



FESTIVALS D'ETE EN PAYS CŒUR D'HERAULT 2009



ETUDE SUR LES PUBLICS ET LES RETOMBÉES ECONOMIQUES
DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE
PHASE 1 : LES FESTIVALS D'ETE

Enquête réalisée par Joana SINEGRE et Sophie LYET ,
sous la direction de Valérie SOMA et Magali LEON-PHILIP

Etude réalisée par Valérie SOMA (Mission Observatoire - Pays Cœur
d'Hérault) et Magali LEON-PHILIP (Mission Culture et Patrimoine - Pays
Cœur d'Hérault)



Le Pays Cœur d'Hérault est un territoire riche en évènements, notamment durant la période estivale où il accueille une vingtaine de festivals aux thématiques les plus diverses...

Afin de coordonner et de valoriser cette dynamique, la mission de développement culturel du Pays Cœur d'Hérault a mené en 2009 une action de promotion et d'étude sur ces manifestations.

Cette étude s'inscrit dans une opération plus large sur la connaissance des publics et des retombées économiques de la culture et du patrimoine, préconisée dans le cadre du Schéma de développement culturel 2008-2013.

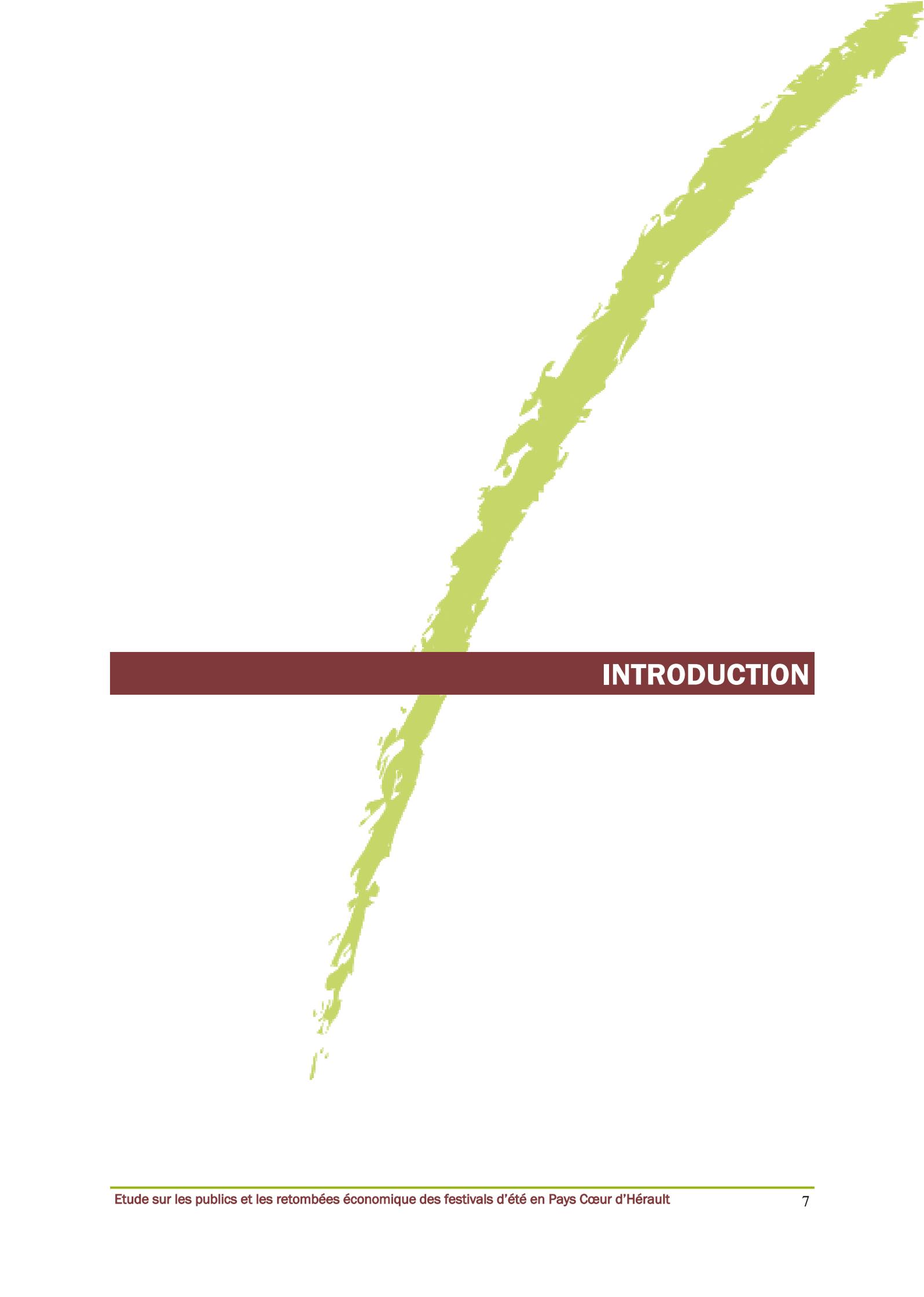
Le présent rapport est le fruit de près d'une année de travail, réalisé par les missions « Observatoire » et « Culture et Patrimoine » du Pays Cœur d'Hérault, et en collaboration avec les structures organisatrices de festivals et des stagiaires « enquêteurs ». Nous tenons à remercier tout particulièrement ces différents partenaires sans qui l'étude n'aurait pas pu être menée à bien.

Les résultats présentés constituent de précieux outils de connaissance des spectateurs pour les collectivités et organisateurs, et participeront sans doute au développement culturel du territoire, dont un des axes essentiel est l'élargissement des publics.

L'étude permet en outre d'apporter un éclairage local aux débats nationaux sur le rapport entre culture et économie ou sur la connaissance des publics.

*Louis VILLARET,
Président du SYDEL du Pays Cœur d'Hérault*

- **Introduction p.7**
 - Contexte, définition et objectif de l'étude p.8
 - L'enquête p.9
 - Dispositif méthodologique de l'enquête p.9
- **Carte d'identité des festivals p.13**
- **Partie 1 : Caractéristiques du public interrogé p.19**
 - Sexe et âge des festivaliers p.20
 - Les catégories socioprofessionnelles (CSP) des festivaliers p.22
 - Les origines géographiques du public p.24
 - Rayonnement du festival : distance parcourue par le public p.26
 - Pratiques culturelles p.28
- **Partie 2 : La fréquentation et les avis sur les festivals p.29**
 - Le taux de renouvellement du public p.30
 - Raison de la venue p.32
 - L'accompagnement au festival p.33
 - Le mode d'information du public p.34
 - Les indices de satisfaction p.35
 - L'accueil des personnes à mobilité réduite p.38
- **Partie 3 : L'économie liée aux festivals p.39**
 - I - Analyse des questionnaires public**
 - Durée du séjour p.40
 - Mode d'hébergement p.41
 - Billetterie et rapport à la gratuité p.42
 - Type de restauration p.44
 - Budget restauration p.46
 - II - Estimation de l'impact économique des festivals d'été pour le Cœur d'Hérault p.47**
- **Synthèse p.53**
- **Annexes p.55**
- **Bibliographie p.61**



INTRODUCTION

Contexte, définition et objectifs de l'étude

Environ une vingtaine de festivals ont lieu chaque année sur le territoire du Cœur d'Hérault, entre les mois de mai et de septembre.

Dans la continuité du Schéma de développement culturel réalisé en 2008 (*voir annexe 1 : plan d'actions*), une action avec les festivals du territoire a été initiée début 2009 afin de :

- Réfléchir à la réalisation d'un document de promotion des festivals du Cœur d'Hérault
- **Mettre en place un questionnaire auprès des festivaliers** dans le cadre de l'étude menée par l'Observatoire et la mission de Développement culturel du Pays Cœur d'Hérault sur **les publics et les retombées économiques de la culture et du patrimoine**.

Plusieurs festivals du territoire avaient déjà réalisé des enquêtes mais l'idée était de disposer d'une étude **transversale**.

Véritable outil d'évaluation du projet mis en œuvre et d'aide à la décision pour les structures de diffusion et leurs partenaires, cette étude **partie « public »** comporte plusieurs objectifs :

- Mieux comprendre les comportements culturels et mieux connaître le public (particularités sociodémographiques, habitudes, pratiques, besoins, attentes...);
- Adapter l'action en vue de la satisfaction du public (programmation en fonction du public ciblé, ajustement du prix d'entrée, de la communication, ...);
- Mesurer l'image d'une manifestation
- Aider à la constitution d'une programmation future

Pour la **partie « retombées économiques »**, cette étude est un outil de développement de la politique territoriale, pouvant servir d'outil d'analyse des investissements et pouvant déterminer les apports et les besoins en termes d'emploi et de savoir-faire.

Fondamentalement, « *l'étude d'impact économique vise à mesurer l'ampleur des revenus et emplois locaux supplémentaires créés par une manifestation culturelle. L'étude s'intéresse à la hausse nette de l'activité économique dans un territoire due aux injections monétaires externes ou nettes comme résultat direct de l'existence de la manifestation. L'analyse d'impact repose sur le concept de « multiplicateur ». Lorsque des visiteurs non locaux dépensent sur le territoire (hôtellerie, restauration, commerce...) du fait de l'existence de la manifestation, leurs dépenses directes initiales stimulent l'activité économique locale et créent un supplément de chiffre d'affaires, d'emplois, de rémunérations et de recettes fiscales* ».*

On peut, en résumé, décomposer les impacts économiques en deux niveaux :

- retombées primaires : elles sont liées aux dépenses des organisateurs, des collectivités, des festivaliers ;
- retombées induites : elles sont dues à l'effet multiplicateur précédemment expliqué. Cet effet est très complexe à mesurer. Nous n'avons pu le prendre en compte dans notre étude.

Notre étude cherchera donc à évaluer les retombées primaires liées au public et aux organisateurs. Comme il a été explicité précédemment, les résultats de l'étude ne porteront donc que sur la partie la plus visible des festivals. Les effets indirects sont importants, bien que difficilement quantifiables. En particulier, les festivals jouent un rôle dans l'image que diffuse le territoire sur son dynamisme culturel, notamment auprès des touristes.

Compte-tenu de la complexité et de l'étendu du sujet, il a été choisi de découper **l'étude « Publics et retombées économiques de la culture et du patrimoine »** en **3 phases** :

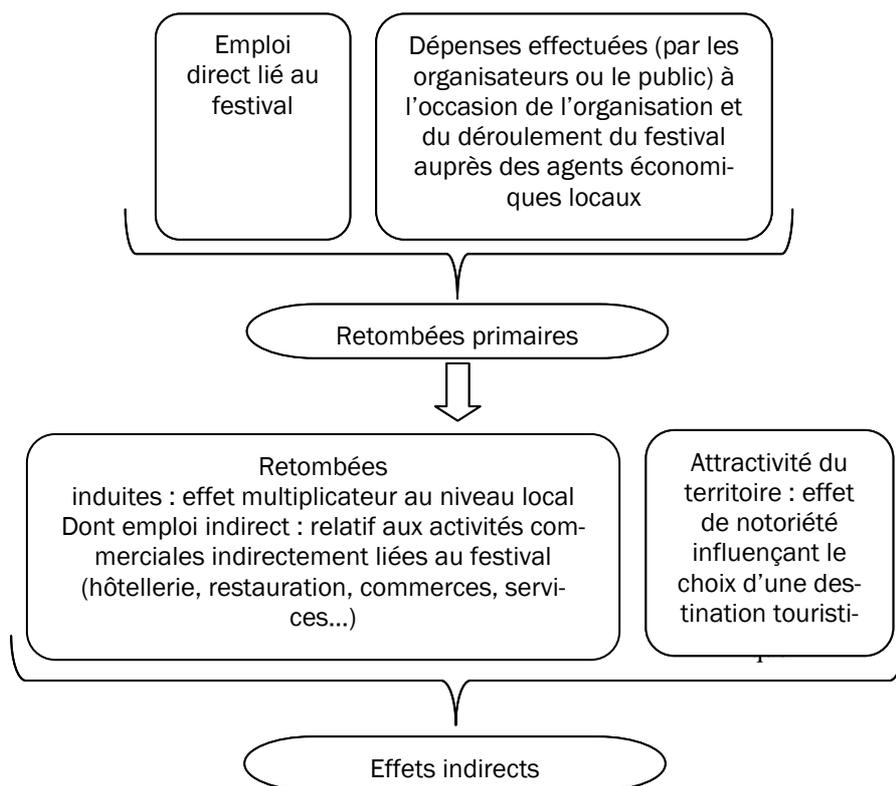
Phase 1 : Les festivals (présente étude)

Phase 2 : Les sites patrimoniaux

Phase 3 : Les saisons culturelles Les phases 2 et 3 seront réalisées ultérieurement.

* Définition du Département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication – « *L'analyse d'impact économique de la culture : principes et limites* », de Y. Nicolas

Schéma 1. Evaluation des impacts économiques*



L'enquête

La mission d'enquête a été confiée successivement à deux étudiantes dans le cadre de leur stage au Pays Cœur d'Hérault :

- Sophie LYET, étudiante en Diplôme Universitaire « Marketing, Arts et Culture » à l'université Montpellier 1
- Joana SINEGRE, étudiante en licence « Administration Economique et Sociale »

La mission a été encadrée par les services « Observatoire » et « Culture et patrimoine » du Pays Cœur d'Hérault.

L'enquête a été mise en œuvre sur **13 des 18 festivals du Cœur d'Hérault** ayant participé au travail sur le dépliant commun et se déroulant de fin juin à fin août 2009.

Dispositif méthodologique de l'enquête

- Cette enquête s'effectue avec l'objectif de recueillir le maximum de questionnaires remplis, tout en veillant à respecter un taux de sondés de 25 à 30% par rapport au public présent, de façon à éviter une sur-présentation de certains festivals dans l'étude globale (le

* Elaboré à partir de « *Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature : outils pour la mise en œuvre* » du Pôle ressources national Sports de nature du Ministère de la santé et des sports et du Creps Rhône-Alpes

nombre de questionnaires récoltés est donc, dans la mesure du possible proportionnel au public présent). Malheureusement, cet objectif n'a pas pu être atteint pour tous les festivals pour de diverses raisons (réticence du public, manque d'éclairage notamment).

- L'échantillon est fait de la façon la plus aléatoire possible grâce à la méthode d'enquête, afin d'avoir un échantillon représentatif : distribution à toutes les personnes de la file d'attente, questionnaires déposés sur les sièges (tous si possible ou au hasard), enquête en vis-à-vis des personnes croisées sur son itinéraire avec un soin particulier à ne pas interroger que les personnes vers lesquelles l'enquêtrice est attirée naturellement (jeunes, femmes...).
- La plupart du temps, l'enquêtrice distribue les questionnaires au public avant le démarrage de la manifestation (heure où le public commence à arriver) ou en dépose sur les chaises. Les personnes remplissent elles-mêmes le questionnaire ou sont assistés si besoin par l'enquêtrice (notamment pour le public étranger) et le remettent dans une boîte destinée à recueillir les questionnaires complétés, ou bien directement à l'enquêtrice. Dans le cas des festivals en lieu ouvert, l'enquêtrice interrogeait les personnes en vis-à-vis au gré de ses déambulations. Des questionnaires étaient également disponibles aux buvettes.
- L'enquêtrice est présente au minima à une date sur chaque festival, et jusqu'à plusieurs soirées en fonction de la durée du festival.
- Les jours sont choisis en concertation avec les organisateurs, en tentant de mêler les jours de programmation « tête d'affiche » à des programmations plus intimistes.

Les festivals ont été sondés suivant le planning suivant :

FESTIVALS	DATES	LIEUX
Total Festum	Dimanche 21 juin de 17h à 21h	Celles
Les nuits couleurs en Vallée de l'Hérault	Jeudi 25 juin de 20h à 23h Vendredi 03 juillet	Pont du Diable / Aniane (Grand Site) Puéchabon
Les troubadours chantent l'art roman	Samedi 27 juin	St Guilhem le désert
Journées de l'imaginaire scientifique et technique	Vendredi 03 juillet	Puéchabon
Saison musicale de St Guilhem le désert	Jeudi 09 juillet de 20h45 à 23h	St Guilhem, Abbaye de Gellone
Voix de la Méditerranée <i>* A noter que pour ce festival, une étude du même type a été menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Montpellier. Un travail de partenariat a été mis en place afin de diffuser les mêmes questionnaires, de répartir nos enquêteurs de façon complémentaire et de traiter de la même façon les données. Les résultats pour ce festival intègre donc également les questionnaires récoltés par la CCI.</i>	Dimanche 19 juillet de 20h à minuit Mardi 21 juillet de 20h à minuit Jeudi 23 juillet Samedi 25 juillet	Lodève
Les estivales de Nébian	Lundi 27 juillet Mardi 28 juillet	Nébian
Les récréâtrales	Jeudi 30 juillet Vendredi 31 juillet	Paulhan
Festival du roc Castel	Jeudi 06 août de 18h à 00h30	Le Caylar
Festival de Mourèze	Mercredi 05 août de 20h à 00h30	Cirque de Mourèze
Les pléiades musicales	Samedi 08 août	Puéchabon
Remise à neuf	Vendredi 07 août	St Jean de la Blaquière
Circul'arts	Vendredi 14 août Dimanche 16 août	Le Pouget
Rencontres musicales de St Guilhem	Jeudi 20 août Vendredi 21 août	St Guilhem le désert

En amont du festival, l'enquêtrice a effectué des **entretiens individuels** avec la plupart des organisateurs, de façon à leur faire connaître les objectifs de l'étude et à organiser au mieux l'enquête auprès du public (choix de l'emplacement, du jour et de l'horaire de venue, estimation de la fréquentation, etc.). La définition de quelques questions personnalisées, ajoutées au questionnaire commun de base, leur a également été proposée.

