation, repos et accessibilité sont fondamentaux dans les festivals de grande ampleur. Les Solidarités, ayant connu une sur-affluence lors d'un concert d'Angèle, ont depuis renforcé leur gestion de foule. Toutefois, certains événements comme La Carrière misent davantage sur la proximité et la simplicité que sur une palette étendue de services.

L'hébergement et les espaces de repli constituent un autre levier important dans l'habillage expérientiel. La recherche contemporaine met en avant la montée en puissance de nouveaux formats, comme les zones de bien-être ou les espaces sensoriels. Ces dispositifs prolongent l'immersion et contribuent au confort psychologique des participants. Sur le terrain, les

festivals, comme Dour, Esperanzah et d'autres festivals étrangers cités par les intervenants, sont souvent associés à leurs campings, perçus comme des lieux de sociabilité intense. Martin et Anaïs évoquent même les afters comme des moments clés de lien humain. Ces festivals ont introduit des animations spécifiques dans leurs zones de camping, qui leur permettent de développer encore plus l'attachement émotionnel.

Enfin, la gestion du temps et des flux complète le dispositif expérientiel. L'organisation du calendrier, l'espacement entre les concerts ou encore la logique de circulation sont autant de paramètres qui influencent directement le confort de l'expérience (Brown, 2019). Dans les entretiens, certaines remarques révèlent l'importance accordée à la fluidité. Les Solidarités apparaissent comme un cas intéressant, après un problème d'affluence, leur équipe a su ajuster la gestion des flux et repenser les horaires pour mieux réguler la présence du public. Audry a aussi affirmé qu'il ne se rendrait plus à un festival auquel il avait connu des attentes jugées trop longues.

En somme, les différents axes de l'habillage expérientiel identifiés dans la littérature trouvent de nombreuses confirmations sur le terrain, à travers les perceptions des festivaliers. Le lieu et son cadre naturel ou historique, la qualité logistique, les espaces d'hébergement, la scénarisation visuelle et la gestion du temps s'imposent comme des composantes déterminantes de l'expérience et de la fidélisation. Certaines nuances apparaissent selon les contextes : tous les festivals ne disposent pas des mêmes ressources ou ambitions scénographiques, mais chacun compose avec ses atouts pour construire une identité marquante et mémorable.

5.1.2 - La co-crédation de valeur

Dans le contexte des festivals de musique, la coproduction de valeur apparaît comme une stratégie émergeante de fidélisation. Elle s'appuie sur l'idée que l'événement ne se résume pas à une prestation unilatérale de l'organisateur, mais se construit en interaction avec les festivaliers et les parties prenantes (Vargo & Lusch, 2004). Cette approche participative prend différentes formes, allant de la simple personnalisation de l'expérience à des contributions actives qui enrichissent collectivement l'événement. Deux cadres théoriques permettent de structurer cette dynamique : la Service-Dominant Logic (Chen et al., 2020), centrée sur les échanges entre l'organisation et les individus, et la Customer-to-Customer Logic, qui valorise les interactions sociales entre festivaliers (Zhang et al., 2019).

Sur le terrain, cependant, la mise en œuvre de cette co-crédation s'avère hétérogène. Certains festivals en font un axe structurant de leur modèle, d'autres en adoptent des formes plus marginales ou indirectes, tandis que certains publics l'ignorent, voire le rejettent. La revue scientifique évoque notamment la co-crédation dite expérientielle, qui permet aux individus de modeler activement leur parcours. Van Winkle & Bueddefeld (2016) insistent sur la nécessité de proposer une diversité d'activités et de formats permettant cette appropriation. Cette idée trouve une application concrète dans des événements comme Esperanzah! et La Carrière. À Esperanzah!, le « Village des Possibles » propose des espaces participatifs, des ateliers, des débats citoyens, mais aussi des performances interactives, telles que le karaoké live ou les

fanfares itinérantes. Ces expériences rejoignent les travaux de Rihova (2013), qui soulignent la force émotionnelle et communautaire de la co-crédation sensorielle et ludique. À La Carrière, cette logique est plus artisanale, mais tout aussi significative. Les bénévoles sont intégrés à toutes les étapes du festival, de la scénographie à la restauration, et participent pleinement à l'organisation. Ce modèle horizontal, basé sur la confiance et la proximité, reflète les propositions de Chen et al. (2020) concernant la valeur émotionnelle générée quand les festivaliers deviennent coauteurs de l'événement.

Les outils numériques, en particulier les réseaux sociaux, jouent également un rôle important dans la co-crédation de valeur. Ils servent de vecteurs pour le feedback, le contenu généré par les usagers et le storytelling communautaire (Hoksbergen & Insch, 2016 ; Gilstrap et al., 2021). Cette dimension est bien illustrée par Les Ardentes, dont la communication digitale sur Instagram et TikTok repose sur des campagnes interactives, comme le « menu 2024 » dévoilant la programmation à travers des énigmes et des publications originales. Ce type d'approche entretient un lien constant avec le public et mobilise l'imaginaire collectif. Pourtant, selon Aurélien Djakouane, les réseaux sociaux ont généralement seulement un rôle informatif, mais ne sont que rarement un outil de cocrédation de valeur. Les entretiens avec les festivaliers ont confirmé cette nuance. Cela souligne une limite, si le numérique peut stimuler un engagement ponctuel, il ne garantit pas à lui seul un retour durable.

La co-crédation ne se limite toutefois pas aux interactions entre le public et l'organisation. Une part croissante de la littérature s'intéresse aux dynamiques entre festivaliers. Zhang et al. (2019) rappellent que ces interactions renforcent l'attachement à un lieu et favorisent l'émergence de communautés temporaires. Martin, festivalier régulier de Dour, en témoigne : les échanges nocturnes, les liens éphémères noués au camping, la convivialité spontanée sont, selon lui, au cœur de l'expérience. Il suggère même d'aller plus loin, en proposant des concours permettant de monter sur scène ou d'interagir directement avec les artistes. À l'opposé, Benjamin incarne un public plus distant de ces dynamiques. Il affirme ne pas chercher à rencontrer d'inconnus, et fonde son attachement exclusivement sur la qualité de la programmation. Ce profil s'inscrit dans les conclusions de Van Winkle et Bueddefeld (2016), qui rappelle que certains individus préfèrent rester dans une posture de consommation passive, et que la co-crédation ne saurait être imposée de manière uniforme.

Le regard critique d'Aurélien Djakouane, sociologue, nuance encore davantage l'enthousiasme théorique autour de la co-crédation. Il estime que la notion de communauté est souvent idéalisée par les organisateurs. Les réseaux sociaux, selon lui, relèvent bien plus d'un usage informationnel que d'un espace d'échange horizontal. Il souligne que les formes authentiques de co-crédation sociale émergent surtout dans des lieux de proximité réelle, comme les campings, ou dans des formats très participatifs. Même les festivals qui revendiquent un fort ancrage dans la co-crédation, comme Esperanzah, reconnaissent certaines limites, avec un engagement inégal du public ou une dépendance à des ressources humaines stables.