D'autre part, un questionnaire « organisateurs » leur a été remis, afin de mieux connaître leur festival ainsi que ses retombées économiques directes ou induites.

Les données sont saisies sur micro-ordinateur et traitées à l'aide du logiciel Excel après chaque enquête.

Le **comptage du public** est soit évalué par l'enquêtrice et les organisateurs, soit réalisé à partir de la billetterie (quand il y en a une).

Le questionnaire « public » (voir annexe page 57)

Une première mouture du questionnaire a été testée lors du festival de cinéma « L'art en bobine » en janvier 2009. Celle-ci a été retravaillée avec un groupe de travail représentant les organisateurs de festivals du territoire, ainsi que différents partenaires. Un questionnaire commun a ainsi été réalisé, avec la possibilité pour chaque évènement d'y ajouter quelques questions plus « personnalisées ».

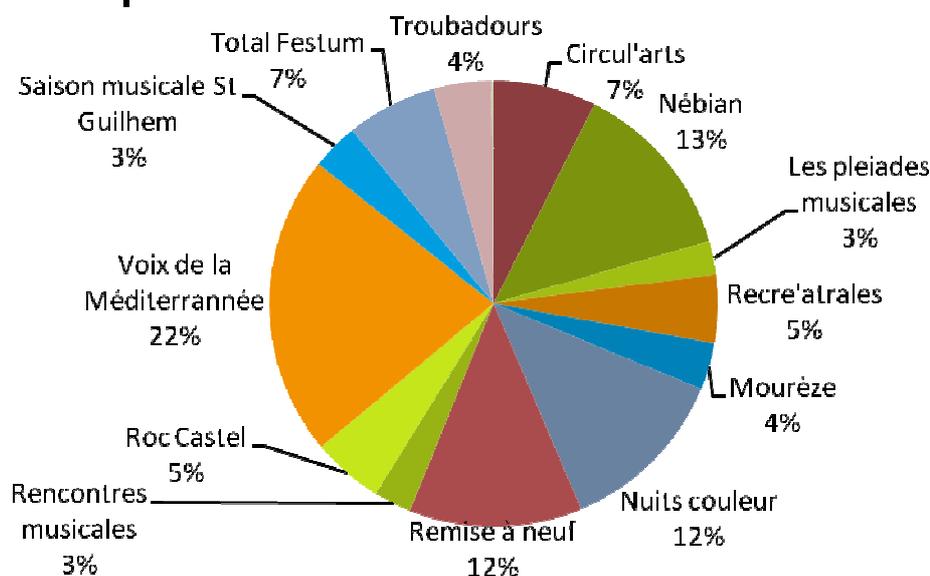
Le questionnaire de base, commun à tous les festivals, était composé de 13 questions réparties en 3 groupes :

- les « caractéristiques » du public (sexe, âge, origine, pratiques culturelles...)
- le type de comportements et avis associés au festival (raison de la venue, fréquentation, communication, avis...)
- l'économie liée au festival (séjour, logement, billetterie, restauration...).

703 questionnaires « public » ont été traités, ce qui correspond à une précision de + ou - 3,5 % pour un risque d'erreur de 5 %.

Pour donner un exemple, cela signifie que si l'on trouve dans notre échantillon 50 % de femmes, on aurait 95 % de chance que le pourcentage réel de femmes dans les festivaliers soit compris entre 46,5 % et 53,5 %.

Représentation des festivals dans l'échantillon



Le questionnaire « organisateurs » (voir annexe page 58-59)

Le document se compose de 13 questions relatives au festival lui-même (ancienneté, lieux de déroulement, communication, enquêtes menées, etc.) et à ses données économiques directes ou indirectes (achat de spectacles, fournisseurs locaux, frais de personnel, partenariats, budget, etc.).

Une notice explicative jointe au questionnaire permettait de préciser certains critères. Pour quelques questions, des documents complémentaires étaient demandés (liste des partenaires, résultats d'enquêtes menées, budgets, etc.).

En échange de ces informations capitales pour évaluer l'impact économique des festivals du Cœur d'Hérault, une extraction personnalisée des données concernant chaque festival a été réalisée, à partir des questionnaires « publics ».

Cette extraction personnalisée n'a été donnée qu'au festival concerné, la présente étude étant le résultat d'un traitement global des informations, sauf pour quelques questions où une différenciation des festivals était nécessaire.

14 organisateurs se sont prêtés au jeu : les Troubadours chantent l'art roman, les Nuits Couleurs, les Estivales de Nébian, Total Festum (Gignac et Larzac), le festival de Mourèze, Remise à neuf, les Récréâtrales, Scène St Paul, Circul'arts, Total Mesclum, les Journées de l'imaginaire scientifique, les Pléiades musicales et Roc Castel.

Traitement des questionnaires

Une fois les données rentrées dans un tableau Excel, un traitement de la base a été effectué. Il s'agit de vérifier la cohérence des résultats, de compléter et de corriger les réponses si besoin, par exemple :

- Vérifier et compléter la commune, le département et le pays indiqué
- Vérifier que les héraultais, non originaires du Pays Cœur d'Hérault, ont indiqué qu'ils étaient de passage sur le territoire
- Vérifier que le budget billetterie pour les festivals gratuits est bien nul
- Vérifier la cohérence entre le nombre de participations et l'année de la première participation...

Les réponses des organisateurs ont également été traitées.

Analyse des réponses « publics »

Les variables ont d'abord été analysées une à une d'un point de vue purement statistique : diagrammes, camemberts...

Certaines variables ont ensuite été croisées entre elles pour affiner les réponses. Statistiquement, aucun croisement n'est valable car le nombre de questionnaires n'est pas suffisant.

Les résultats obtenus indiquent des tendances, à prendre avec précautions. Ils permettent toutefois d'avoir une idée du comportement des festivaliers.

Le même type d'analyse a été effectué pour les réponses des organisateurs.

Afin d'affiner les analyses des publics, le groupe de travail a été de nouveau réuni. Les résultats ont été présentés et débattus. Cette démarche est nécessaire car elle permet de confronter des points de vue et des expériences différentes et ainsi d'appliquer les résultats aux réalités du terrain.

Par ailleurs, les résultats ont été comparés, quand cela s'avérait intéressant, à ceux de l'enquête nationale et régionale sur les festivals conduite par Emmanuel Négrier en 2008 (voir *biographie* p. 61).



CARTE D'IDENTITE DES FESTIVALS

LOCALISATION DES FESTIVALS ENQUÊTÉS



Légende

-  Musique
-  Théâtre / cirque / arts de la rue
-  Poésie
-  Patrimoine / Occitan

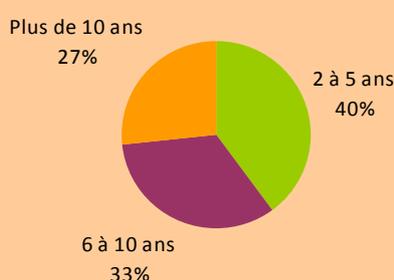


Source: ©IGN-Paris-2007 BD Topo®, INSEE
 Licence n° 2007CUCB0469
 Observatoire Pays Cœur d'Hérault
 ©2010 - Reproduction interdite

L'objectif de l'étude étant d'appréhender les publics et les retombées économiques de façon globale sur les festivals du Cœur d'Hérault, nous ne nous attachons pas ici à l'analyse de chacun des 14 festivals ayant participé à cette étude. Une analyse personnalisée leur a été transmise. Elle permet de dégager des tendances et non une exploitation quantitative, compte-tenu de la marge d'erreur trop importante à l'échelle de chaque festival.

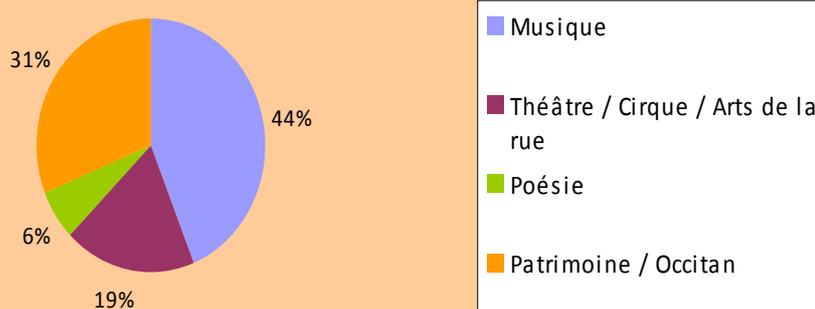
Il s'agit ici de rendre compte de la diversité des festivals enquêtés à travers 10 critères : l'âge, le type de programmation, la fréquentation, la tarification, la présence d'une buvette/restauration sur place, le type d'organisation et d'organismes, le budget, la localisation et la durée.

Graphique 1. Age des festivals



40% des festivals du Cœur d'Hérault sont relativement jeunes (moins de 5 ans d'existence) alors que presque le tiers a plus de 10 ans (38 ans par exemple pour le festival « Les saisons musicales de Saint-Guilhem-le-Désert) **La moyenne d'âge est de 9 ans.**

Graphique 2. La programmation dominante

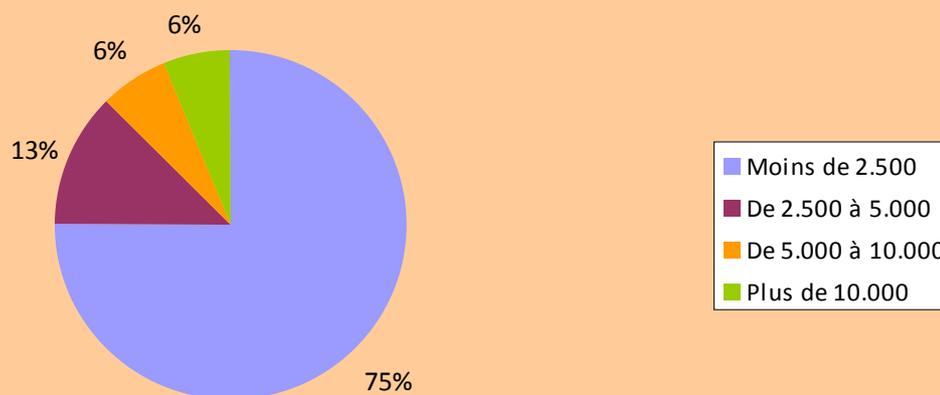


Une part importante de la programmation est consacrée à la musique avec des styles différents : musique du monde, jazz, rock.. et une prédominance de la musique baroque et classique.

L'occitan et le patrimoine (naturel, scientifique) sont également bien représentés.

A noter que ces thématiques ont été relevées à partir de la programmation dominante mais que beaucoup de festivals n'hésitent pas à croiser les disciplines en élargissant leur programmation de base à d'autres univers artistiques.

Graphique 3 : Fréquentation (en nombre de festivaliers)



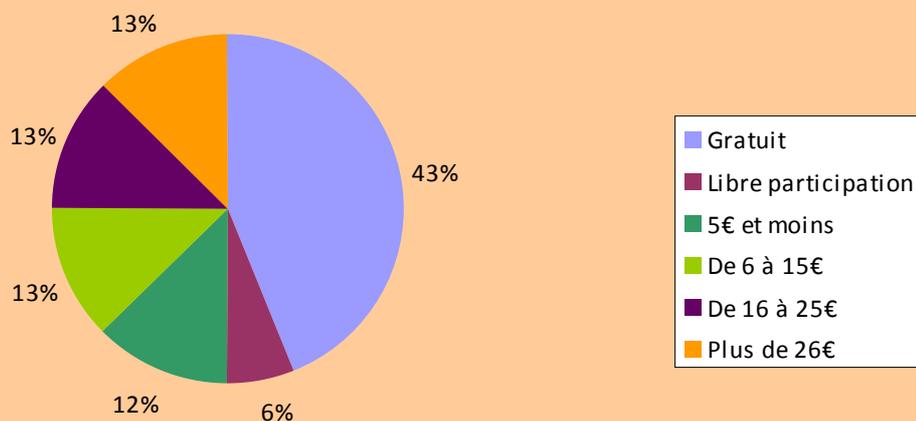
75% des festivals accueillent moins de 2.500 personnes.

Les écarts de fréquentation sont toutefois importants : entre 60 et 45.000 festivaliers selon les événements.

A savoir que la moitié des festivals ont déjà réalisé des enquêtes de fréquentation.

Moyenne de 4.637 festivaliers par manifestation.

Graphique 4: La tarification (tarifs maximum appliqués)

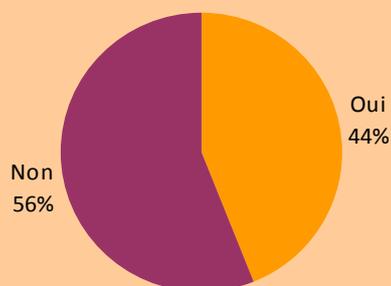


Les spectacles gratuits représentent une part importante de l'offre (près de la moitié), notamment en comparaison avec les festivals nationaux qui situent la gratuité à 14%.

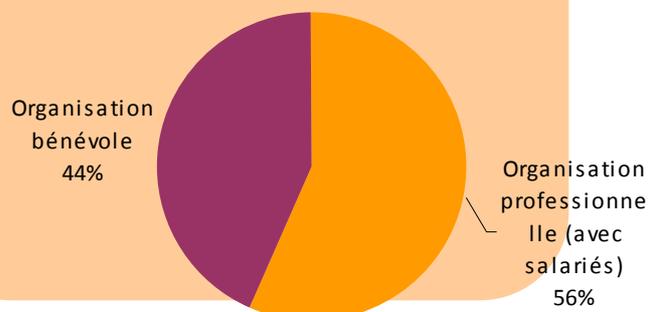
L'autre moitié se répartit de façon homogène dans les différentes grilles tarifaires. Les prix sont relativement bas (une grande partie des spectacles payants est à moins de 20 €). **Le prix moyen d'une place plein tarif se situe autour de 13 €** (contre 23 € à l'échelle nationale).

On observe par ailleurs que, parmi les festivals payants, certains offrent tout de même une part de leur programmation gratuite.

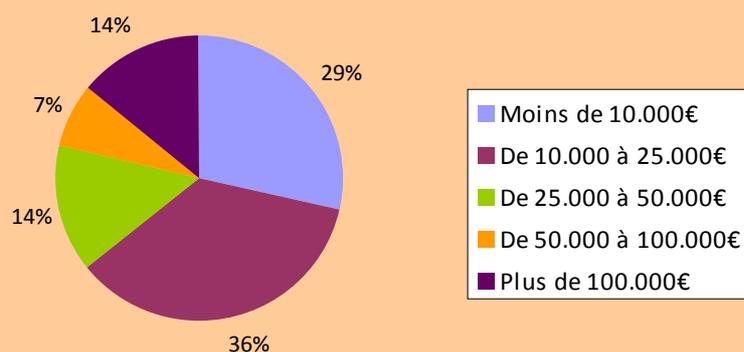
Graphique 5. Présence d'une buvette / restauration



Graphique 6. Type d'organisation (structure porteuse)

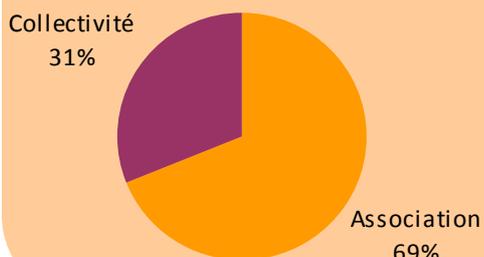


Graphique 7. Budgets



65% des festivals ont de petits budgets (moins de 25.000 euros) alors que le budget moyen est important : 79.409 €. Il existe en effet de gros écarts de budgets entre les manifestations (de 4.000 € à 650.000 €).

Graphique 8. Type d'organisateur



Deux tiers des festivals sont associatifs (associations culturelles, comités des fêtes, foyers ruraux...). Les collectivités organisatrices sont des mairies ou des communautés de communes.

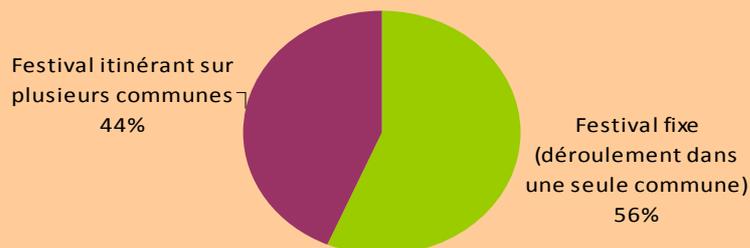
Concernant les partenariats :

- tous les organisateurs reçoivent une aide financière publique et la moitié ont des partenariats financiers provenant du secteur privé.
- Les trois-quarts des organisateurs reçoivent une aide matérielle, publique ou privée (à même hauteur).
- La moitié des organisateurs bénéficient d'une aide humaine, publique ou privée (à même hauteur).

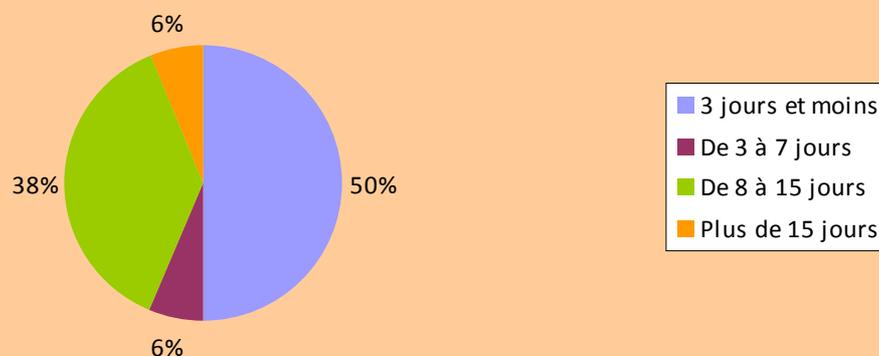
Graphique 9. La localisation

Une bonne partie des festivals démultiplie les lieux de spectacle et font de l'itinérance un trait distinctif de leur identité festivalière. Le rayonnement territorial est à l'échelle de plusieurs communes, d'une intercommunalité ou même du pays.

Il y a également des festivals à l'échelle du département ou de la région, qui font une étape sur notre territoire (Les Pléiades musicales, les Troubadours chantent l'art roman...).



Graphique 10. Durée des festivals



La moitié des festivals a une durée relativement courte (3 jours et moins), puis de 8 à 15 jours. Etonnamment, un seul festival se situe entre les deux.

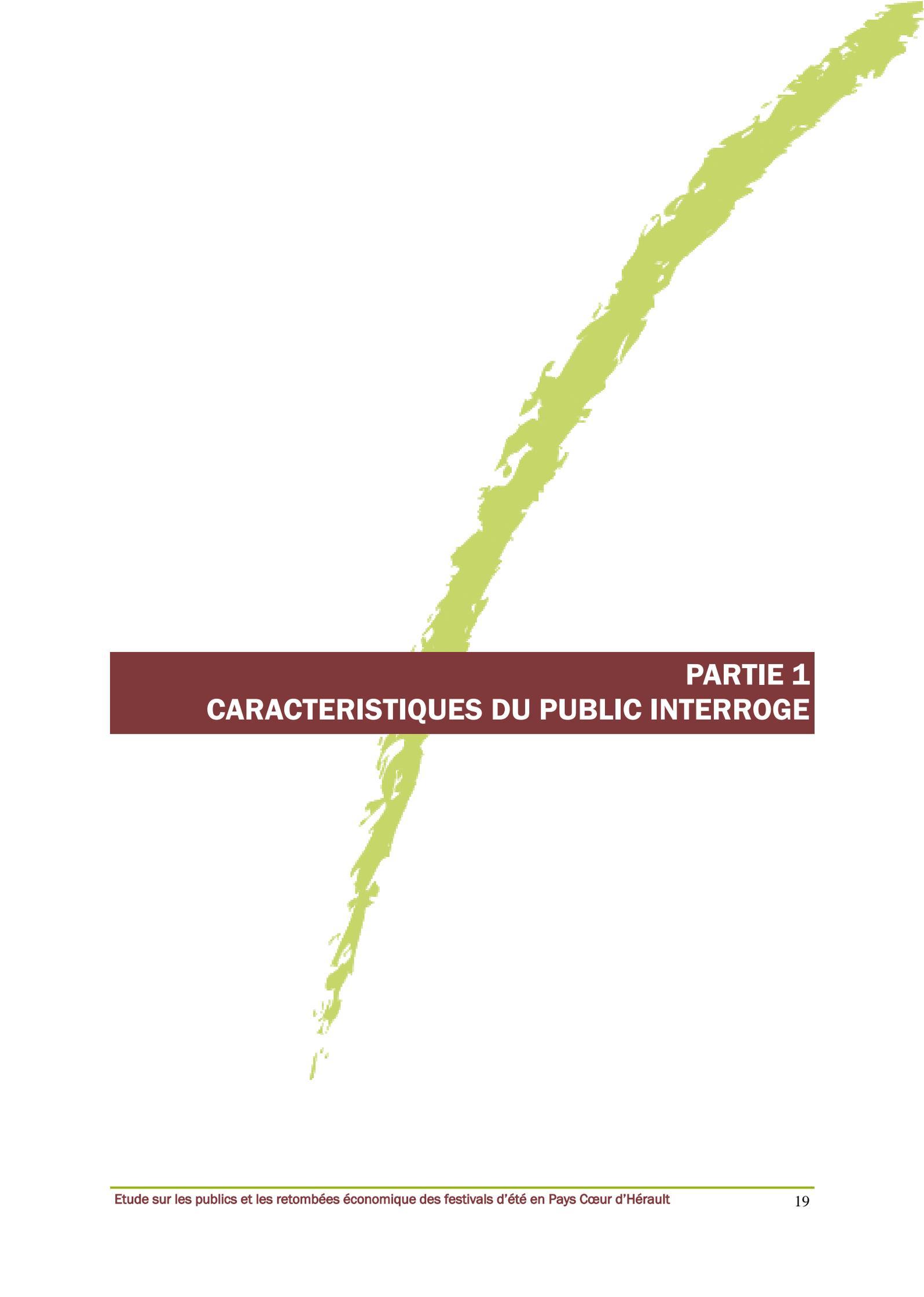
Durée moyenne : 7 jours.

Les festivals du Cœur d'Hérault ont donc des identités très hétérogènes avec :

- des différences d'âges, allant de 2 à 38 ans ;
- des différences de programmation, avec tout de même une prépondérance de la musique et du patrimoine/occitan ;
- des différences de fréquentation, avec une majorité de « petits » festivals, gratuits ou peu chers, organisés avec un part importante de bénévoles et majoritairement par des acteurs associatifs ;
- des différences de budgets, allant de 4.000 à 650.000 euros ;
- des durées plutôt courtes et un bon rayonnement sur le territoire (peu de zones laissées sans offre culturelle estivale, importance de l'itinérance).

Compte-tenu de cette diversité, il est évident que les résultats présentés ici sont très variables suivant les festivals et les spectacles.

Aussi, lorsque les résultats individuels sont trop éloignés de ceux de l'échantillon global, des nuances sont apportées, par festivals ou groupes de festivals.

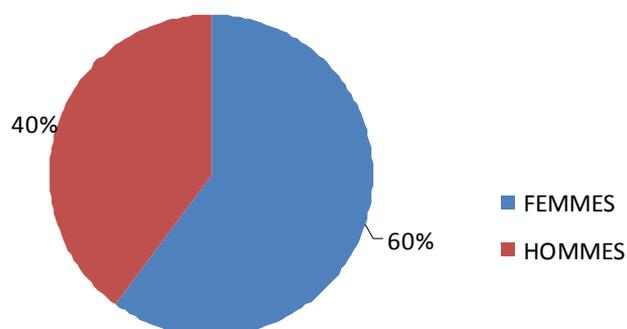


PARTIE 1

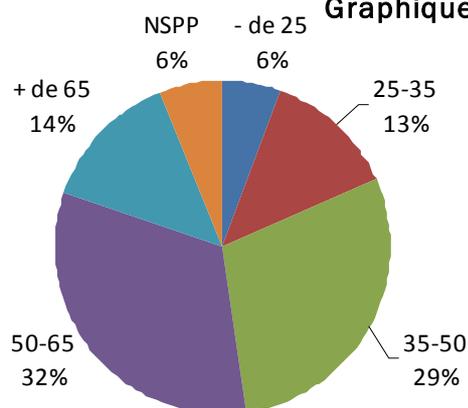
CARACTERISTIQUES DU PUBLIC INTERROGE

Sexe et âge des festivaliers

Graphique 11. Sexe



Graphique 12. Age



■ **60 % des personnes ayant répondu à la question sont des femmes.** Cette tendance s'inscrit dans les moyennes constatées par différentes études à l'échelle nationale. Ceci peut-être expliqué par le fait qu'il a souvent été observé que les femmes étaient plus réceptives pour remplir des questionnaires que les hommes.

On note toutefois quelques variations suivant les festivals et les spectacles :

- *Les Nuits couleurs en Vallée de l'Hérault, Les Récréâtrales de Paulhan et Total Festum* ont un public légèrement plus féminin que la moyenne.
- A l'inverse, le *Festival de Mourèze, Les Pléiades musicales* et les *Rencontres musicales de Saint-Guilhem-le-Désert* ont un public plus masculin.

■ **La moyenne d'âge des festivaliers se situe autour de 49 ans.**

Ce résultat se situe entre la moyenne régionale (45,2 ans) et nationale (51 ans).

En fonction des différents festivals, on observe des variations notables. Les festivals attirant un public en-dessous de cette moyenne d'âge (moyenne d'âge de 42 à 48 ans) sont les manifestations axées autour des musiques actuelles (*Festival de Mourèze, Les Nuits Couleurs*), du théâtre de rue (*Remise à neuf, Circul'arts*), avec un aspect plus « festif » (*Roc Castel, Total Festum*). A contrario, les festivals attirant un public plus âgé que la moyenne (entre 52 et 58 ans) sont plutôt orientés vers la musique médiévale, baroque ou classique (*Les Troubadours chantent l'art roman, Saison musicale de St Guilhem, Les pléiades musicales*) ou la poésie (*Festival des Voix de la Méditerranée*).

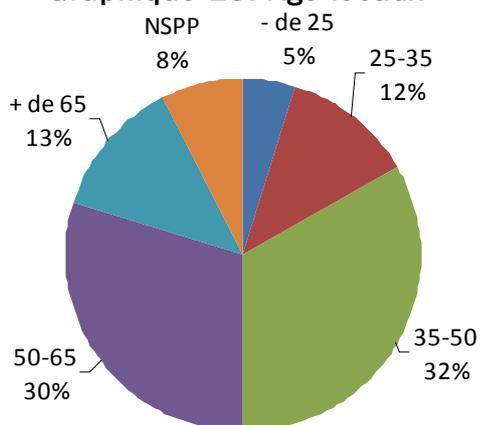
A noter qu'à l'intérieur même de chaque festival, des variations de la moyenne d'âge apparaissent en fonction de la programmation de chaque soirée : ainsi pour les festivals *Les Nuits Couleurs* ou *les Voix de la Méditerranée*, on observe des variations de + ou - 10 ans selon les spectacles.

■ Au niveau des **classes d'âges**, on note une **prédominance des âges intermédiaires 35-65 ans (61%)**. A l'inverse, **seulement 6% du public est âgé de moins de 25 ans**. Il s'agit en fait des jeunes en âge de répondre au questionnaire. Les enfants n'y ont en général pas répondu. Seuls 9 sur 39 ont moins de 18 ans, dont 4 moins de 15 ans. De plus, il est probable qu'un certain nombre de jeunes venus en famille n'ait pas répondu non plus, du fait qu'un des parents remplisse souvent le questionnaire au nom de tous.

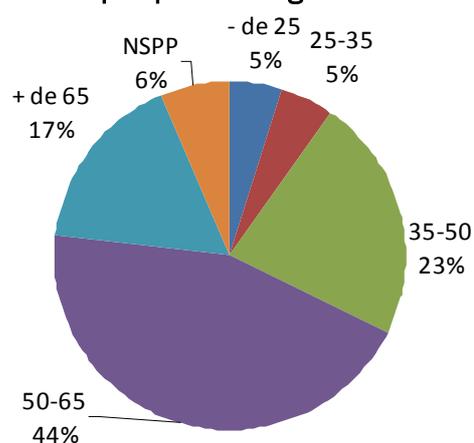
Les plus de 65 ans représentent 13 % de l'échantillon. Il est aussi possible que ce chiffre sous-estime la proportion réelle de personnes âgées qui sont parfois réticentes à se prêter au jeu des questionnaires.

Zoom sur les locaux, les habitués et les nouveaux visiteurs

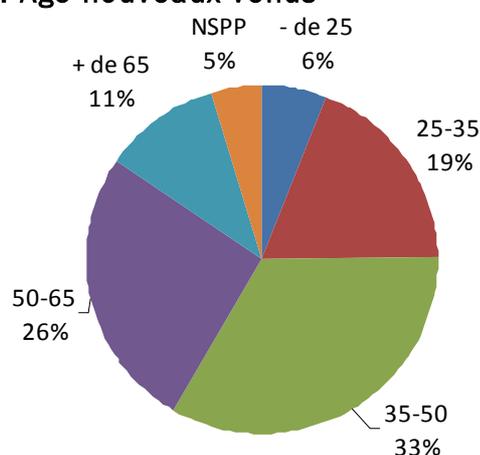
Graphique 13. Age locaux



Graphique 14. Age habitués



Graphique 15. Age nouveaux venus



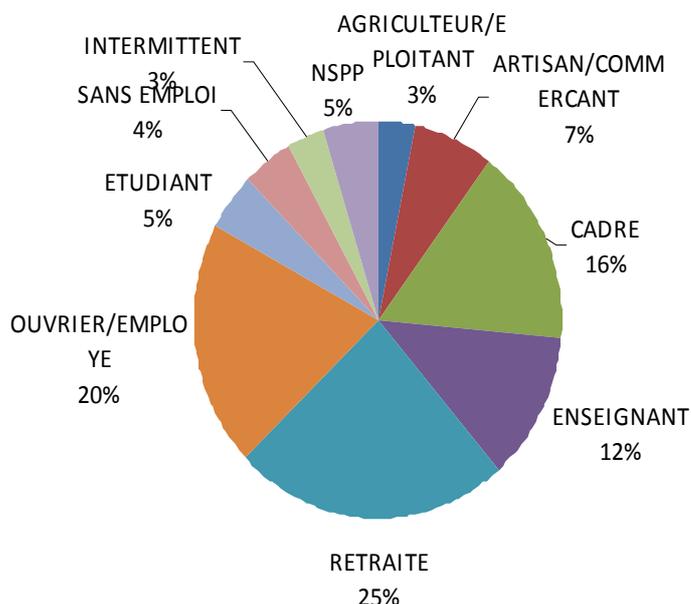
La répartition des classes d'âge des **locaux** est similaire à celle de l'ensemble de l'échantillon. Comparativement à la population du Pays Cœur d'Hérault, les plus de 65 ans sont légèrement sous-représentés dans l'échantillon (13 % contre 18 %).

En revanche, on remarque une large prédominance des 50-65 ans dans les **habitués**. Les plus de 65 ans sont aussi plus représentés que dans l'échantillon global.

L'âge des **nouveaux visiteurs** est très semblable à l'échantillon. On note, cependant, que les plus de 50 ans sont un peu moins représentés (26 % contre 33 %).

Les catégories socioprofessionnelles (CSP) des festivaliers

Graphique 16. Catégories socioprofessionnelles



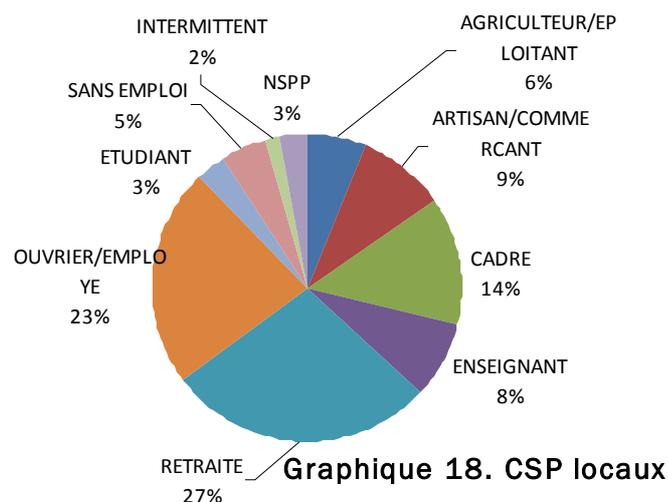
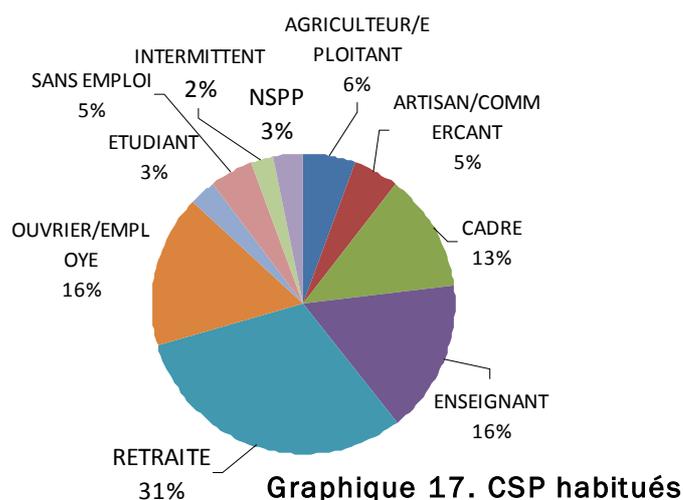
■ Les retraités constituent la catégorie socioprofessionnelle la plus importante : ils représentent 25% des festivaliers. Les autres catégories les plus représentées sont les ouvriers/employés (20%), les cadres (16%) et les enseignants (12%). On peut noter une faible représentation du public étudiant qui ne constitue que 5% des sondés.

■ En comparaison, les cadres et professions intellectuelles sont deux fois moins représentés qu'à l'échelle nationale, au profit des employés/ouvriers.

■ Toutefois, la composition socioprofessionnelle des publics connaît d'importantes variations suivant les festivals et le spectacle proposé :

- La part des classes moyennes et populaires est plus importante pour *Circul'arts*, le festival de Mourèze ou *Total Festum*.
- Les catégories socioprofessionnelles « supérieures » sont par contre plus représentées dans les festivals de musique classique, ancienne ou baroque (*Les troubadours chantent l'art roman*, *Les rencontres musicales* et *la Saison musicale de Saint-Guilhem-le-Désert*), à l'exception des Pléiades musicales où la tarification en libre participation semble avoir permis d'attirer un public plus populaire (étudiants, artisans, agriculteurs...).