Ainsi, l'analyse croisée entre littérature et terrain révèle que la co-crédation de valeur constitue un levier de fidélisation particulièrement puissant lorsqu'elle est mise en œuvre avec sincérité,

clarté et pertinence. Lorsqu'un festival parvient à activer la participation de ses publics, par le biais d'ateliers, de dispositifs numériques interactifs ou d'une organisation participative, il renforce considérablement l'attachement émotionnel des festivaliers. Mais cette stratégie reste complémentaire : elle ne saurait remplacer d'autres facteurs fondamentaux, comme la qualité de l'affiche ou le confort de l'expérience. La co-crédation doit donc être pensée comme une possibilité, non une obligation, dans une logique de personnalisation qui respecte les préférences et les seuils d'engagement de chacun. C'est à cette condition qu'elle devient un réel vecteur de fidélité durable.

5.1.3 - Le développement de la marque

Dans un contexte de concurrence accrue entre festivals, la construction d'une identité de marque forte émerge comme un levier central de fidélisation. Il permet d'établir un lien durable entre le public et l'événement en mobilisant des dimensions psychologiques, telles que la confiance, l'identification ou encore la différenciation. Comme le rappellent Youssef (2024) et Keller (2012), la notoriété, la personnalité perçue, la valeur symbolique et l'image projetée d'une marque influencent fortement l'attachement des consommateurs à un événement culturel. Sur le terrain, cette hypothèse se confirme de manière nuancée, si certains festivals embrassent pleinement cette logique, d'autres s'en affranchissent en privilégiant des formes de communication fondées sur des valeurs locales, éthiques ou communautaires.

La notoriété de marque constitue souvent le premier moteur de rétention. Une marque forte réduit les efforts de recherche d'information pour les consommateurs. Elle agit aussi comme une promesse implicite de fiabilité. C'est particulièrement pertinent dans un univers où la programmation artistique se renouvelle chaque année (Youssef, 2024). L'exemple des Ardentes illustre parfaitement ce fonctionnement. Selon Émilien, responsable de la communication, c'est la programmation de hip-hop de qualité supérieure qui a contribué au succès du festival en le hissant au rang de « plus grand festival de rap francophone d'Europe ». Entre 2017 et 2020, cette image a attiré un public international, en particulier français, conférant au festival un statut de référence. On ne vient alors plus seulement pour une tête d'affiche en particulier, mais pour une expérience globale associée à la marque du festival. Cela confirme l'idée selon laquelle le branding crée une attente d'immersion et de qualité qui dépasse l'offre annuelle.

Au-delà de la visibilité, c'est la personnalité de la marque et les valeurs qu'elle incarne qui nourrissent l'attachement du public. Carlson et al. (2008) soulignent que plus un consommateur perçoit une convergence entre ses propres valeurs et celles véhiculées par un festival, plus il lui sera fidèle. Le cas d'Esperanzah! va dans ce sens : construit autour d'une « île utopique imaginaire », le festival assume des engagements forts en matière de féminisme, d'écologie et d'anticapitalisme. La création récente d'une coopérative, qui permet au public de participer aux décisions stratégiques, renforce cette cohérence entre forme et fond. Ici, le branding ne relève plus seulement du marketing, mais d'un positionnement idéologique assumé, proche du concept de « monde de marque » (Sitz, 2008), où l'expérience vécue devient un acte de positionnement social.

Le branding se manifeste également dans l'univers visuel, sensoriel et scénographique du festival. Youssef (2024) et Todd (2011) insistent sur la nécessité d'une cohérence entre esthétique et valeurs de la marque pour favoriser l'attachement émotionnel. Cette dimension est travaillée de manière très explicite aux Ardentes. Chaque édition propose une direction artistique renouvelée et immersive, comme le thème du voyage en 2023 ou celui de la restauration en 2024, déployée à travers un « menu » numérique interactif et des jeux de teasing sur les réseaux sociaux. Ce type de mise en scène narrative entretient une relation ludique et engageante avec le public. Du côté d'Esperanzah, chaque scène est pensée selon une symbolique propre, ce qui contribue à renforcer l'immersion et la cohérence d'ensemble. Ces approches illustrent parfaitement les stratégies de "brand personality", où l'ambiance devient une promesse en soi, un repère sensoriel distinctif au-delà des artistes programmés.

Le lieu lui-même joue un rôle fondamental dans l'identité de marque, à la croisée de l'attachement émotionnel et de l'ancrage social. Les recherches en sociologie de la consommation, notamment Zhang et al. (2019), distinguent entre "place identity", où le lieu reflète une part de soi, et "place dependence", où il répond à des attentes spécifiques. Benjamin évoque ce concept, en disant avoir une préférence pour Dour par rapport aux Ardentes, non pour les artistes, mais pour le site et l'ambiance. Il affirme ainsi que la simple présence des éoliennes au sein du site des Ardentes permet d'identifier le festival et de le distinguer, tandis que le lieu des Ardentes est bien plus neutre. Selon lui, la capacité du lieu à offrir des services de qualité, avec des offres variées, permet également d'avoir une meilleure image du festival. Le lieu devient alors un facteur de différenciation mémorable. Cette valorisation du paysage comme levier identitaire rejoint les logiques adoptées par des festivals comme Woodford, selon Ballantyne & Packer (2014), où la nature est partie prenante de l'identité collective.

Le merchandising, autre pilier évoqué par la littérature, prolonge cette logique. Il permet aux festivaliers de conserver un souvenir matériel, tout en affichant leur appartenance à une communauté identitaire (Youssef, 2024).

Aux Ardentes, cette continuité de marque est également assurée par un usage intensif des partenariats médiatiques et des influenceurs, qui produisent du contenu visuel avant, pendant et après l'événement. Cela corrobore les travaux de Stand & Robertson (2020), qui montrent que la couverture médiatique nourrit la mémoire collective, tout en renforçant le lien entre le festival et son public.

Toutefois, cette stratégie ne fait pas consensus. Certains festivals se tiennent volontairement à distance des codes traditionnels du branding. C'est le cas de La Carrière, qui construit son image autour de la proximité, de la sobriété et de l'engagement local, avec une absence assumée de partenariats multinationaux. L'identité de l'événement repose davantage sur le bouche-à-oreille et la répétition d'une ambiance intime que sur une logique commerciale explicite. Ce type de positionnement fonctionne particulièrement bien dans des contextes de taille réduite ou de niche, où l'intensité relationnelle joue un rôle prépondérant.

En définitive, les données issues des entretiens confirment largement l'hypothèse selon laquelle une stratégie de marque forte peut constituer un puissant vecteur de fidélisation. Les festivals qui réussissent à créer un univers symbolique cohérent, différenciant et aligné avec les attentes de leur public voient émerger des formes d'attachement profondes et durables. Néanmoins, cette stratégie ne saurait se suffire à elle-même. Elle doit impérativement s'incarner dans des actes tangibles, des choix artistiques crédibles et des relations sincères avec les festivaliers. Le branding ne fonctionne que s'il est ressenti comme authentique, vécu et légitime. En parallèle, des formes alternatives de fidélisation, fondées sur la proximité ou l'engagement communautaire, offrent d'autres voies possibles, en particulier pour les festivals à taille humaine. Ces modèles, bien que moins visibles dans les médias, reposent sur des logiques de confiance, d'ancrage territorial et de répétition expérientielle. Ils méritent autant d'attention dans la réflexion sur la fidélisation du public.