Zoom sur les habitués et les locaux

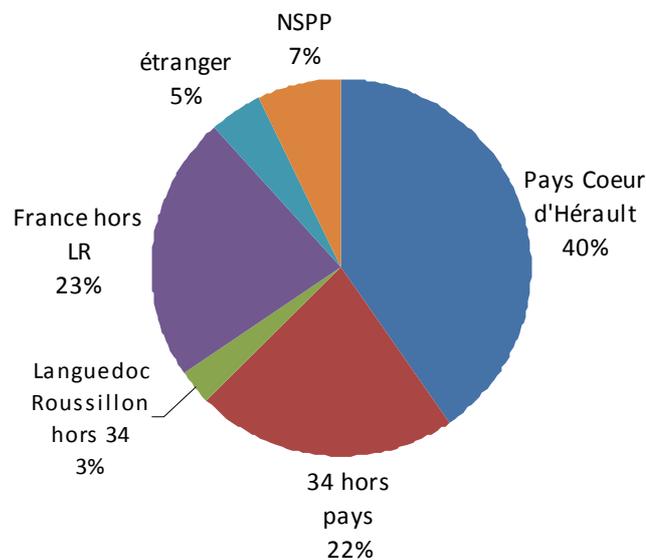


Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées dans les **locaux** sont les ouvriers/employés et les retraités. Les agriculteurs/exploitants et les artisans/commerçants sont plus représentés qu'au niveau global. Plus des trois-quarts des agriculteurs interrogés sont des locaux.

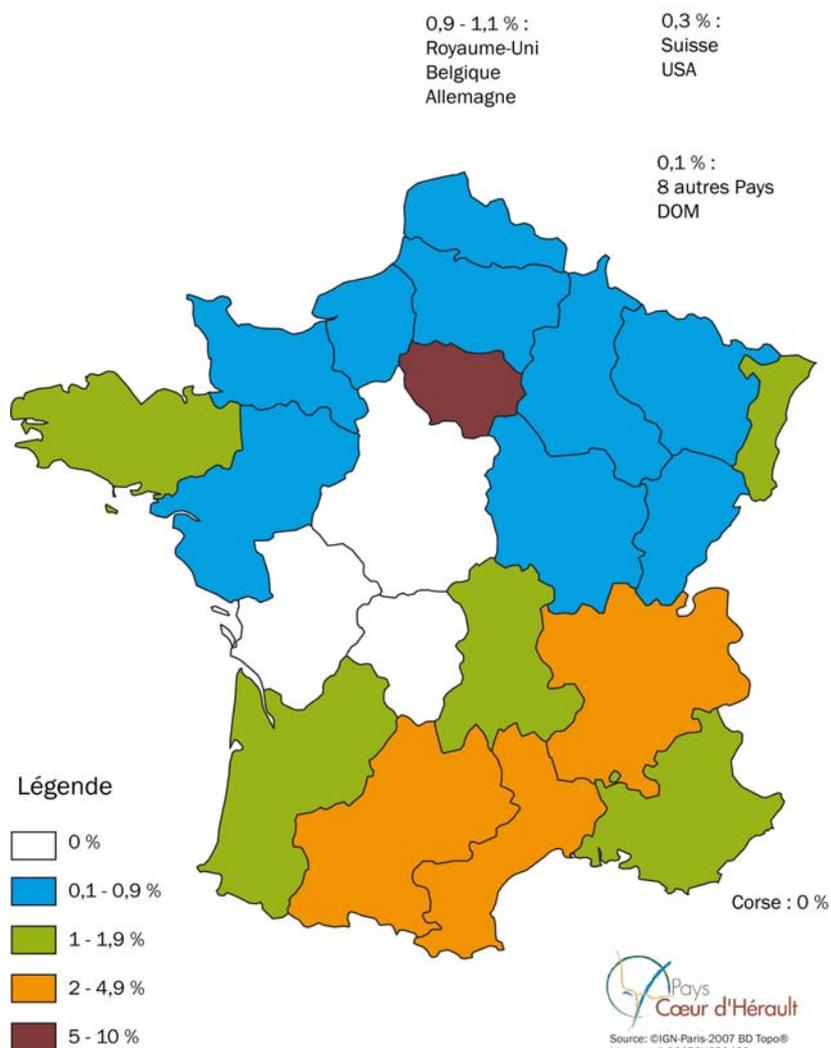
Pour les **habitués**, les retraités sont fortement représentés. Les personnes âgées sont, de manière générale, souvent détenteurs d'abonnements culturels et ont une pratique culturelle importante. Cela peut expliquer, en partie, cette proportion. Les enseignants et ouvriers/employés sont représentés de manière égale. Les agriculteurs/exploitants sont plus représentés que dans l'échantillon global.

Les origines géographiques du public

Graphique 19. Origine du public



Origine des festivaliers enquêtés (hors 34)




 Pays
Cœur d'Hérault
 Source: ©IGN-Paris-2007 BD Topo®
 Licence n° 2007/CUCB0469
 Observatoire Pays Cœur d'Hérault
 ©2009 - Reproduction interdite

■ **Les festivals du Cœur d'Hérault bénéficient d'une très bonne implantation locale : 40 % des festivaliers interrogés habitent le territoire.** Parmi eux, la Vallée de l'Hérault est représentée à 44 %, le Lodévois et Larzac à 28 % et le Clermontais à 26 %.

L'origine locale du public est plus importante que dans la moyenne nationale (30% de public local).

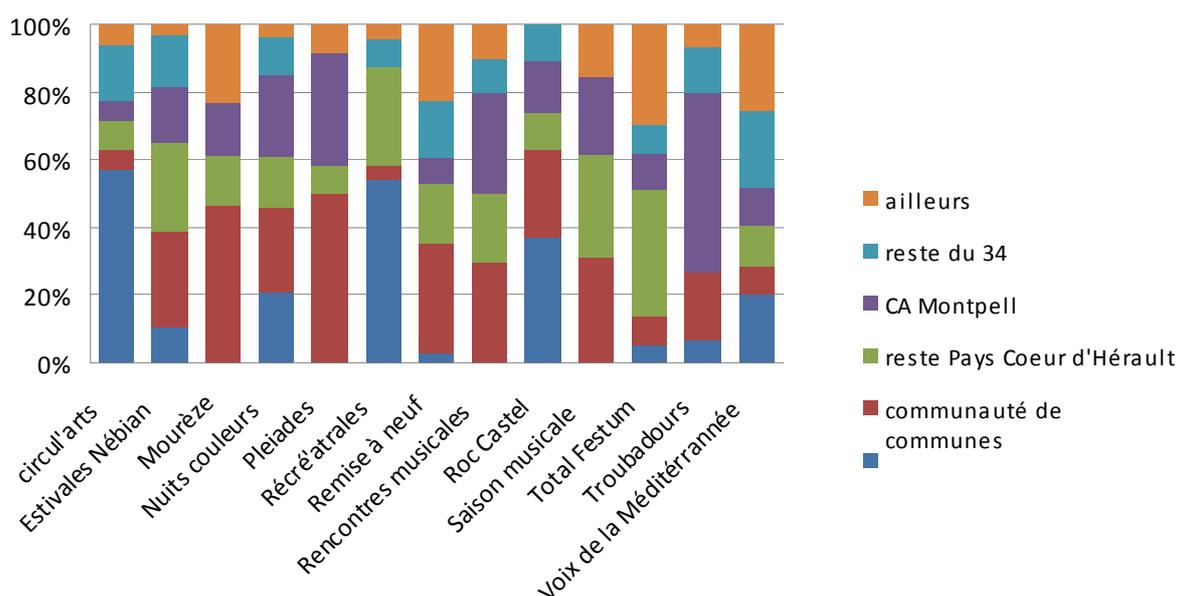
■ **22 % sont d'une autre commune de l'Hérault. Les autres départements français hors Languedoc-Roussillon représentent 23 % des réponses (166 personnes),** avec une prédominance par ordre d'importance des départements suivants : Paris (13,8% d'entre eux), l'Essonne (4,8%), et la Gironde (4,2%). Les départements également bien représentés sont proches de l'Hérault (3,6 % chacun) : Aveyron, Haute-Garonne, Puy-de-Dôme, Bouches-du-Rhône et Rhône.

■ **Les autres départements du Languedoc-Roussillon sont très peu représentés (3%).** Ces personnes sont venues exprès pour le festival ou, dans une moindre mesure, pour visiter des parents ou des amis. La moitié d'entre eux sont allés voir Remise à Neuf. Or, le Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault estime que le quart des touristes du département est languedocien. Toutefois, les données ne permettent pas de connaître cette proportion au niveau du Pays Cœur d'Hérault. Ce public est peut être peu informé de ce qu'il se passe sur le territoire et plus attiré par les grands festivals proposés sur la côte. L'offre du territoire peut également être trop similaire à ce qu'il trouve déjà autour de chez lui.

Il faut d'ailleurs noter que le public régional est beaucoup moins représenté que dans les moyennes nationales (16%).

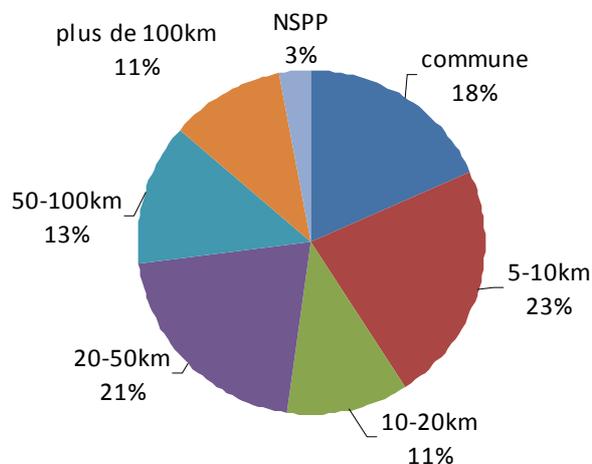
■ **5% du public est étranger, notamment belges, allemands et anglais.** Cependant, ce résultat sous-estime probablement cette proportion car ceux ne maîtrisant pas suffisamment la langue n'ont pu répondre au questionnaire écrit. Certains ont même été réticents à répondre à l'oral (en anglais). Ce chiffre est tout de même supérieur à la moyenne nationale (3,7%) et s'explique par l'attrait touristique du Cœur d'Hérault, notamment durant la période estivale.

Graphique 20. Origine des festivaliers par festival



Rayonnement du festival : distance parcourue par le public

Graphique 21. Distance moyenne parcourue



■ Les festivals du Cœur d'Hérault attirent des spectateurs de proximité.

Les locaux et les personnes ayant déclaré venir exprès pour le festival (72 % des personnes interrogées) ont parcouru une distance moyenne assez faible pour venir (environ 30 km). 41 % de ces personnes ont parcouru moins de 10 km, et 32 % entre 10 et 50 km.

Il faut retenir qu'ils sont, cumulés, près de 75 % à parcourir moins de 50 km pour se rendre à un festival.

■ **Toutefois, ces proportions sont très variables en fonction des festivals.** Certains attirent plutôt des publics habitant à proximité : *Circul'arts*, *les Récré'atrales*, *Roc Castel*, *les Estivales de Nébian*. Ces trois premiers festivals attirent plus particulièrement les habitants de la commune (Le Pouget, Paulhan et Le Caylar).

D'autres attirent des publics plus éloignés (20-50 km), correspondant à la distance jusqu'à l'agglomération de Montpellier : *les Nuits Couleurs*, *les Troubadours chantent l'art roman*. *Les Nuits Couleurs* attirent cependant un public majoritairement originaire du Cœur d'Hérault.

D'autres, enfin, ont un public assez diversifié, arrivant parfois de beaucoup plus loin : *les Voix de la Méditerranée*, *Remise à Neuf*, *Festival de Mourèze*, *les Rencontres musicales* et *la Saison de Saint-Guilhem-le-Désert*.

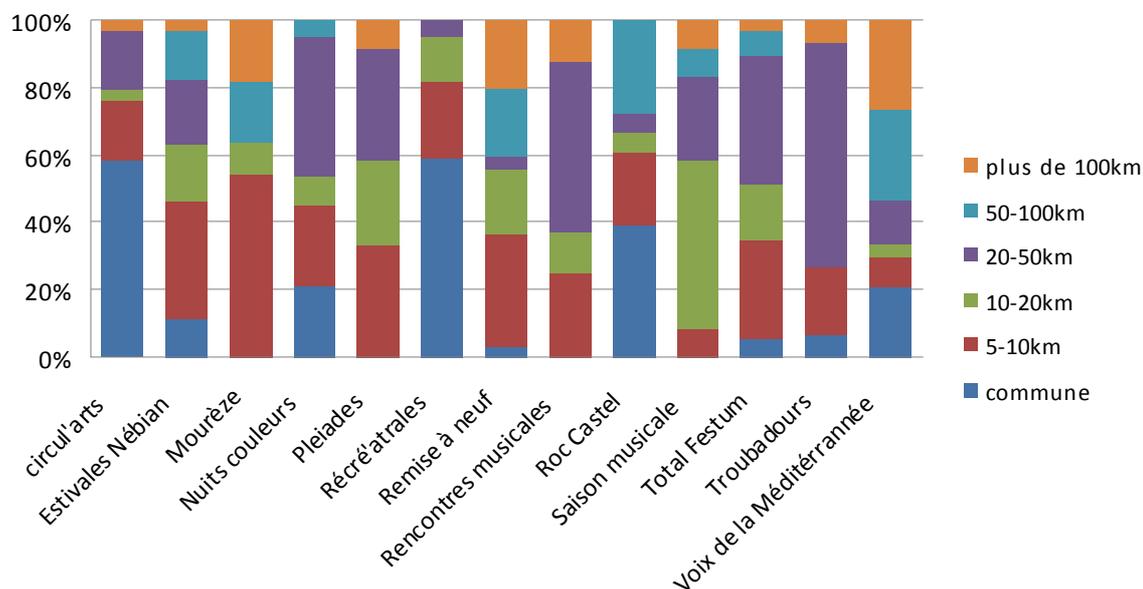
Ceci illustre la notoriété et la particularité de chaque festival :

- Certains sont davantage identifiés à des manifestations locales comme *Circul'arts*, *les Récré'atrales* ou *Roc Castel*.
- D'autres sont tournés vers un public d'initiés, venant de plus loin, comme les festivals de musique classique ou baroque.
- D'autres encore sont des festivals plus métissés, faisant appel à des têtes d'affiche et s'appuyant sur leur notoriété comme les *Voix de la Méditerranée*, *Remise à Neuf* et certaines soirées des *Nuits Couleurs* (Pont du Diable).

Il faut d'autre part relever l'impact de la communication associée au festival : plus elle est large et plus elle a tendance à attirer un public éloigné.

En grande majorité, les personnes venues exprès pour le festival, restant un ou deux jours sur place proviennent de l'Hérault et des départements proches : Gard, Aveyron, Haute-Garonne, Pyrénées Orientales et Bouches du Rhône.

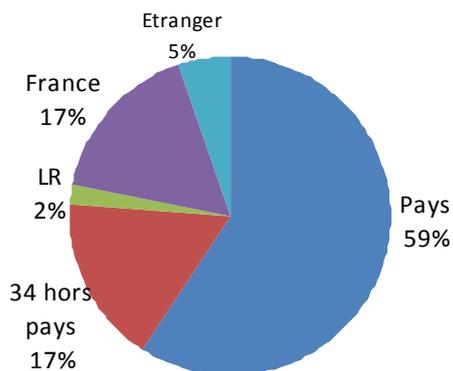
Graphique 22. Distance vers festival



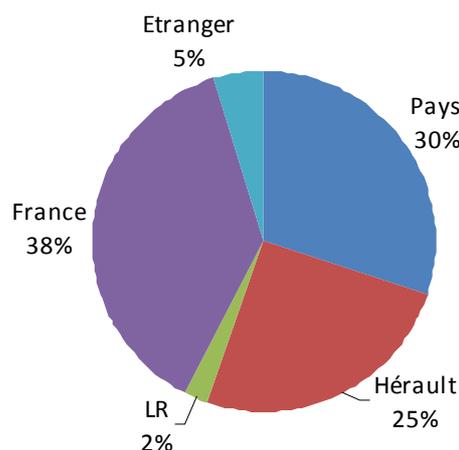
Zoom sur les habitués et les nouveaux visiteurs

Les habitués sont à 59 % du Pays Cœur d'Hérault et à 17 % du reste de l'Hérault. Toutefois, 17 % sont originaires d'autres départements, hors Languedoc-Roussillon. Ceux venus pour la première fois sont en majorité originaires de France hors Languedoc-Roussillon (38 %). Ils sont également originaires pour un tiers du Pays Cœur d'Hérault et pour un quart du reste de l'Hérault.

Graphique 23. Origine des habitués



Graphique 24. Origine nouveaux venus



Pratiques culturelles

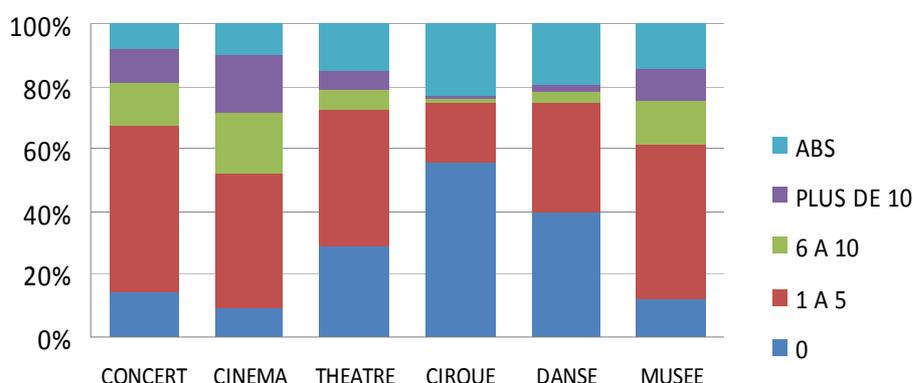
■ **Le public des festivals du Cœur d'Hérault est un public habitué aux sorties culturelles.** La majorité fréquente 1 à 5 fois dans l'année les salles de concerts, de cinéma, de théâtre (de façon moins importante), les musées ou monuments. Cela ne se démontre par contre pas pour le cirque et la danse où la majorité des sondés ne déclare n'être jamais allé à un spectacle de ce type. Les chiffres qui se rapportent à la lecture ne sont pas en reste : 38% des festivaliers déclarent lire plus de 10 livres par an.