5.1.4 - La dimension communautaire

Finalement, la fidélisation s'ancre également, et souvent prioritairement, dans des dimensions sociales et affectives. Cette hypothèse, largement soutenue par les travaux en sociologie des organisations (Turner, 1969 ; Collin-Lachaud, 2010) et en marketing relationnel (Drengner et al., 2010 ; Carlson et al., 2008), suppose que la constitution de communautés temporaires, de rituels partagés ou de liens affectifs collectifs peut transformer une fréquentation ponctuelle en rendez-vous régulier. L'étude de terrain confirme cette lecture tout en révélant les conditions de sa réussite, les limites concrètes de son application, et la pluralité des formes que peut prendre l'adhésion communautaire.

L'un des premiers vecteurs identifiés est l'accompagnement, compris comme la présence d'un cercle de proches dans l'expérience festivalière. Collin-Lachaud (2010) souligne que la participation à un festival est très souvent collective, et que la fidélité qui en découle est co-construite avec les membres du groupe. Djakouane confirme que la venue en groupe est essentielle pour les néo-festivaliers. Ce constat est corroboré par les entretiens réalisés avec les festivaliers, bien que des nuances émanent des discours obtenus. Benjamin, par exemple, incarne une posture communautaire, mais tout de même individualiste. Pour lui, la présence de ses amis suffit, et la communauté au sens large est secondaire. De son côté, Martin met en avant l'importance du « vivre-ensemble », et évoque le fait que les échanges avec des inconnues deviennent des souvenirs précieux. Sa fidélité à Dour, explique-t-il, tient moins à la musique qu'à « la vibe », c'est-à-dire au climat social, à la confiance spontanée et aux rituels partagés. Le camping, ici, n'est pas simplement un hébergement, mais un catalyseur de socialisation, comme le confirment également Ballantyne et al. (2014). Cette polarité entre engagement communautaire et recherche d'une expérience personnelle reflète bien les conclusions de Drengner et al. (2010), qui montrent que l'impact de la communauté varie fortement selon les profils de festivaliers.

Une autre dimension essentielle à cette fidélité communautaire est la ritualisation de l'événement. Inspiré par les travaux de Turner (1969) sur la *communitas*, la littérature insiste sur le rôle des rituels collectifs pour créer un état temporaire d'unité sociale qui transcende les

hiérarchies et statuts. Cette logique est explicitement intégrée dans la stratégie d'Esperanzah. Elle vise à sacraliser certains moments par le biais de dispositifs récurrents, comme les scènes thématiques, les fanfares matinales, les karaokés en direct et le projet de course collective « 5 km gueule de bois ». Ces éléments agissent comme des repères temporels et émotionnels qui encouragent les festivaliers à revenir, année après année. La littérature, notamment chez Collin-Lachaud (2010), souligne l'importance de ces concepts, qui favorise l'attachement au groupe et à l'événement. À l'opposé, Les Ardentes se positionnent davantage sur la logique de programmation, en misant sur l'excitation liée à l'annonce des têtes d'affiche, plutôt que sur des rituels communautaires.

La construction d'une communauté active et engagée est également au cœur des enjeux de fidélisation. Carlson et al. (2008) mettent en avant le rôle des festivaliers dans la consolidation d'une communauté de marque, notamment à travers l'identification symbolique et la co-création. Toutefois, cette dynamique n'est pas toujours aussi généralisée qu'espéré. Comme le souligne le sociologue Aurélien Djakouane, il ne faut pas surestimer l'ampleur réelle de l'engagement communautaire : « Seuls 25 % du public sont réellement engagés. Les autres sont des curieux ou des occasionnels ».

Pour favoriser une mixité sociale et culturelle authentique, les chercheurs recommandent également une attention particulière à l'aménagement de l'espace. Gehl (2010) met en évidence la nécessité d'un design spatial qui encourage les interactions, tandis que Swartjes et Berkers (2022) soulignent le pouvoir de la scénographie immersive pour inciter à l'exploration et aux rencontres. Certains festivals appliquent concrètement ces principes. À Esperanzah, le site est agencé pour encourager les croisements, avec des zones de débats, de repos, et des scènes aux identités mais connectées. À Dour, les espaces de tranquillité et les campings sont également conçus comme des lieux de brassage communautaire. Toutefois, la proximité spatiale ne suffit pas : il faut aussi des intentions programmatiques fortes (ateliers, espaces d'expression, moments de participation collective) qui facilitent l'appropriation sociale du festival par ses participants.

Dans l'ensemble, les résultats de terrain confirment largement que la dimension communautaire peut jouer un rôle clé dans la fidélisation. Elle doit cependant être incarnée dans des dispositifs concrets, vécue de manière authentique, et adaptée à la diversité des publics. Les festivals qui parviennent à entretenir cette dynamique, à travers des lieux significatifs, des rituels forts et des espaces favorisant les interactions, sont ceux qui créent une relation durable avec leur audience. Esperanzah!, La Carrière ou Dour illustrent bien cette capacité à transformer un événement en communauté vivante. À l'inverse, les festivals orientés vers un public de masse et centrés sur la programmation peinent souvent à générer un attachement au-delà du spectacle. Enfin, il convient de rappeler que le sentiment d'appartenance communautaire n'est pas universel. Il concerne une frange engagée du public, coexistant avec des formes plus distantes de participation. Cette pluralité invite à penser la communauté comme un levier complémentaire d'une stratégie relationnelle différenciée.

5.2 - Recommandations

5.2.1 - Soigner l'habillage expérientiel

Comme nous l'avons vu, l'expérience vécue par le festivalier est profondément conditionnée par l'environnement sensoriel et logistique dans lequel elle s'inscrit. Des études, telles que celles de Ballantyne et al. (2014) ou de Hiller (2015) soulignent l'importance de l'ambiance, du cadre spatial et de la qualité des services périphériques dans la formation de souvenirs affectifs durables. Dans cette perspective, la scénographie ne se limite pas à une fonction décorative, mais elle devient une composante narrative à part entière, guidant les émotions et participant à la construction d'une expérience mémorable.

Dès l'arrivée sur le site, il convient de marquer l'entrée par une mise en scène évocatrice. Un portail artistique, qu'il prenne la forme de sculptures, d'arches végétales ou de totems lumineux, instaure un premier contact sensoriel. La signalétique immersive, pensée avec une typographie et des couleurs cohérentes à l'identité visuelle du festival, participe à cette impression initiale, amplifiée par une ambiance musicale douce ou des sons d'ambiance thématiques. Un dispositif interactif, tel qu'un photocall ou une installation ludique, peut prolonger ce moment de transition entre l'extérieur et l'univers du festival.

La structuration de l'espace joue également un rôle fondamental dans la dynamique d'exploration. Des chemins balisés à l'aide de guirlandes lumineuses, de motifs peints au sol ou de lanternes suspendues peuvent guider les déplacements tout en stimulant la curiosité. L'alternance entre zones ouvertes et recoins plus intimistes, associée à des parcours sensoriels, confère également à l'expérience une qualité immersive. Des panneaux racontant l'histoire du lieu ou partageant des anecdotes renforcent cette dimension narrative. Il importe également de limiter les points de contrôle visibles afin de préserver la fluidité du parcours et la continuité de l'expérience.

Des espaces de repos bien pensés permettent au public de se régénérer sans rompre avec l'univers proposé. Des zones de détente garnies de coussins, de hamacs ou de transats sous les arbres offrent des bulles de calme au cœur de l'agitation. Ces espaces peuvent être complétés par des propositions de bien-être. On peut penser à des siestes sonores, du yoga en plein air ou des massages accessibles. Le tout pourrait être installé sous des structures boisées ou textiles qui assurent à la fois ombrage et intimité.

L'offre culinaire constitue également un levier d'enracinement expérientiel. En scénographiant les espaces de restauration à travers des stands thématiques et en valorisant les produits locaux à travers le storytelling visuel, il devient possible de transformer l'acte de manger en expérience culturelle. Un « village culinaire » doté d'une décoration en adéquation avec la direction artistique du festival peut ainsi devenir un lieu central d'échanges et de détente, renforçant l'identité territoriale du festival.

Chaque scène doit, elle aussi, porter une identité singulière. Cela peut se traduire par des ambiances distinctes où chaque détail contribue à la construction un univers cohérent.

Certaines scènes peuvent également être interactives, avec des open mic ou des jingles d'ouverture, favorisant l'implication du public.

À la tombée de la nuit, le festival prend une nouvelle dimension grâce à une mise en lumière. Lanternes suspendues, projections vidéo, mapping architectural ou installations lumineuses interactives réagissant au son ou au mouvement renforcent l'enchantement sensoriel, comme ça peut être le cas sur certaines scènes du festival de Dour. Des zones plus feutrées, jouant sur les contrastes d'ombre et de lumière, peuvent accentuer cette atmosphère magique.

Enfin, l'aspect logistique, souvent invisible lorsqu'il est bien conçu, est fondamental pour garantir la fluidité de l'expérience. Une signalétique claire mais esthétique assure l'orientation sans casser la magie visuelle. Des points d'eau potable stylisés, des toilettes propres et artistiquement aménagées, ainsi que des espaces pratiques intégrés à la scénographie globale (vestiaires, recharges électriques, points d'information) complètent cette quête. L'objectif est une immersion cohérente et respectueuse du confort du public.

En définitive, penser l'habillage expérientiel comme une narration permet de transformer l'ensemble du site en un récit vivant, où chaque zone raconte une histoire et soutient une émotion. Cette approche holistique contribue non seulement à la satisfaction immédiate, mais aussi à l'ancrage d'un souvenir durable, condition essentielle à la fidélisation des festivaliers.

5.2.2 - Favoriser la co-crédation pour renforcer l'engagement du public

Renforcer l'engagement du public dans les festivals passe également par une démarche de co-crédation, dans laquelle les festivaliers cessent d'être de simples spectateurs pour devenir de véritables contributeurs à leur propre expérience. Cette approche s'appuie sur les apports de la Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) et de la Customer-to-Customer Logic (Zhang et coll., 2019). Elle postule que la valeur d'un événement culturel émerge d'une interaction dynamique entre l'organisation et ses participants. Elle valorise une forme d'intelligence collective où l'usager devient partie prenante de la proposition culturelle.

Cette logique participative peut notamment s'incarner à travers des dispositifs de sondages ouverts, invitant les festivaliers à s'exprimer sur la programmation artistique ou les services proposés. Le choix d'un artiste local, la sélection d'une activité ou encore l'aménagement d'un espace scénographique peuvent ainsi résulter d'un processus consultatif, renforçant le sentiment d'appropriation de l'événement.

La technologie mobile constitue également un levier important de personnalisation de l'expérience. Le développement d'une application dédiée à celle-ci permettrait à chaque participant de construire un parcours à la carte, en fonction de ses préférences musicales ou pratiques, comme c'est déjà le cas aux Ardentes. En complément, des recommandations personnalisées pourraient enrichir cette navigation, rendant l'offre culturelle plus fluide et adaptée.

Par ailleurs, la co-crédation peut s'exprimer de manière artistique au moyen de concours ouverts à tous, réalisation d'affiches, élaboration de playlists collectives, enregistrement de

chorégraphies filmées ou remix diffusés sur le site. Ces formats hybrides, à la croisée de l'expression personnelle et de l'identité collective, contribuent à faire du festival un espace d'émulation créative.

Sur place, des dispositifs physiques viennent concrétiser cette dynamique participative. Des murs d'expression libre, scènes ouvertes ou ateliers DIY peuvent être aménagés pour encourager les interactions spontanées. Une « Scène Collaborative », accueillant des performances proposées par le public sur inscription préalable, incarne cette volonté de rendre l'événement accessible.

L'engagement des festivaliers peut également se prolonger au-delà du temps de l'événement, à travers des projets collaboratifs éditoriaux ou créatifs. Podcasts, fanzines, expositions photographiques ou carnets de souvenirs rédigés par les participants sont autant de supports permettant de cristalliser la mémoire partagée du festival et de l'inscrire dans une continuité symbolique.

Enfin, certaines initiatives renforcent le lien affectif entre public et organisation en proposant un accès privilégié aux coulisses de l'événement. Des rencontres avec les artistes, organisées sur inscription ou concours, viennent nourrir un attachement personnalisé à la programmation. Cette logique de proximité s'étend également aux équipes bénévoles, dont l'implication peut aller jusqu'à la co-construction de la scénographie ou la création d'espaces thématiques, traduisant une esthétique collective et incarnée.

5.2.3 - Développer une marque pour construire un attachement durable

En parallèle, le développement d'une marque forte et immersive constitue un levier fondamental de fidélisation. La notoriété et l'image de marque jouant un rôle déterminant dans la construction d'un attachement durable à un événement. Cette stratégie repose sur l'élaboration d'un univers narratif et visuel cohérent, soutenu par une identité graphique distinctive et une scénographie renouvelée à chaque édition, permettant ainsi de créer une reconnaissance immédiate du festival par son public.

L'incarnation de cette identité peut se traduire par la mise en place d'un espace scénographié dédié à la mémoire du festival, rassemblant objets emblématiques, archives visuelles et témoignages de festivaliers. Ce lieu, pensé comme un sanctuaire temporaire, permet aux participants de s'approprier une histoire collective et d'ancrer leur fidélité dans une temporalité partagée.

Dans cette même logique, l'utilisation de formats narratifs immersifs constitue un atout fort. Par exemple, la production d'une mini-série documentaire ou d'un podcast retraçant les coulisses de l'événement, mettant en lumière les récits des artistes, des bénévoles ou des festivaliers fidèles, nourrit un imaginaire collectif. Elle contribue aussi à renforcer la dimension émotionnelle de la marque.