Selon l'âge, on note quelques variations dans cette répartition. Les plus de 65 ans vont plus rarement voir un concert ou au cinéma que les autres, mais, ce sont ceux qui fréquentent le plus le théâtre et les musées. Le cinéma et les concerts attirent plutôt les moins de 35 ans et la danse et le théâtre les plus de 35 ans.

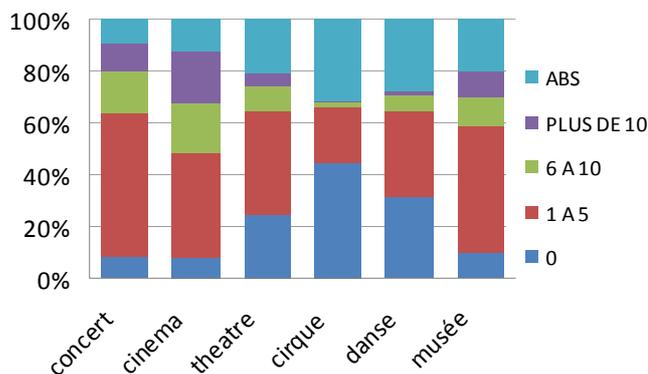
■ **Les catégories socioprofessionnelles semblent également influencer la pratique culturelle.** De manière globale, les intermittents du spectacle semblent être ceux qui ont le plus de sorties culturelles, de toute sorte. Les cadres, enseignants et retraités ont également une vie culturelle assez active. Les étudiants fréquentent le plus le cinéma. Ils vont également relativement souvent au théâtre, au musée et voir de la danse.

Comme le démontre les études nationales, la participation à un festival s'effectue donc rarement en marge d'autres types de sorties culturelles et s'inscrit dans un système plus vaste de pratiques.

Graphique 25. Pratiques culturelles de l'échantillon (fréquence annuelle)



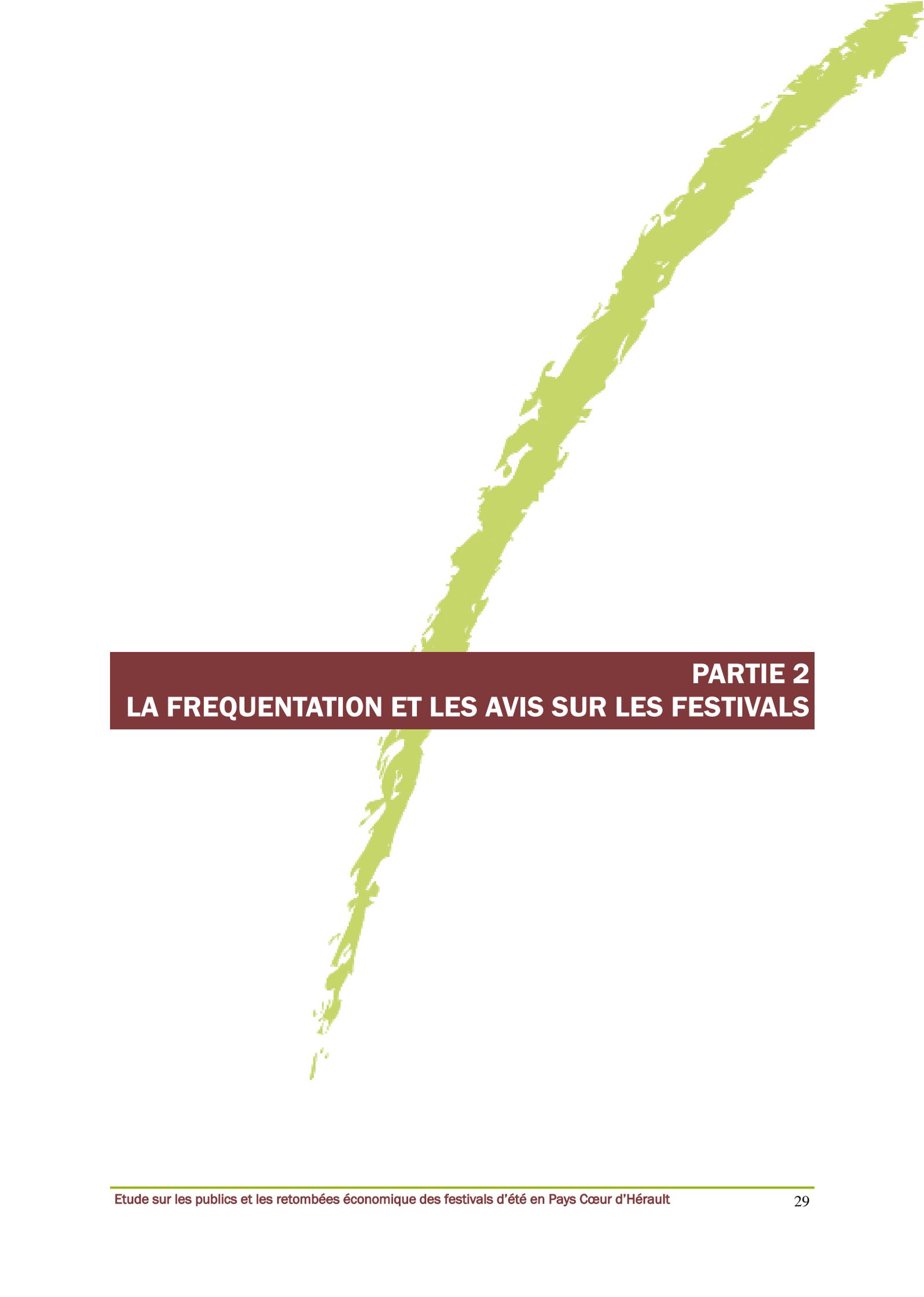
Graphique 26. Pratiques culturelles habitués



Zoom sur les locaux, les habitués et les nouveaux visiteurs

Les tendances en termes de pratiques culturelles des **locaux** et des **nouveaux visiteurs** sont similaires à celles de l'ensemble de l'échantillon.

On remarque que les **habitués** semblent avoir une activité culturelle plus intense que l'échantillon. Pour tous les types de sorties, la part des personnes les pratiquant au moins 6 fois par an est plus de 5 % supérieur à la moyenne.

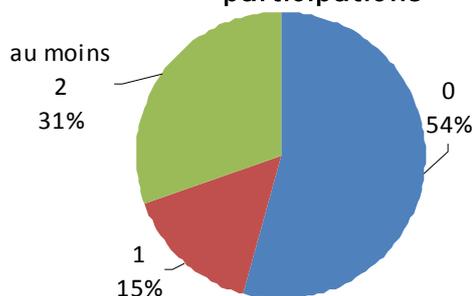


PARTIE 2

LA FREQUENTATION ET LES AVIS SUR LES FESTIVALS

Le taux de renouvellement du public

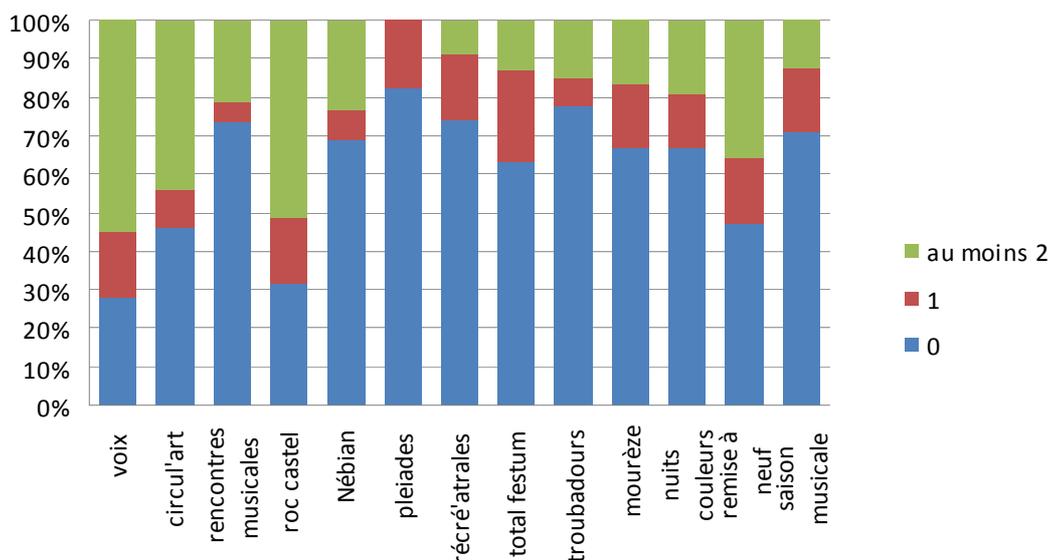
Graphique 27. Nombre de participations



■ **54 % des personnes interrogées venaient pour la première fois au festival en 2009.** C'est un renouvellement beaucoup plus important que ce que l'on constate pour la moyenne des festivals nationaux (39%). Le renouvellement du public est signe de bonne santé du festival : c'est sa capacité à attirer de nouveaux spectateurs qui lui assure le rajeunissement indispensable de son public. L'arrivée importante de population de ces dernières années sur le territoire apporte peut être un nouveau public aux festivals (30 % sont du Pays Cœur d'Hérault). Pour autant, cet indice de vitalité ne préjuge en rien de l'élargissement sociologique des publics.

■ **Ce taux de renouvellement du public important ne les empêche pas de conserver un public fidèle : les spectateurs déjà venus au moins une fois ont participé à une moyenne de 4 éditions.**

Graphique 28. Nombre de participations par festival



■ **Ce taux de renouvellement n'est pas équivalent pour tous les festivals.** Certains événements ont un nombre d'habituels aussi, voire plus important que de nouveaux participants : *les Voix de la Méditerranée*, *Circul'arts*, *Roc Castel* et *Remise à Neuf*. Tous les autres attirent en majorité des nouveaux publics, bien que certains aient un nombre d'habituels non négligeable : *les Estivales de Nébian* ou *les Nuits Couleurs*.

Ceci est bien sûr lié à l'ancienneté du festival : *Total Festum*, *les Pléïades musicales* ou *les Troubadours chantent l'art roman* sont très récents (4 ans ou moins) alors que *Circul'arts* ou *Remise à neuf* sont des festivals assez anciens (10 ans ou plus d'existence).

Le taux de renouvellement est également à mettre en corrélation avec la localisation du festival : on remarque en effet que les festivals itinérants captent davantage un nouveau public « micro-local » qui vient au festival car celui-ci se déroule à proximité de son domicile.

Certains festivals souffrent également d'un problème d'image : les sondés ne savent parfois pas qu'ils participent à un festival (ils viennent pour un spectacle). Ils ont peut être déjà participé à des éditions précédentes sans le savoir.

■ Les 3/4 des personnes n'ont pas répondu à la question « A combien de soirées allez-vous assister au cours du festival ».

D'après les commentaires et réactions du public, il semblerait que l'identité des festivals soit mal intégrée, le public présent sur une soirée ne sachant souvent pas qu'il participe à un festival. Ce phénomène peut également participer aux taux de renouvellement important du public. Certains commentaires indiquent aussi que le public n'a pas eu connaissance du programme détaillé. Le public occasionnel peine à intégrer l'identité du festival. Ceux ayant répondu se répartissent équitablement entre 1 ou 2 soirées et plus.

■ En croisant l'âge du public et leur participation (voir également graphiques page 21), on remarque un **rajeunissement du public**. Les nouveaux festivaliers entre 25 et 50 ans sont plus nombreux alors que pour les habitués, les plus 50 ans sont davantage représentés.

	- 25 ans	25-35 ans	35-50 ans	50-65 ans	+65 ans	Total
Nouveaux	6	19,8	35,2	28	11	100
2 éditions et plus	4,9	5,4	24,2	47,8	17,7	100

Tableau 1. Age et renouvellement des publics (en %)

■ En croisant les catégories socioprofessionnelles du public et leur participation (voir également graphiques page 22 et 23), on remarque que le renouvellement s'effectue de façon un peu plus importante pour les artisans/commerçants/chefs d'entreprise, les employés/ouvriers, les intermittents et les étudiants. A l'inverse le public retraité apparaît comme le plus fidèle. Les écarts restent toutefois relativement modestes et **on ne peut pas vraiment constater d'élargissement social des publics**.

	Agriculteurs	Artisans Commerçants Chefs d'entreprise	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Employés Ouvriers Intermittents	Retraités	Etudiants	Sans emploi	Total
Nouveaux	3,1	9,5	29,9	25,7	21,2	6,4	4,2	100
2 éditions et plus	5,9	4,9	30,1	19,4	32	2,9	4,8	100

Tableau 2. Renouvellement des publics et catégories socioprofessionnelles (en %)

■ **Récapitulatif des principaux résultats à partir des croisements effectués sur la question du renouvellement des publics :**

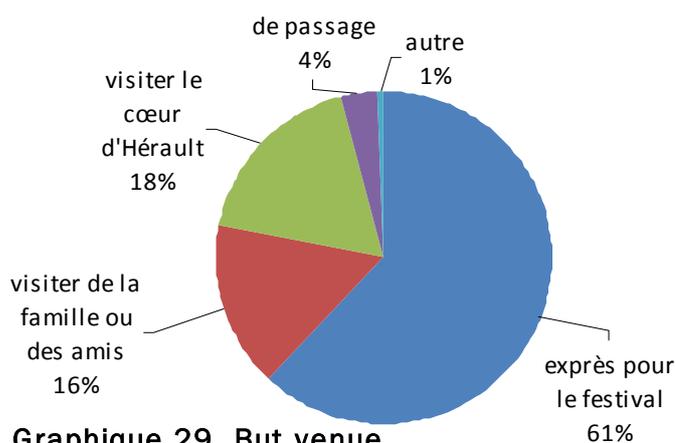
Variables	Nouveaux venus	Moyenne
Part des 25-35 ans	19	13
Part des 35-50 ans	33	29
Part du public d'origine extra-régionale (hors public étranger)	38	23
Part du public venu exprès pour le festival	52	62
Part du public ayant connu le festival par Internet	7	5

Tableau 3. Impact différencié du renouvellement sur plusieurs variables (en %)

Zoom sur les locaux

60 % des locaux sont venus au moins une fois au même festival. Les personnes n'habitant pas le Cœur d'Hérault viennent à 64 % pour la première fois.

Raison de la venue



Graphique 29. But venue

■ **61 % des personnes interrogées, non originaires du Cœur d'Hérault, sont venues exprès pour le festival**, soient 222 personnes de notre échantillon. On y retrouve la majeure partie des héraultais. On trouve également quelques personnes d'autres départements limitrophes ou non. Si l'on y ajoute les locaux, on obtient le chiffre de 73 % venant exprès pour le festival. 4 % des personnes ont profité d'un festival pour faire une pause dans leur trajet vers leur lieu de vacances.

Le tiers restant se partage équitablement entre ceux venus pour visiter le Cœur d'Hérault et retrouver de la famille ou des amis. On remarque que les motivations liées à la visite du territoire ou des familles/amis sont plus importantes pour les festivals se déroulant sur des lieux touristiques comme les festivals de Mourèze, du Roc Castel ou de Saint-Guilhem-le-Désert.

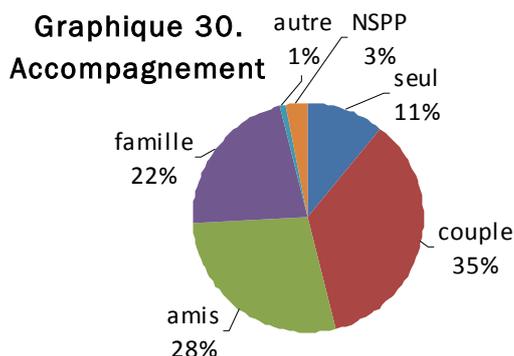
Zoom sur les habitués et les nouveaux visiteurs

Plus de la moitié des habitués sont venus exprès pour le festival. De plus, ils ont moins répondu à cette question que les autres. L'hypothèse qu'une grande partie de ces réponses nulles soit considérée comme « venu exprès pour le festival » peut être avancée.

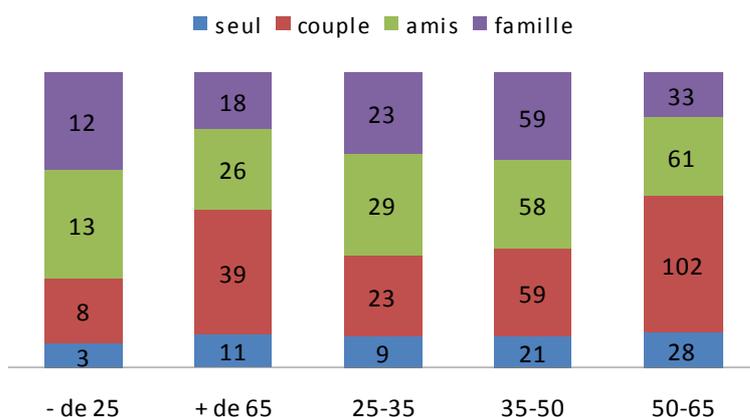
La moitié de ceux ayant répondu être juste de passage sont des habitués. Moins de 20 % des habitués vient pour visiter le Cœur d'Hérault et retrouver de la famille ou des amis.

Ceux venus pour la première fois se sont déplacés en priorité pour rendre visite à de la famille ou des amis ou pour faire du tourisme. **Ceci indique qu'il pourrait être intéressant pour les festivals de communiquer en dehors de l'Hérault pour informer les touristes des opportunités culturelles sur le territoire durant leur séjour.**

L'accompagnement au festival



Graphique 31. Compagnie selon l'âge



- **Les personnes interrogées sont majoritairement venues au festival en couple.** Les groupes d'amis sont également bien représentés. Les personnes venues en famille représentent 22 % de l'échantillon.

- **La sociabilité varie en fonction des âges :** les plus de 50 ans sont venus plutôt en couple. Les moins de 25 ans plutôt en famille ou entre amis. Les âges intermédiaires se répartissent équitablement entre couples, familles et amis.

- **La sociabilité varie en fonction des festivals et du genre de programmation.**

Les festivals où l'on vient plutôt en famille : *Circul'arts* ou *Festival du Roc Castel*.

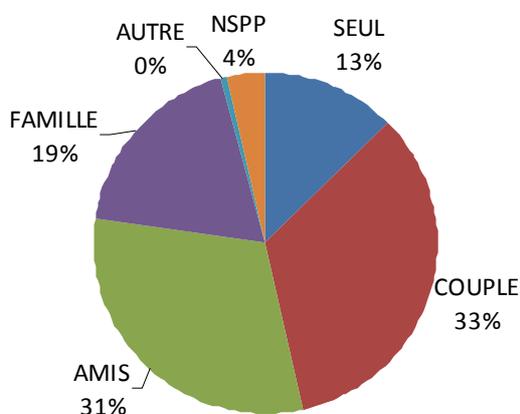
Les festivals où l'on vient plutôt en couple sont ceux axés autour de la poésie et de la musique classique, ancienne ou baroque : *Les Voix de la Méditerranée*, *Les Troubadours chantent l'art roman*, *Les Pléiades musicales*, *Les Rencontres musicales* et *la Saison musicale de Saint-Guilhel-le-Désert*.

Les festivals où l'on vient plutôt entre amis : *Festival de Mourèze* ou *Total Festum*.

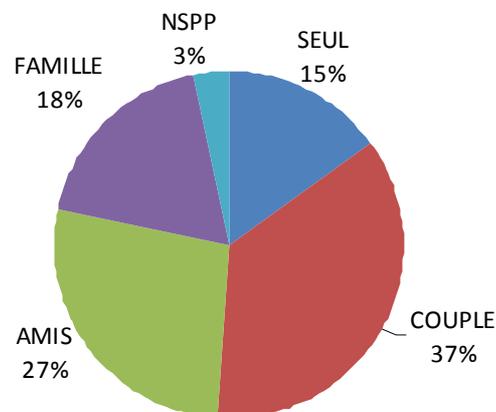
Zoom sur les locaux et les habitués

Les locaux viennent pour un tiers en couple et un tiers entre amis. Ils viennent moins en famille que la moyenne. Les habitués sont plus souvent seuls, et moins en famille, par rapport à l'échantillon global.

Graphique 32. Compagnie locaux

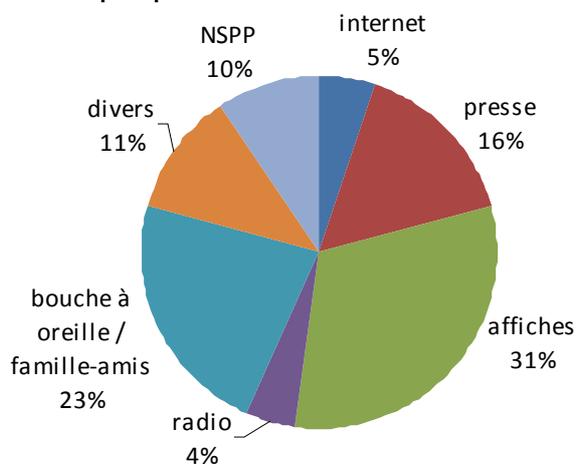


Graphique 33. Compagnie habitués



Le mode d'information du public

Graphique 34. Communication



■ Ce sont les affiches (31%) qui ont été le plus souvent citées.

Le bouche-à-oreilles (23%) assure également un bon relais de communication.

La presse aurait touché 16 % des personnes interrogées. Le Midi Libre et la Gazette sont nommés à part égale.

Internet et la radio n'ont été cités qu'à 5 % chacun. **Internet serait pourtant un moyen intéressant à développer pour attirer les touristes, qui organisent fréquemment leur séjour par ce biais là.**

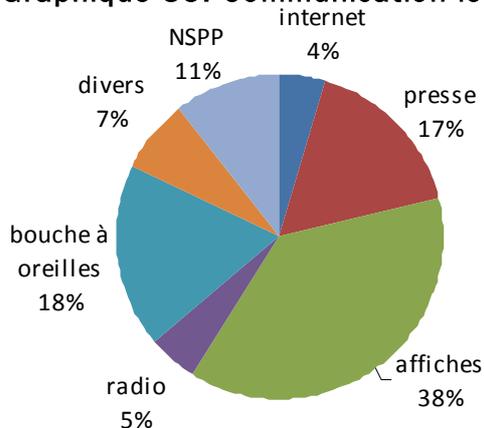
L'item « divers » (11%) correspond aux festivaliers qui déclarent avoir été informés par leur comité d'entreprise, un office de tourisme local ou qui sont venus sur invitation et par hasard.

Zoom sur les locaux, les habitués et les nouveaux visiteurs

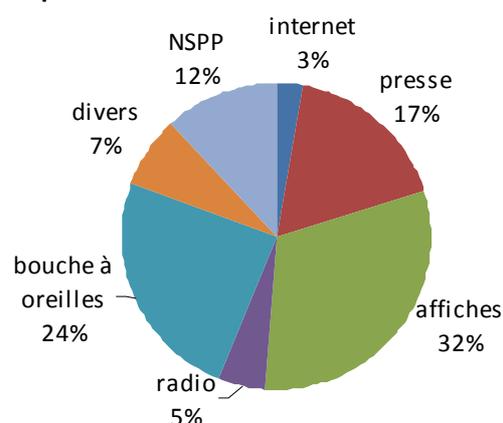
Les locaux ont connaissance du festival plus particulièrement par les affiches. Le bouche-à-oreilles et la presse représentent environ 18 % des réponses chacun.

Les habitués et les nouveaux visiteurs suivent la même moyenne que l'échantillon global.

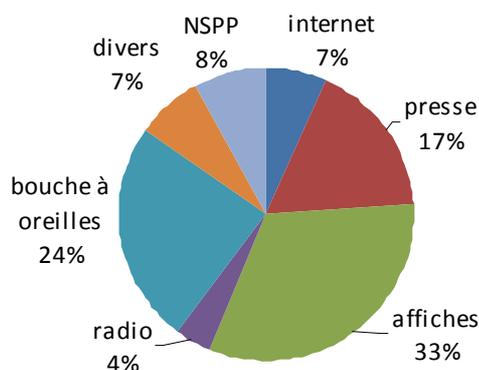
Graphique 35. Communication locaux



Graphique 36. Communication habitués



Graphique 37. Communication nouveaux venus



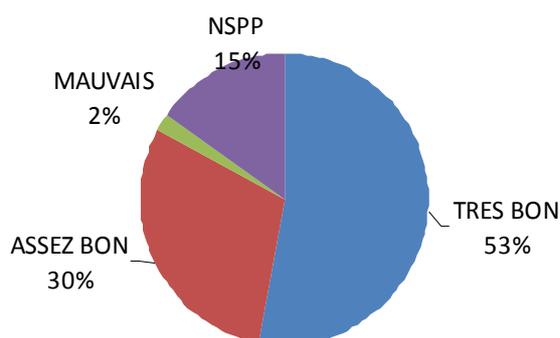
Les indices de satisfaction

Il faut nuancer les résultats ci-après. En effet, il est prouvé que, en général, les personnes ont naturellement tendance à dire « assez bon » au lieu de « mauvais » alors même qu'ils ne sont pas satisfaits. Les moins de 35 ans ont été les plus critiques.

Concernant les remarques formulées (questions « ouvertes »), les sondés ont tendance à en indiquer davantage quand ils sont mécontents que satisfaits. On a ainsi davantage de commentaires associés à des éléments négatifs. Ainsi sur la plupart des thèmes évoqués, on observe des points positifs à conserver et des éléments négatifs, des souhaits d'amélioration.

5 domaines de satisfaction : l'organisation, la programmation, le prix, l'accueil et la convivialité

Graphique 38. Organisation générale

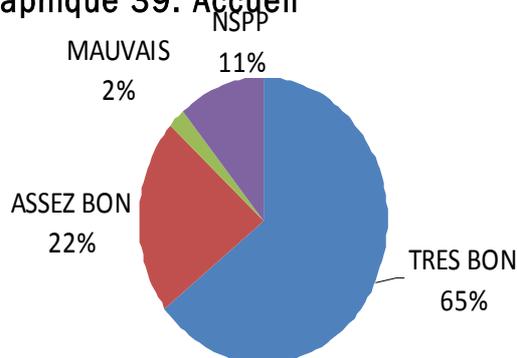


■ **L'organisation générale** : 83% du public considère « bonne » l'organisation des festivals du Cœur d'Hérault dont 53% « très bonne » et 30% « assez bonne ». Seuls 2% l'estiment « mauvais » et 15% ne se sont pas prononcés.

Remarques positives : « agréable », « Bien organisé »...

Les remarques négatives concernent la réservation (« Impossible de réserver ailleurs que sur place »), le manque de buvette, de toilettes publics et le retard / non respect des horaires.

Graphique 39. Accueil

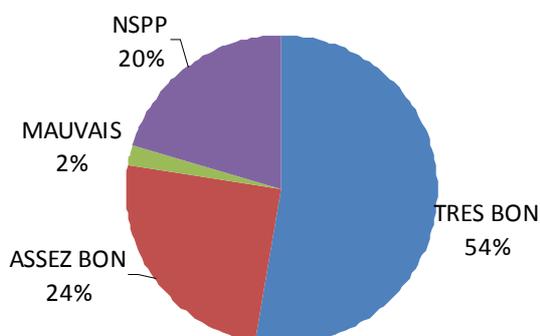


■ **L'accueil** :

Remarques positives : certains évoquent plus particulièrement leur satisfaction quant à l'accueil qualifié de « chaleureux » ou « généreux ». Le personnel est « professionnel », « sympathique »...

Remarques négatives : « Personnel pas assez souriant », « trop d'attente », « manque de personnel d'accueil »...

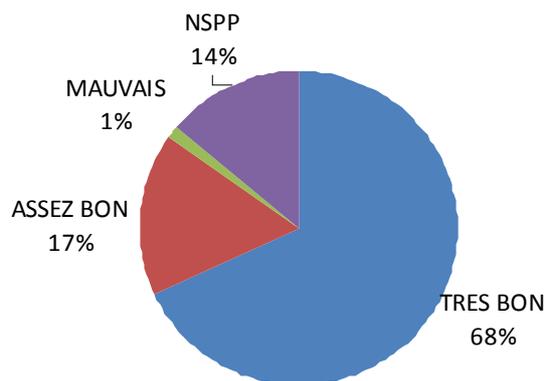
Graphique 40. Programmation



■ **La programmation** :

Les remarques négatives concernent surtout le manque d'informations quant au contenu de la programmation (« Pas eu le programme », « Besoin de plus de précisions dans les documents de communication »)...

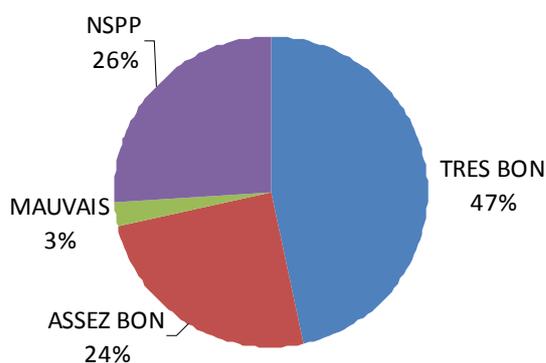
Graphique 41. Convivialité



■ **La convivialité :**

Les spectateurs apprécient l'ambiance et la convivialité du festival (« Ambiance sympa »...). Quelques remarques négatives sur le manque d'accueil ou de contacts.

Graphique 42. Prix

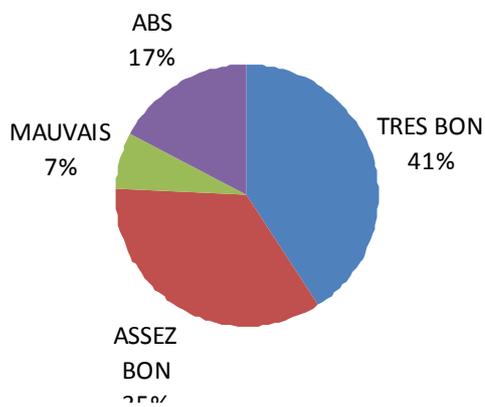


■ **Le prix :**

Remarques positives : Certains festivaliers précisent leur satisfaction sur la gratuité de certains festivals ou le principe de libre participation. *Les remarques négatives* des festivaliers concernent surtout leur insatisfaction à propos du prix du spectacle, et secondairement de celui des boissons/de la restauration. La tarification est également critiquée dans certains cas pour son augmentation d'une année sur l'autre ou sur le manque de tarifs spécifiques pour les familles, les enfants ou les étudiants (« Onéreux pour les familles », « Trop cher pour les moins de 10 ans »...).

2 points noirs : les parkings et la signalétique

Graphique 43. Parking

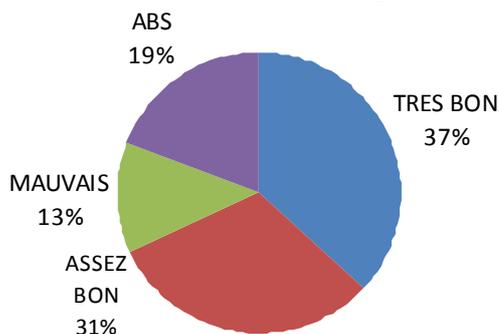


■ **Les parkings :**

Au niveau des parkings, le problème a été soulevé pour tous les festivals : « Absents », « Besoin de plus de place »... La configuration des villages est en partie en cause. Mais des solutions peuvent être envisagées et négociées : parkings de magasins, de caves coopératives, terrains en friche... Des efforts sont ensuite à fournir pour orienter les festivaliers vers ces emplacements et depuis le parking vers le lieu du festival : « Pas indiqué / pas trouvé », « Manque d'indication ».

Des remarques ont également été faites sur le prix des places de parking pour les festivals se déroulant à Mourèze et à St Guilhem. Il a été demandé de permettre aux spectateurs de bénéficier d'une réduction, voire de la gratuité du parking.

Graphique 44. Signalétique

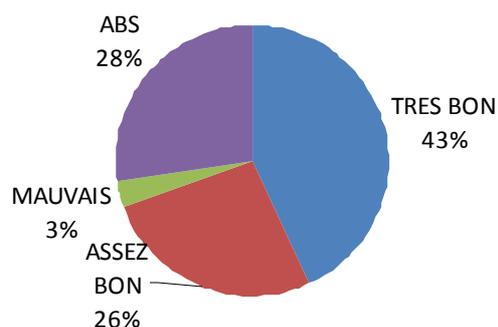


■ **La signalétique :**

Pour tous les festivals, il a été remarqué un manque, voire une absence complète de signalisation (panneaux, affichage, fléchage...). Des efforts ont toutefois été observés pour le festival de Mourèze qui a conçu de « jolis panneaux ». Les festivals les plus mal notés sont les Nuits Couleurs, les Estivales de Né-

bian et Total Festum. Les organisateurs semblent avoir tendance à considérer que tout le monde connaît la commune et le lieu précis des festivités. Les panneaux, lorsqu'ils existent, sont donc placés dans les derniers mètres alors que les participants sont désorientés dès l'entrée dans la commune. Les personnes venant pour la première fois ont donc une mauvaise image du festival, surtout lorsque la mauvaise signalisation est conjuguée à un manque de parking. Ces personnes risquent de ne pas revenir les années suivantes pour ces raisons. D'importants efforts sont donc à mener dans ce sens, d'autant plus si les organisateurs souhaitent attirer de nouveaux publics.