L'ancrage symbolique peut également s'opérer à travers des dispositifs participatifs, tels que l'installation d'un "mur des fidèles", où les festivaliers de longue date inscrivent chaque année

leur prénom. Ce rituel visuel, simple mais chargé de sens, valorise leur engagement et les inscrit physiquement dans l'histoire du festival. Cette reconnaissance se prolonge par la distribution de signes distinctifs, bracelets collectors, insignes ou objets personnalisés, associés à des participations multiples ou à des moments marquants, créant une forme de distinction valorisante au sein de la communauté.

Dans une perspective de diffusion organique, un programme d'ambassadeurs peut être envisagé. En offrant un pack exclusif aux festivaliers qui recommandent l'événement à leur entourage, incluant des avantages, des accès privilégiés ou une reconnaissance publique, le festival active un levier de bouche-à-oreille impliqué et valorisant.

Enfin, la stratégie de merchandising peut être pensée comme une extension de cette narration. Proposer des objets en édition limitée (des t-shirts datés, des articles créés en collaboration avec le public, etc.) renforce la valeur affective de l'expérience. Elle transforme également ces éléments en objets de collection, porteurs de mémoire et de liens symboliques.

5.3.4 - Renforcer la dimension communautaire pour favoriser la rétention

La fidélisation du public passe également par le renforcement du lien social et du sentiment d'appartenance, deux éléments reconnus par la littérature académique comme essentiels à la constitution d'une communauté festivalière durable (Turner, 1969 ; Drengner et al., 2010). La mise en place de rituels collectifs aux moments clés du festival (tels que chants, rassemblements ou cérémonies de clôture) joue un rôle symbolique fort dans la consolidation de cette appartenance. Ces pratiques permettent de transformer l'expérience individuelle en une mémoire partagée, favorisant un attachement émotionnel renforcé.

Les interactions informelles entre festivaliers, facilitées par la création d'espaces de rencontre ouverts et conviviaux, contribuent également à cette dynamique. De plus, le maintien du lien en dehors de l'événement par l'organisation de rencontres ponctuelles (ateliers, mini-concerts ou forums locaux) participe à l'enracinement du sentiment communautaire tout au long de l'année. Ce lien peut être structuré à travers des dispositifs de parrainage intergénérationnel. Les habitués peuvent ainsi accompagner les nouveaux venus. Une reconnaissance symbolique, comme le port d'un badge d'ancien festivalier ou la participation à un conseil consultatif représentant la voix du public, peut aussi servir à cela.

La participation active constitue un autre levier essentiel. Elle peut s'exprimer de diverses manières. Par exemple, on peut animer des espaces de discussion sur des thématiques sociales ou musicales. On peut aussi dynamiser les échanges en faisant émerger des figures communautaires locales ou instaurer une carte de membre donnant accès à des avantages exclusifs. Cette logique de reconnaissance favorise la construction d'un tissu relationnel entre festivaliers.

Par ailleurs, des activations hors saison, comme des soirées organisées en clubs, prolongent l'esprit du festival et maintiennent une dynamique communautaire vivante. Ces moments

peuvent être enrichis par des supports numériques dédiés : forums de discussion, podcasts, aftermovies ou newsletters communautaires, renforçant le sentiment de continuité.

Enfin, l'intégration de dispositifs narratifs collaboratifs déjà cités (fresques collectives, livres d'or ou recueils de témoignages) permet de valoriser la mémoire de l'événement et d'ancrer l'expérience individuelle dans une histoire collective. Ce processus mémoriel consolide l'identité du festival et favorise un attachement durable à son univers.

5.2.5 - Engagement social et durable

Selon la pyramide des besoins de Maslow, le sentiment de sécurité constitue une condition préalable à toute forme d'engagement ou d'expérience immersive. Transposée au contexte des festivals, cette sécurité dépasse la simple protection physique pour inclure le bien-être émotionnel, la qualité des interactions interpersonnelles, ainsi que la perception d'un environnement bienveillant. Il ne s'agit donc pas uniquement de prévenir les risques, mais également de créer un climat de confiance partagé.

Dans cette optique, l'implication active des festivaliers dans la coconstruction de cet environnement sécurisé apparaît essentielle. L'approche consiste à transformer les participants en acteurs de la prévention, de la médiation et du soutien collectif. Divers dispositifs peuvent ainsi être mis en place. Des brigades de festivaliers formés à la médiation et clairement identifiables pourraient incarner des figures de bienveillance au sein du site. À cela s'ajouterait la distribution de kits de sensibilisation intégrant des outils concrets, tels que des bracelets avec numéro d'urgence, des infographies explicatives, ou encore des pictogrammes permettant de signaler une situation à risque.

L'espace festivalier pourrait également intégrer des modules favorisant l'expression émotionnelle, telle que des carnets de ressentis, des cartes à remplir ou des micros-trottoirs anonymes. La visibilité des dispositifs de soin et de protection, rendue possible par des formats pédagogiques et interactifs, contribuerait à rassurer les publics tout en valorisant l'engagement du festival. En complément, l'organisation de cercles de parole encadrés par des professionnels de l'écoute active et la coconstruction d'une charte participative des comportements attendus renforceraient encore l'ancrage collectif de ces valeurs. Ces engagements, rendus visibles à travers des symboles, des zones sécurisées clairement identifiées et des messages publics, participeraient à façonner une identité festivalière fondée sur la confiance mutuelle.

Les effets attendus pourraient être, par exemple, un sentiment accru de sécurité propice à l'immersion, une valorisation des comportements bienveillants comme marqueurs de l'événement. Ces éléments devraient entraîner un renforcement de la fidélité du public par l'instauration d'un climat protecteur et inclusif.

Parallèlement, la fidélisation peut également s'enraciner dans un alignement plus profond entre les valeurs portées par le festival et celles de son public. Le festival devient alors une

plateforme d'expression collective, se positionnant comme une marque éthique, inclusive et socialement responsable.

Concrètement, cette orientation suppose une implication directe des festivaliers dans les décisions à portée éthique, telles que le choix des partenaires commerciaux ou la définition des priorités en matière de transition écologique. Des espaces de sensibilisation structurés, sous forme de villages associatifs, d'ateliers ou de débats, pourraient aborder des enjeux sociaux variés. Ces démarches gagneraient en cohérence si elles s'accompagnaient de mesures tangibles, telles que l'utilisation d'écogobelets, l'organisation du tri, ou encore la récompense des mobilités durables (vélo, covoiturage, transports collectifs).

Soutenir les producteurs locaux pour l'alimentation et les produits dérivés permettrait de consolider l'ancrage territorial du festival, tandis qu'une restitution publique annuelle des impacts sociaux et environnementaux renforcerait la transparence. Enfin, l'instauration d'un système de billetterie solidaire ouvrirait l'accès à des publics éloignés, contribuant à l'inclusivité de l'événement.

Par ces diverses actions, le festival ne se limite plus à un événement culturel ponctuel, mais devient un acteur engagé de la société civile, en mesure de fédérer un public autour de valeurs partagées. Cette dynamique de convergence éthique et sociale constitue, elle aussi, un puissant levier de fidélisation.

Conclusion

Le présent mémoire s'est donné pour objectif de mieux comprendre comment renforcer la fidélité du public dans le cadre des festivals de musique, en s'appuyant sur les dimensions expérientielles, relationnelles et communautaires de l'événement. L'analyse a reposé sur une double démarche. Elle s'est appuyée sur un ancrage théorique solide, fondé sur la littérature académique en marketing culturel, sociologie des publics et stratégie relationnelle. Une enquête qualitative de terrain a aussi été menée, mobilisant la voix de professionnels, de chercheurs et de festivaliers.

Au fil des cinq grandes parties qui structurent ce travail, plusieurs constats ont émergé. D'abord, les festivals ne peuvent plus se contenter d'une programmation musicale forte, c'est l'ensemble de l'expérience vécue qui fonde l'attachement durable. L'habillage expérientiel, la qualité des services, la capacité à offrir un environnement immersif et sensoriel participent directement à la construction d'une mémoire affective du festival. Ensuite, la cocréation de valeur est devenue un levier stratégique incontournable, car les festivaliers souhaitent être des participants actifs, des contributeurs ou même des coproducteurs de l'événement. Les marques de festivals les plus fortes sont celles qui réussissent à fédérer des identités claires, cohérentes, et incarnées, tout en cultivant une dimension sociale et inclusive. L'étude a également mis en lumière l'importance du sentiment communautaire, souvent négligé dans les approches classiques de fidélisation. Les rituels, les espaces de rencontre, la reconnaissance symbolique ou l'implication intergénérationnelle sont autant de facteurs qui renforcent le lien au festival, au-delà même de sa programmation.

L'étude qualitative, centrée sur une série d'entretiens avec des professionnels du secteur, de chercheurs spécialisés, et des festivaliers aux profils variés, a joué un rôle déterminant dans l'élaboration des conclusions de ce mémoire. Elle a permis d'enrichir la réflexion théorique en apportant une lecture ancrée dans la réalité du terrain, révélant des nuances importantes, notamment sur la diversité des attentes, des usages et des formes d'attachement au festival. Les discours recueillis ont confirmé le poids central de l'ambiance, de l'expérience collective et de la qualité logistique dans la fidélisation, tout en relativisant certaines hypothèses idéalisées, comme celle de la communauté festivalière. De même, les entretiens ont mis en lumière les différences de stratégies entre festivals (marque, co-création, proximité, engagement), offrant un panorama concret des leviers managériaux et relationnels mobilisables pour construire une fidélité durable. En résumé, cette étude qualitative a non seulement validé plusieurs dimensions théoriques, mais elle a surtout permis de dégager des pistes d'action réalistes, différenciées et contextualisées.

Ce mémoire se termine par un ensemble de recommandations pour renforcer la fidélisation du public des festivals. Il souligne d'abord l'importance de soigner l'habillage expérientiel : penser le festival comme un environnement immersif où l'atmosphère, l'organisation logistique et les services participent pleinement à l'émotion vécue. Ensuite, encourager la co-création apparaît comme un levier puissant pour transformer les festivaliers en co-acteurs de

l'événement, en amont, pendant et après le festival, à travers des dispositifs participatifs. Le développement d'une image de marque forte et cohérente permet quant à lui d'ancrer le festival dans une mémoire collective et affective, facilitant la reconnaissance et l'engagement. Il est aussi essentiel de renforcer la dimension communautaire : favoriser les rituels partagés, les espaces de sociabilité et l'identification au groupe contribue à construire une fidélité relationnelle. Enfin, l'ancrage du festival dans des valeurs durables, inclusives et engagées, telles que l'écologie, la sécurité et l'accessibilité, permet d'aligner son identité sur celle de son public. Il crée ainsi un lien de confiance et d'adhésion à long terme.

Ce travail m'a également permis de mieux appréhender les spécificités du secteur culturel et festivaliers, où les logiques marketing et managériales s'articulent différemment des secteurs classiques. La diversité des parties prenantes, la dimension symbolique des expériences proposées, ainsi que les attentes émotionnelles des publics exigent des approches relationnelles sur mesure, plus sensibles et contextualisées. Comprendre ces dynamiques a contribué à affiner la lecture des enjeux contemporains du marketing culturel, en révélant l'importance d'un équilibre entre création artistique, engagement du public et durabilité des modèles économiques.

L'aboutissement de ce mémoire me fournit ainsi une base solide pour accompagner des projets culturels, notamment dans le cadre des festivals et événements musicaux. Les résultats obtenus serviront à concevoir un plan d'action relationnel intégrant les meilleures pratiques identifiées, avec pour ambition de proposer des événements à la fois authentiques, fédérateurs, et en résonance avec les attentes contemporaines des publics. Car si un festival est un lieu de spectacle, il est aussi un territoire de lien, de mémoire et de projection collective, un espace où se réinvente chaque année la manière de « faire communauté ».

Enfin, cette recherche ouvre plusieurs pistes de réflexion à explorer dans de futurs travaux. Une première perspective consisterait à approfondir l'impact des pratiques de co-création, pour évaluer dans quelle mesure elles influencent durablement la fidélité et la mémoire des événements. Il serait également intéressant de se plonger davantage dans la sociologie du public, afin de mieux comprendre les attentes spécifiques des différents segments : jeunes adultes, publics familiaux, amateurs de musique alternative ou festivaliers engagés. Une lecture plus fine des motivations, des usages et des comportements permettrait de concevoir des stratégies relationnelles plus ciblées et inclusives. En parallèle, les dynamiques d'accessibilité, la place des technologies immersives ou encore l'approche comparative entre festivals à l'international offriraient des angles complémentaires pour enrichir la compréhension de la fidélisation dans un secteur en constante évolution.

En définitive, ce mémoire ne propose pas une solution unique, mais une grille d'analyse stratégique, combinant les leviers managériaux les plus pertinents pour réinventer la relation entre le public et le festival. Il s'adresse à celles et ceux qui croient au potentiel transformateur de la culture et souhaitent concevoir des événements plus humains, plus cohérents, et résolument tournés vers l'avenir.

Bibliographie :

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.1080/15470140802323801>
- Bădin, A. L. (2018). New ways of interacting with culture consumers through cultural services marketing using Big Data and IoT. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0010>
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.1177/1029864913511845>
- Batalla, U. D. (1950). [Organization of garnison sick rooms]. *Revista De La Sanidad Militar Argentina*, 49(3), Article 3.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A., & Petr, C. (2014). *Marketing de l'Art et de la Culture*: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01>
- Brown, A. (2021). Is it just the music ? Understanding the atmosphere in festivalgoers experience at British rock music festivals. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/13174/>
- Brown, A. E., & Sharpley, R. (2019). Understanding Festival-Goers and Their Experience at UK Music Festivals. *Event Management*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855733>
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community : The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), Article 4. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>
- Chaney, D. (2011). Conquête ou fidélisation : La perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques actuelles par ses organisateurs et par son public: *Décisions Marketing*, N° 63(3), Article 3. <https://doi.org/10.3917/dm.063.0049>
- Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2020). Co-creation of value for cultural festivals : Behind the scenes in Macau. *Tourism Recreation Research*, 45(4), Article 4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1737793>
- Claude Vauclare. (2009). *Les événements culturels : Essai de typologie*. Département des études, de la prospective et des statistiques.
- Collard, F., Goethals, C., & Wunderle, M. (2014). Les festivals et autres événements culturels: *Dossiers du CRISP*, N° 83(1), Article 1. <https://doi.org/10.3917/dscrisp.083.0009>

Collin-Lachaud, I. (2010). EUROCKÉENNES, FRANCOFOLIES, VIEILLES CHARRUES OU MAIN SQUARE FESTIVAL Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*, 43-53,85-86.