Graphique 45. Sécurité



1 élément de satisfaction plutôt « neutre » : la sécurité

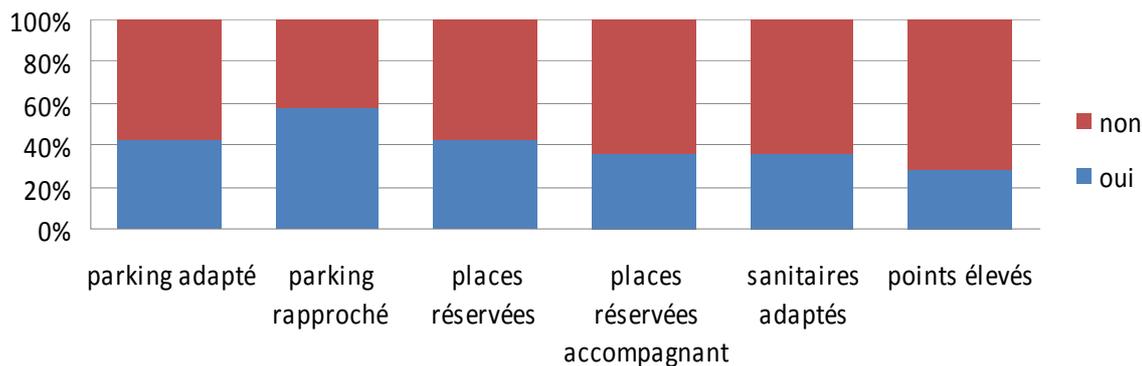
Cette question est celle qui a le moins intéressée les sondés : 28% d'entre eux ne se prononcent pas. C'est aussi celle qui a suscité le moins de commentaires, avec des précisions très neutres de type « Je ne sais pas », « Néant », « Rien à signaler », « Rien de spécial », « Sans opinion »... Il semblerait que les festivaliers ne se sentent pas vraiment préoccupés par ces questions de sécurité. Quelques remarques négatives apparaissent néanmoins « Aucune sécurité / sécurité inexistante », « Proximité de la route », « Station debout et étouffement »...

L'accueil des Personnes à Mobilité Réduite (PMR)

■ Sur les 14 festivals qui ont répondu à notre questionnaire, **57 % nous ont dit avoir prévu des mesures pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite.**

Dans le détail, il ressort les résultats suivants :

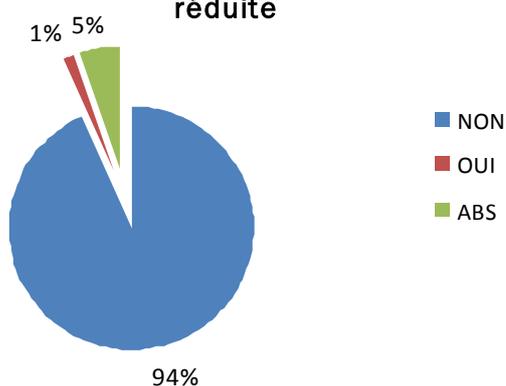
Graphique 46. Accessibilité aux PMR



On constate donc qu'il y a encore de nombreux efforts à faire en la matière. La topographie des sites ne permet cependant pas d'avoir des places de parkings proches et adaptées à chaque fois.

Les festivals nous ayant répondu « oui » à la totalité des items sont les *Estivales de Nébian*, les *Troubadours chantent l'art roman* (Saint-Guilhem) et les *Journées de l'Imaginaire Scientifique* (Puéchabon).

Graphique 47. Personnes à mobilité réduite



■ Côté public, seulement **1 % des 703 personnes interrogées se sont déclarées personnes à mobilité réduite.** Les plus de 65 ans représentent 13 % de notre échantillon et les femmes 58 %.

Ce chiffre sous-estime certainement la réalité, la définition étant plus large que le sens commun : handicapés et personnes âgées, mais aussi femmes enceintes, parents avec poussette... Les personnes de ces deux dernières catégories ne se considèrent en général pas comme tel.



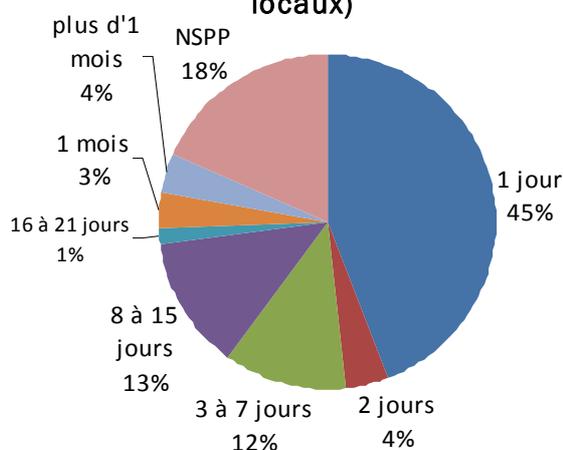
PARTIE 3

L'ECONOMIE LIEE AUX FESTIVALS

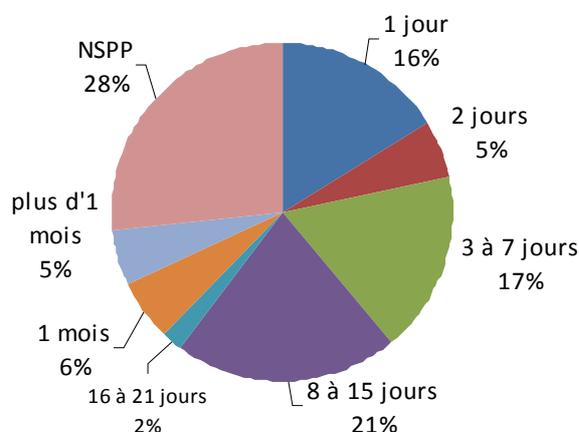
I. Analyse des questionnaires public

Durée de séjour

Graphique 48. Durée séjour (hors locaux)



Graphique 49. Durée séjour hors 34



■ **45 % des personnes interrogées, hors locaux, viennent pour une seule journée.** Parmi eux, une grande partie est de l'Hérault. 16 % des personnes, hors héraultais, viennent pour une seule journée.

38 % des non héraultais viennent pour une ou deux semaines. Quelques uns viennent pour un mois et plus.

Les personnes originaires du Languedoc-Roussillon et des départements proches (Aveyron, Bouches du Rhône, Haute-Garonne, Vaucluse) restent tous moins d'une semaine. Seulement 10 à 15 % d'entre eux séjournent plus de 2 jours. Les personnes venant des autres départements ne restent qu'à 5 % 1 ou 2 jours.

■ **La durée moyenne de séjour, hors habitants du Pays Cœur d'Hérault, est de 7,9 jours.**

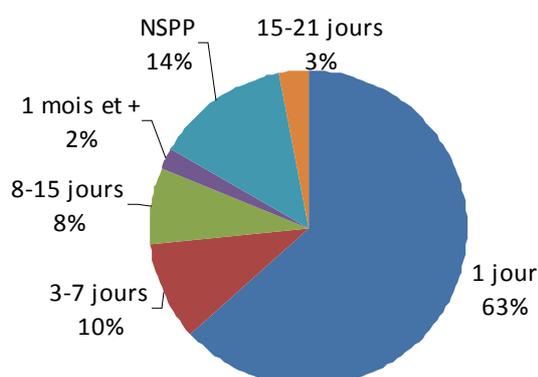
Zoom sur ceux venus exprès pour le festival

63 % des personnes venues exprès pour le festival ne viennent que pour une journée. 90 % d'entre eux sont des héraultais (hors Pays Cœur d'Hérault). 21 % séjournent jusqu'à 3 semaines dans la région.

Ceux venant plus de deux jours sont originaires pour plus de 60 % de départements non limitrophes et hors Languedoc-Roussillon, et 4 % de l'étranger.

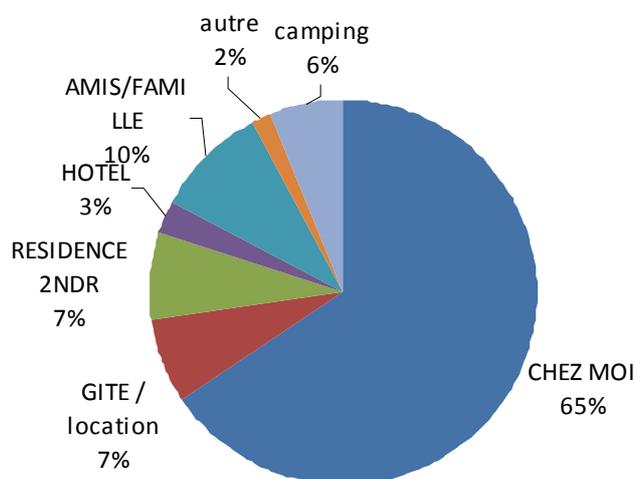
La durée moyenne de séjour des personnes venues exprès pour le festival, hors habitants du Pays Cœur d'Hérault, est de 3,8 jours.

Graphique 50. Durée de séjour des festivaliers venus exprès



Mode d'hébergement

Graphique 51. Logement



■ **65 % des personnes interrogées logent chez elles durant le festival.** Après la résidence principale, on trouve l'hébergement par les amis ou la famille, et enfin la résidence secondaire, à part égale avec l'hébergement en gîte ou location. Ces quatre modes d'hébergement représentent 89% des festivaliers. Pour le reste, 6% des sondés sont en camping et 3% ont recours à l'hôtellerie classique.

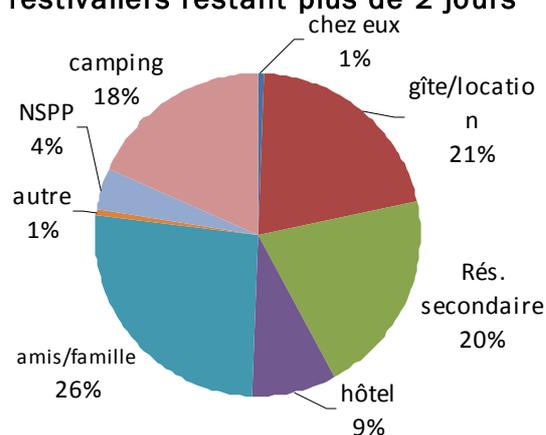
Ces résultats sont similaires à ceux des études nationales, si ce n'est que l'on constate une moindre importance de l'hébergement en hôtel, au profit du camping et de la location ou de la chambre d'hôtes. Ceci est à mettre en relation avec la clémence du climat (favorable au camping) et l'offre d'hébergement disponible sur le territoire.

■ **80 % des spectateurs logeant à domicile habitent le département de l'Hérault.** On y retrouve également des personnes originaires de départements proches : Gard, Aveyron, Aude.

Toutefois, 16 % des héraultais profitent du festival pour ne pas dormir chez eux. 6 % indiquent qu'ils sont en résidence secondaire. Les 10 % restants se partagent équitablement entre les autres catégories de logement.

■ **40 % des non héraultais logent chez de la famille, des amis ou en résidence secondaire.** 21 % sont en logement marchand (hôtel, camping) et 20 % en meublé locatif (gîte, location, chambre d'hôtes).

Graphique 52. Logement des festivaliers restant plus de 2 jours



■ **Presque la moitié des personnes restant dans la région plus de deux jours séjournent chez des amis, de la famille ou en résidence secondaire.** Les campings et gîtes/locations représentent environ 20 % des choix chacun. 9 % décident d'aller à l'hôtel.

Si l'on recoupe la durée avec le type de logement, on remarque que :

- les personnes allant en camping y restent, pour moitié, 2 semaines et pour un quart, une semaine ;
- celles allant à l'hôtel y restent majoritairement 1 semaine. 36 % déclarent y rester 1 mois et plus ;
- celles utilisant les locations ou les gîtes y restent en majorité 1 ou 2 semaines.

■ Les hôtels attirent plus particulièrement les couples, et les campings les couples ou la famille. Les gîtes sont fréquentés de manière similaire par des couples, des groupes d'amis ou des familles.

Zoom sur ceux venus exprès pour le festival

61 % des personnes venues exprès pour le festival logent chez eux. 14 % sont en hébergements marchands et 10 % en meublés locatifs.

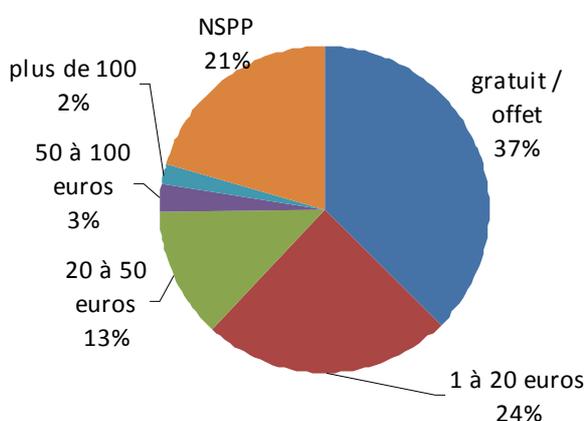
Billetterie et rapport à la gratuité

■ De nombreux festivals proposaient gratuitement au moins une partie de leurs animations. Certains spectacles étaient accessibles pour un prix très modique (environ 5 €). D'autres proposaient des spectacles plus onéreux (20-30 €).

■ L'évaluation du budget moyen par personne nous oblige à estimer un nombre moyen de personnes dépendant de la personne interrogée, car le nombre de personnes accompagnant celle interrogée n'a pas été demandé. Nous estimerons qu'une personne répondant être venue en famille représente 4 personnes (1,8 enfants en moyenne par famille en 2006 selon l'INSEE). Une personne venue entre amis représente 2 personnes. Cette estimation est plus hasardeuse. On a considéré que, majoritairement, lorsqu'une personne venait en groupe, elle payait le spectacle à elle-même ou pour son couple ou un ami, soit pour 1 ou 2 personnes.

Le budget moyen consacré à la billetterie serait ainsi estimé à 8 € par personne, ce qui est très inférieur au budget spectacle constaté dans les études nationales (45,8 € en moyenne).

Graphique 53. Billetterie

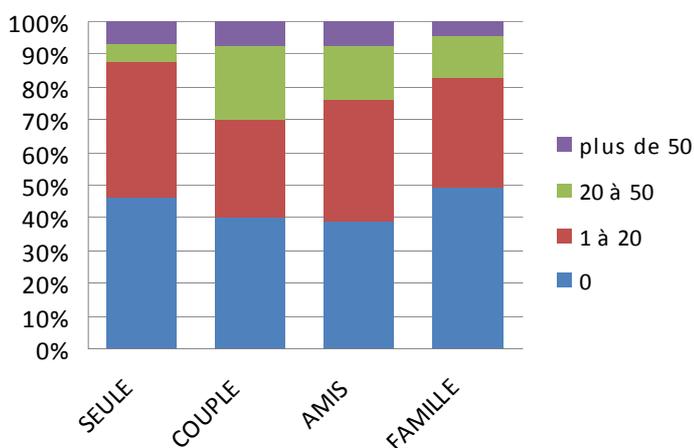


■ Globalement, **les personnes ayant accédé gratuitement à la manifestation, soit parce qu'elle était gratuite ou qu'elles étaient invitées, représentent 38 % de l'échantillon.**

Un quart a payé moins de 20 € et 5 % plus de 50 € (prix pour le sondé et ses accompagnants).

A noter que 20% des personnes sondées, ayant dû acquitter un droit d'entrée, n'ont pas répondu à cette question, par gêne peut-être.

Graphique 54. Billetterie en euros et compagnie

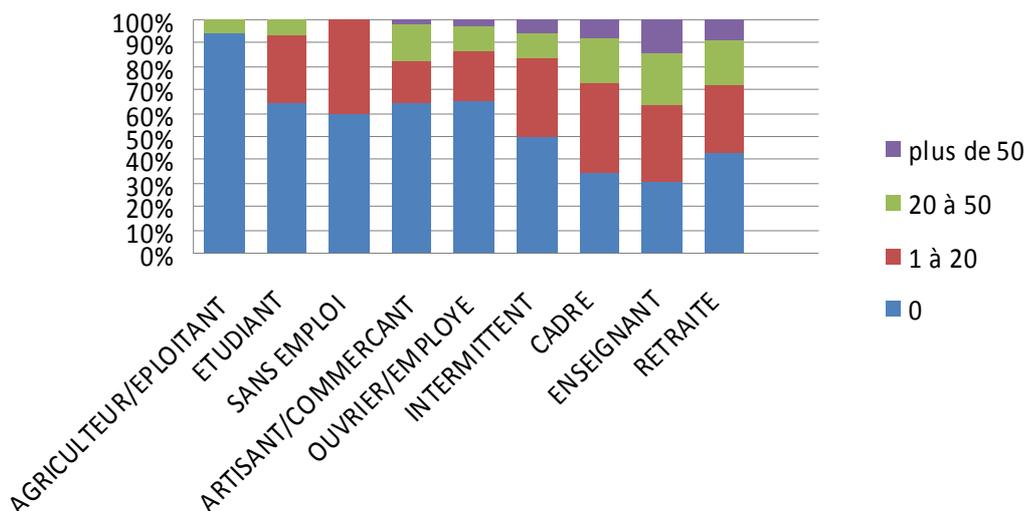


■ **Selon l'accompagnement**, on observe des différences notables : les familles favorisent les animations gratuites ou peu onéreuses, les trois-quarts n'ayant pas dépensé plus de 20 € pour le groupe (3 € en moyenne par personne). Les groupes d'amis semblent avoir un comportement similaire (7 €). Les couples (10 €) et les personnes seules (13 €) ont plutôt participé à des festivals payants, voire onéreux. Les résultats semblent logiques car un spectacle cher occasionne un budget très important pour une famille ou un groupe. Les personnes seules ou en couple sont plus enclin à dépenser plus par personne.

- **Selon la Catégorie socioprofessionnelle**, on observe des différences notables :
 - les agriculteurs, les étudiants et les sans emplois ont très largement favorisé les festivals gratuits ou peu onéreux, ce qui est cohérent avec les revenus moyens de ces catégories ;
 - les artisans/commerçants, les ouvriers et les intermittents ont participé pour plus de la moitié à des spectacles gratuits. On en retrouve aussi dans les dépenses supérieures à 50 € ;
 - les cadres, enseignants et retraités ne sont allés que pour un tiers à des festivals gratuits. Les dépenses supérieures à 20 € représentent le tiers des réponses.

Ces résultats sont similaires à ceux trouvés sur des enquêtes d'ordre national.

Figure 55. Billetterie selon CSP



Zoom sur les locaux et les habitués

Les locaux ont favorisé les festivals gratuits ou peu onéreux (70 % des réponses). On peut en déduire que les locaux considèrent les festivals comme un moyen de se divertir, à bas prix, près de chez soi.