Conway, T., & Leighton, D. (2012). "Staging the past, enacting the present" : Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/20442081211233007>

Djakouane, A., & Négrier, E. (2017). *Observer les publics des festivals. Approche stratégique et renouvellement sociologique*. <https://hal.science/hal-01440356/file/Ne%cc%81grier%20Djakouane%20festivals%20Territoires%20Contemporains.pdf>

Djakouane, A., & Négrier, E. (2021). *Festivals, territoire et société*: Ministère de la Culture - DEPS. <https://doi.org/10.3917/deps.djako.2021.01>

Djakouane, A., Négrier, E., & Jourda, M.-T. (2010). *Les publics des festivals*. Michel de Maule. <https://hal.science/hal-01439297>

Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2010). Events and Loyalty Formation : The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use. In C. Zanger, *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (p. 151-165). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8922-2_11

Fédération des Festivals de Musique Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025). *Fédération des Festivals de Musique Fédération Wallonie-Bruxelles*. Consulté le 15 janvier 2025, sur <https://www.idlm.be/fr/profile/6457-federation-des-festivals-de-musique-federation-wallonie-bruxelles>

Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025). *Festivals de musiques actuelles*. Consulté le 15 janvier 2025, sur <https://www.culture.be/festivals-dete/festivals-de-musiques-actuelles/>

Festivals, territoire et société: (2021). Ministère de la Culture - DEPS. <https://doi.org/10.3917/deps.djako.2021.01>

Fleming, P., Fletcher, R., Fleming, M., MacGarry, A., & McCahon, D. (2019). Young people and greenhouse gas emissions at music festivals. *Applied Environmental Education & Communication*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1448310>

Future Festival Tools. (2025). We empower event professionals across Europe to be future-ready, with green competency, tools and personal certification. Consulté le 21 janvier 2025, sur <https://www.futurefestivaltools.eu/>

Gainer, B., & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations : An empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.1002/nvsm.178>

Gainer, Brenda, A. (2010). Strategic marketing for nonprofit organizations. In H. K. Anheier & S. Toepler (Éds.), *International Encyclopedia of Civil Society* (p. 971-977). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_49

García-de-Soto-Camacho, E., Garcia-Gordillo, M. A., & Vaca-Acosta, R. M. (2023). Dimensions That Influence the Creation of Brand Value of a Music Event and Its Influence on Attendee Satisfaction. *Social Sciences*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/socsci12030177>

Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2006). Festival Stakeholder Roles : Concepts and Case Studies. *Event Management*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.3727/152599507780676689>

Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., & Price, S. (2021). Social music festival brandscapes : A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>

Glassett, M. (2014). *Greening the Festival Industry : Using the Triple Bottom Line Approach to Promote Sustainability in Music Events* [Undergraduate Honors Theses, University of Colorado]. <https://docslib.org/doc/6844552/greening-the-festival-industry-using-the-triple-bottom-line-approach-to-promote-sustainability-in-music-events>

Golovach, N. (2023). Role of Marketing in Activities of Modern Cultural Institutions. *Almanac « Culture and Contemporaneity »*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286800>

Gomez Ramirez, C. (2007). Marketing cultural. In *Revista Escuela de Administración de Negocios* (p. 123-146). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606007>

Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2019-0037>

Hiller, R. S. (2016). The importance of quality : How music festivals achieved commercial success. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9249-2>

Hoksbergen, E., & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences : The case of New Zealand's Rhythm and Vines New Year's Eve festival.

International Journal of Event and Festival Management, 7(2), Article 2.

<https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), Article 5. <https://doi.org/10.1057/rfp.2011.8>

Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), Article 3. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>

Laing, J., & Mair, J. (2015). Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizers' Perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), Article 3. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>

Lea, J. (2006). Experiencing Festival Bodies : Connecting Massage and Wellness. *Tourism Recreation Research*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081247>

Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals : A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>

Luchian, F. (2014). Audience Research for the Performing Arts : Romanian Music Festival. *SEA: Practical Application of Science*, 304-309.

Mollaert, G. (2019). *La diversité culturelle au sein du secteur musical en Fédération Wallonie-Bruxelles* [Université catholique de Louvain]. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:21394>

Newbold, C., Jordan, J., Kelly, P., & Diaz, K. (2019). *Principles of Festival Management* (1^{re} éd.). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-911396-82-6-3894>

OpenAI. (2025). ChatGPT. (Version du 12 mai) [Fidélisation Public Festival]. <https://chat.openai.com/chat>

Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>

Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V., & Wattier, S. (2023). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique* [Syllabus en ligne]. ICHEC.

<https://moodle.ichec.be/>

Paquet, G., Schrooten, V., & Simon, S. (2020). *Réaliser et rédiger son mémoire en gestion* [Syllabus en ligne]. ICHEC. <https://moodle.ichec.be/>

Presenza, A., & Locca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.024>

Puhl, M. (2022). Differentiation Through the Over-Experientialization of Cultural Offers : The Case of Contemporary Music Festivals. *International Journal of Arts Management*, 62-76.

Quero, M. J. (2007). Relationship marketing and services marketing : Two convergent perspectives for value creation in the cultural sector. Empirical evidence on performing arts consumers in Spain. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 4(1-2), Article 1-2. <https://doi.org/10.1007/BF03180758>

Radermecker, A.-S., & Levaux, C. (dirs.). (2014). *Artistes, musiques et publics en Wallonie et à Bruxelles (1990–2010)* [Numéros spéciaux 31-33]. *Revue de la Société liégeoise de Musicologie*.

Richardson, N. (2019). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), Article 5.

<https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2018-1368>

Rihva, I. (2013). *Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals* [Doctoral thesis, Bournemouth University Business School]. <https://eprints.bournemouth.ac.uk/21072/>

Robertson, M., Hutton, A., & Brown, S. (2018). Event Design in Outdoor Music Festival Audience Behavior (A Critical Transformative Research Note). *Event Management*, 22(6), Article 6. <https://doi.org/10.3727/152599518X15346132863157>

Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business : A systematic literature review. *Journal of Management Development*, 38(6), Article 6.

<https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0339>

Sharpley, R. (2022). *Routledge handbook of the tourist experience*. Routledge.

Stettler, S. (2000). *Sustainable Event Management of Music Festivals : An Event Organizer Perspective*. <https://doi.org/10.15760/etd.257>

- Strand, A., & Robertson, M. (2020). An Attitudinal Impacts Analysis of Social Media Platforms And Brand Relationship Quality at Music Festivals. *Event Management*, 24(6), Article 6. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115538>
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2017). DIGITAL MARKETING IN PROMOTING EVENTS AND FESTIVITIES. A CASE OF SANUR VILLAGE FESTIVAL. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>
- Swartjes, B., & Berkers, P. (2025). Designing Conviviality? How Music Festival Organizers Produce Spaces of Encounter in an Urban Context. *Leisure Sciences*, 47(2), Article 2. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2106328>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions : A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2005). All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intent. Dans S. Purchase (Éd.), *ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries: Conference Proceedings* (pp. 248–254). University of Western Australia Business School. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/index.html>
- Todd, L. (2021). *Festival Images : Brand image and stakeholders' brand relationship types at the Edinburgh Festival Fringe* [Doctoral thesis, Edinburgh Napier University]. <http://researchrepository.napier.ac.uk/id/eprint/4344>
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.010>
- Vauclare, C. (2009). Les événements culturels : Essai de typologie. Dans Département des études, de la prospective et des statistiques (Éd.), *Les événements culturels : Essai de typologie*. Département des études, de la prospective et des statistiques. <https://books.openedition.org/deps/259>
- Van Campenhoudt, M. (2018). *Enquête sur les publics des festivals de musique de la Fédération Wallonie-Bruxelles : Quelques analyses descriptives*. Observatoire des politiques culturelles, Cogit OPC (n°2). <https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications OPC/Cogit OPC/Cogit OPC n2.pdf>
- Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2015-0046>
- Vieira, E., Pinto Borges, A., & Ostapenko, S. (2023). The impact of digital communication on promoting an event : Defining personas and strategies. *Proceedings of the 2023 13th*

International Conference on Information Communication and Management, 52-58.

<https://doi.org/10.1145/3640429.3640436>

Wallonie Bruxelles Musique. (2025). *Nos actions*. Consulté le 15 janvier 2025, sur

<https://wbm.be>

Werner, K., Griese, K.-M., & Faatz, A. (2019). Value co-creation processes at sustainable music festivals : A grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2019-0031>

Wilks, L. (2011). Bridging and bonding : Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), Article 3.

<https://doi.org/10.1080/19407963.2011.576870>

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value : Shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), Article 3. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>

Woodward, I., & Swartjes, B. (2023). Making music festival atmospheres. In C. Steadman & J. Coffin, *Consuming Atmospheres* (1^{re} éd., p. 36-50). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003288510-4>

Youssef, D. (2024). *La marque et la pérennité d'un festival : Étude comparative entre le Festival de court métrage d'Alexandrie en Égypte et le Festival In d'Avignon en France* [Thèse de doctorat, Université d'Avignon; Université Senghor]. <https://theses.hal.science/tel-04615322>

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment : Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

Zubeck, S. (2014). *Not Fade Away : Enriching Music Festival Audience Experience*. 9887065 Bytes. <https://doi.org/10.1184/R1/6723623.V1>

Compléments bibliographiques :

Art Gone No ASBL. (2025). *Festivalito INTO this WOOD – 2 au 4 août 2024*. Art Gone No ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.festivalito.be/>

ASBL Micro Festival. (2025). *Micro Festival 2025 – 15e édition*. ASBL Micro Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://microfestival.be/>

Bear Rock Live ASBL. (2025). *Bear Rock & Electro Festival – 27 & 28 juin 2025*. Bear Rock Live ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://bear-rock.org/>

BlueBird Festival. (2025). *Accueil*. BlueBird Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.bluebirdfestival.be/>

Brosella Festival. (2025). *Accueil*. Brosella Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://brosellafestival.be/fr/>

Bucolique ASBL. (2025). *Bucolique Ferrières Festival*. Bucolique ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.bucolique.be/>

Couleur Café. (2025). *Couleur Café 2025*. Couleur Café. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.couleurcafe.be/fr/>

Dinant Jazz Festival. (2025). *24e édition – 25 au 27 juillet 2025*. Dinant Jazz Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.dinantjazz.com/>

Dour Festival. (2025). *Publications Instagram du Dour Festival*. Instagram. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.instagram.com/dourfestival/>

Esperanzah! (2025). *Accueil*. Esperanzah! Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.esperanzah.be/>

Folk Festival Marsinne ASBL. (2025). *Folk Festival de Marsinne – 12 au 14 septembre 2025*. Folk Festival Marsinne ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.folkfestivalmarsinne.be/>

Gaume Jazz ASBL. (2025). *Gaume Jazz Festival – 8 au 10 août 2025*. Gaume Jazz ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.gaume-jazz.com/>

InfoArdenne. (2024). *Festival Besoin d'a(i)rt 2024 – 4e édition*. InfoArdenne. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.infoardenne.com/evenement/festival-besoin-dairt-2024/>

Jazz Animation Gouvvy ASBL. (2025). *45e Gouvvy Jazz & Blues Festival – 1, 2 et 3 août 2025*. Jazz Animation Gouvvy ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://madelonne.be/>

Jazz à Verviers ASBL. (2025). *Jazz à Verviers – 19e édition*. Jazz à Verviers ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://jazzaverviers.be/>

Jeunesses Musicales Liège. (2025). *Rallye Jazz 04 – 15e édition*. Jeunesses Musicales Liège. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.jazz04.be/rallye/>

KidZik ASBL. (2025). *KidZik Printemps 2025 – 1er au 31 mars*. KidZik ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.kidzik.be/>

La Carrière ASBL. (2025). *La Carrière Festival – 6e édition*. La Carrière ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <http://www.lacarrierefest.be/>

La Fête dans le Guidon. (2025). *Accueil*. La Fête dans le Guidon. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.lafetedansleguidon.be/>

La Nature Festival. (2025). *Accueil*. La Nature Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.lanature.be/>

LaSemo. (2025). *Accueil*. LaSemo. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.lasemo.be/>

Les Ardentes. (2025). *Publications Instagram du festival Les Ardentes*. Instagram. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.instagram.com/lesardentes/>

Les Ardentes. (2024). *See you on 3-4-5-6 July 2025!*. Les Ardentes. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://lesardentes.be/festival/news/ardentes2025>

Les Gens d'Ère. (2025). *Festival Les Gens d'Ère 2025 – 25, 26 et 27 juillet*. Les Gens d'Ère. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <http://www.lesgensdere.be/>

Les Polysons ASBL. (2025). *Les Polysons Festival – 18 au 24 août 2025*. Les Polysons ASBL. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://lespolysons.com/>

Les Sentiers de Sart-Risbart. (2025). *Les Sentiers de Sart-Risbart – 21 au 24 août 2025*. Les Sentiers de Sart-Risbart. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://www.les-sentiersdesartrisbart.be/>

Muziekpublieke. (2024). *Hide & Seek Festival 2024 – 18 au 24 août*. Muziekpublieke. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://muziekpublieke.be/hide-see-festival-2024/>

Ronquières Festival. (2025). *Ronquières Festival 2025 – 1er au 5 août*. Ronquières Festival. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse <https://ronquieresfestival.be/fr>