Les habitués ont des dépenses plus élevées. Près de 30 % d'entre eux ont payé plus de 20 €.

Zoom sur ceux venus exprès pour le festival

Les personnes venues exprès pour le festival sont celles ayant dépensé le plus : un tiers d'entre elles a dépensé plus de 20 € dont 10 % plus de 50 €. Ceci s'explique par le fait qu'elles viennent exprès voir un artiste précis et sont donc prêtes à payer le prix proposé pour cela.

Au contraire, les personnes venues pour faire du tourisme ou visiter leurs connaissances ont favorisé les spectacles gratuits ou peu onéreux. Le festival serait plutôt vu, dans ce cas, comme un agrément aux vacances.

Bilan

On constate donc sur notre échantillon :

Ceux qui sont allés voir :	Festivals gratuits / peu onéreux	Festivals payants / assez chers
CSP	Agriculteurs, étudiants, sans emploi	Retraités, cadres, enseignants
Compagnie	Famille, amis	Couples, venus seuls
Origine	Locaux	
Fréquence		Habitués
Venus pour	Visiter des connaissances, tourisme	Exprès pour le festival

Type de restauration

Figure 56. Type restauration

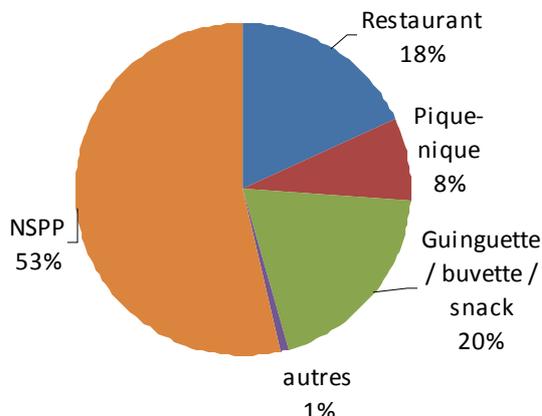
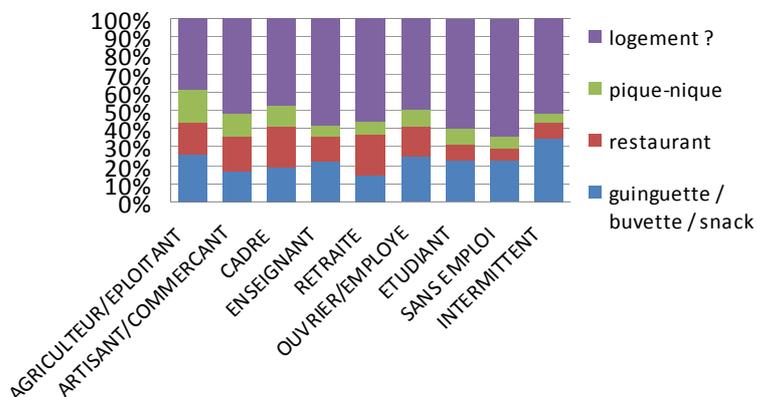


Figure 57. Type de restauration selon la CSP



La question portait sur les personnes déjeunant sur place. 53 % des personnes n'ont pas répondu à la question. On peut donc faire l'hypothèse que ces personnes ont en majorité mangé sur leur lieu de résidence.

■ **Le type de restauration plébiscité est la guinguette du festival ou le snack (20%), puis les restaurants (18%).** Plus du tiers des personnes profitent donc du festival pour grignoter sur place ou faire une sortie restaurant.

■ **Le type de restauration choisi semble influencé par la catégorie socioprofessionnelle.** Ceux qui ont le moins déjeuné sur place sont les retraités, les enseignants, les étudiants et les sans emploi. La buvette a été boudée par les retraités, les cadres et les artisans / commerçants, qui ont préféré aller au restaurant. Elle est, en revanche, mieux appréciée des intermittents, des sans emploi, des étudiants, des enseignants et des ouvriers / employés (au moins 50 % des réponses). Le pique-nique a représenté entre 25 et 30 % des réponses des agriculteurs et des artisans / commerçants.

Figure 58. Type de restauration selon compagnie

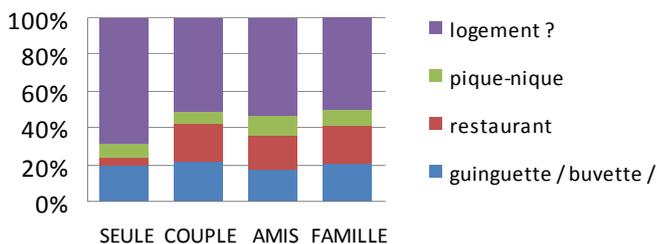
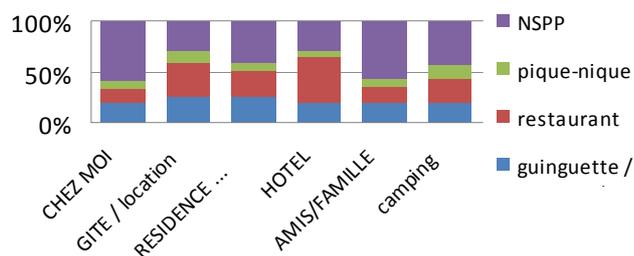


Figure 59. Type de restauration selon logement



■ **Le type de restauration choisi semble influencé par l'accompagnement.** Si l'on prend en compte les non réponses, plus de 50 % des personnes seules, des amis, des familles et des couples ont déjeuné chez eux, et plus particulièrement les personnes seules. Si l'on ne regarde que les repas sur place, les couples, les familles et les groupes d'amis sont allés pour 40 % au restaurant. 25 % des groupes d'amis ont aussi organisé un pique-nique. Les personnes seules ont largement favorisé la buvette ou le pique-nique.

■ **En fonction du logement**, on constate que ceux résidant chez eux ou chez des amis / de la famille sont ceux ayant le moins déjeuné sur place. Le restaurant a été préféré par ceux logeant en gîte / location ou à l'hôtel. Le pique-nique a été choisi le plus par ceux logeant en camping ou en gîte / location. La buvette a été fréquentée de manière équivalente par tous.

■ **En fonction de la motivation de la venue** : les personnes mangeant le moins sur place sont ceux venus pour visiter de la famille / des amis ou pour le tourisme. La buvette et le pique-nique sont préférés par les gens de passage et ceux venus exprès pour le festival (environ 40 % des réponses).

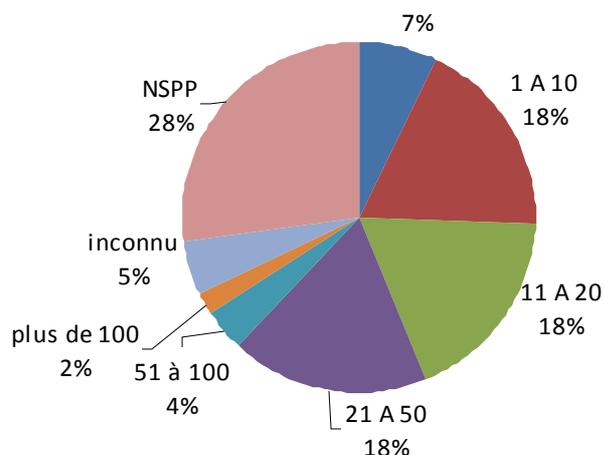
Bilan

On constate donc sur notre échantillon :

Ceux qui ont mangé :	A leur logement	Au restaurant	A la buvette	pique-nique
CSP	Retraités, enseignants, étudiants, sans emploi	Retraités, cadres, artisans / commerçants	Intermittents, sans emploi, étudiants, enseignants, ouvriers	Agriculteurs, artisans / commerçants
Compagnie	Venus seuls	Couples, famille, amis	Venus seuls	Amis, venus seuls
Logement	Chez eux, chez une connaissance	Gîte/location, hôtel		Camping, gîte / location
Venus pour	Visiter de connaissances, tourisme		Exprès pour le festival, de passage	Exprès pour le festival, de passage

Budget restauration

Figure 60. Restauration en €uros



27 % des personnes interrogées n'ont pas précisé leur budget. La grande majorité de ces personnes ne déjeunait pas sur place ou ont pique-niqué.

■ Le budget moyen consacré à la restauration/boissons est estimé à **12,40 € par personne**, selon la méthode employée dans la partie « Budget billetterie » (voir page 46).

■ 70 % des personnes venues seules ont dépensé jusqu'à 20 €. Se sont celles qui auraient le budget par personne le plus élevé (16 €). Les familles auraient le budget le plus bas (8 €). Les couples et les amis auraient un budget similaire.

■ La majorité des personnes ayant mangé à la buvette ont dépensé moins de 20 €. Plus de 45 % de celles ayant mangé au restaurant ont eu un budget de 20 à 50 €.

■ Les CSP qui ont le moins dépensé en restauration sont les étudiants et les intermittents. Les cadres et le retraités sont ceux ayant eu les plus gros budgets.

Zoom sur ceux venus exprès pour le festival

Les personnes venues exprès pour le festival auraient dépensé en moyenne 14 € par personne, soit un peu plus que la moyenne. Cela pourrait être dû au fait qu'il y ait plus de couples que de familles par rapport à l'échantillon.

Bilan

On constate donc sur notre échantillon :

Ceux qui ont mangé pour :	Moins de 20 €	Entre 20 et 50 €	Plus de 50 €
CSP	étudiants, intermittents		Cadres, retraités
Compagnie	Venus seuls	Couples, famille	
Type de restaurant	Buvette	Restaurant	

II. Estimation de l'impact économique des festivals d'été pour le Cœur d'Hérault

Les **retombées primaires** d'un festival sont le résultat de deux niveaux d'impact économique :

- **Les retombées directes** : ensemble des dépenses qu'un festival effectue sur son territoire (dépenses réinjectées sur le territoire).
- **Les retombées indirectes** : ensemble des dépenses effectuées par les spectateurs non locaux. Elles prennent en compte les dépenses liées à l'hébergement, l'alimentation, les transports sur place, les loisirs, l'achat de cadeaux ou souvenirs.

Les **retombées induites** sont dues à un effet multiplicateur qui fait que l'argent injecté dans l'économie locale par le biais des ressources primaires sera lui-même réutilisé par leurs bénéficiaires pour différentes dépenses effectuées dans l'économie locale : dépenses au niveau local des salariés des festivals, recettes fiscales locales, achats divers à des entreprises locales, emplois indirects, dépenses que les prestataires hôteliers et touristiques peuvent effectuer au niveau local par le biais de fournisseurs, entretien des locaux et des installations, autres achats, etc.

Cet effet étant très difficilement quantifiable, nous avons considéré que ce type de retombées ne ferait pas partie du présent champ d'étude.

De même, les festivals peuvent générer des retombées en termes d'attractivité ou de notoriété d'un territoire : ils peuvent par exemple influencer le choix d'une future destination touristique ou implantation d'entreprise. Ces retombées ne peuvent non plus être mesurées.

Estimation des retombées directes (liées aux organisateurs de festivals)

Sur les 15 festivals organisateurs de festivals contactés pour participer à l'enquête, deux d'entre eux ne nous ont pas transmis les données détaillées pour leur festival. Les résultats ci-après sous-estiment donc un peu les retombées économiques des festivals du Cœur d'Hérault.

Concernant le festival Les Voix de la Méditerranée, cet événement a été analysé en 2008 dans le cadre d'une étude régionale dirigée par Emmanuel Négrier. Compte tenu de l'envergure de ce festival et de la difficulté que nous avons rencontrée pour obtenir des données précises, le chiffre avancé pour ce festival est tiré de l'étude régionale (*voir bibliographie en annexe page 61*).

L'analyse des réponses des organisateurs nous donne les éléments suivants :

Salariés

■ **60 % des festivals ont embauché des salariés.** 39 salariés ont été dénombrés (hors festival des Voix de la Méditerranée) dont un peu plus de la moitié est originaire du Pays Cœur d'Hérault. Le festival des Voix de la Méditerranée a employé à lui seul 49 salariés supplémentaires mais il est l'un ayant le moins employé de locaux (12 %).

Le festival le plus employeur (hors les Voix) est Les Nuits Couleurs, qui emploie la moitié des personnes. Viennent ensuite Remise à Neuf et les Journées de l'Imaginaire Scientifique.

4 festivals n'ont embauché que des locaux.

Presque les trois quarts des salariés locaux sont des intermittents. 23 % des salariés sont en Contrat à Durée Indéterminée. Quelques-uns sont en Contrat en Durée Déterminée.

4 festivals ont logé certains de leurs salariés (hôtel, gîte ou chez l'habitant) et 6 leur ont fourni des repas.

■ Les dépenses des organisateurs pour leurs salariés (repas, logement) sont des retombées primaires auprès des entrepreneurs locaux.

L'embauche des 24 salariés locaux contribue aux retombées primaires des festivals. Les salaires liés aux intermittents s'élèveraient à 18 000 €.

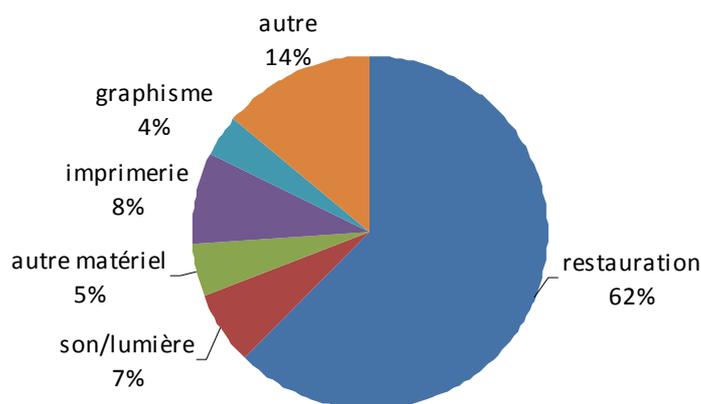
- Les dépenses que ces employés effectuent ensuite au niveau local pour leur vie quotidienne (dont impôts locaux) sont des retombées induites (ou secondaires) que l'on ne peut mesurer. Les dépenses locales des salariés extérieurs au territoire font aussi partie des retombées induites (dépenses de la vie quotidienne, tourisme...)

Fournisseurs

- **Tous les festivals ont fait appel à des fournisseurs locaux.**

122 (39 rien que pour les Voix) ont été interpellés, dont près de 62 % pour la restauration. Les festivals injectent donc de l'argent dans les entreprises du territoire ; il s'agit de retombées primaires. Les achats des fournisseurs au niveau local sont des retombées induites, non mesurables (réapprovisionnement des stocks, entretien des bâtiments et équipements...).

Figure 61. Fournisseurs locaux



Artistes

- **Presque la totalité des festivals ont employé des artistes locaux.** 6 d'entre eux ont plus de 50 % de locaux dans leur programmation, dont 2 plus de 75 %. Comme les salariés, les artistes du territoire contribuent aux retombées primaires et secondaires des festivals.

Producteurs et artisans

- **La moitié des festivals proposent des stands à des producteurs et artisans locaux.** Les revenus qu'ils ont tiré des manifestations n'ont pu être chiffrés. Seule l'opportunité offerte par les festivals aux producteurs locaux pour la vente de leurs produits peut être soulignée. Les revenus directement issus de la manifestation seraient à prendre en compte dans les retombées primaires. Cette opportunité permet également aux producteurs de se faire connaître et peut être d'acquiescer une nouvelle clientèle. C'est un effet induit.

Il est également intéressant de noter les liens tissés entre culture et agriculture : les festivals participent ainsi à la promotion des produits locaux et peuvent contribuer à valoriser les circuits courts.

Budget

- **Pour un peu plus de la moitié des festivals, la part de budget réinjectée dans l'économie locale représente moins de la moitié de leur budget :** fournisseurs, artistes, location... Pour 2 d'entre eux, 100 % de leur budget est destiné au local.

Les retombées économiques directes, à savoir la part du budget des festivals consacrée à l'économie locale, s'élèveraient ainsi à 281 858 € :

- 110 800 € selon les déclarations estimatives des organisateurs (hors les Voix), soit, en moyenne, 52,5% de retombées directes par rapport aux budgets totaux des festivals ;
- 171 058 € pour le festival des Voix de la Méditerranée, soit 30% de retombées directes par rapport à son budget total.

Ces résultats sont à relativiser compte tenu des écarts de budgets globaux pour les différents festivals. Le festival des Voix de la Méditerranée a un budget deux fois plus important que celui de l'ensemble des 13 autres festivals étudiés.

Hormis Les Voix de la Méditerranée, les festivals du Cœur d'Hérault sont donc des événements plutôt à petit budget. En effet, 65 % d'entre eux ont moins de 20 000 € de budget global, dont 4 moins de 10 000 €. De plus, les cachets des artistes représentent en général une part importante des budgets. Si les artistes ne sont pas locaux, ils ne sont donc pas pris en compte dans le calcul des retombées directes, bien qu'ils puissent contribuer à l'économie locale par le biais de l'hébergement, des dépenses auprès des commerçants... (retombées induites).

Estimation des retombées indirectes (liées aux spectateurs de festivals)

D'après l'estimation des organisateurs ou de notre enquêtrice et le recensement exhaustif grâce aux billetteries, on estime que les festivals du Cœur d'Hérault enquêtés ont comptabilisé **67 832 spectateurs** en 2009. Notre échantillon étant représentatif (cf. méthodologie de l'enquête p. 9), on peut considérer que les comportements observés sont similaires à ceux de l'ensemble des festivaliers.

Concernant le calcul des retombées indirectes, différentes approches sont retenues selon les études d'impact économique.

Afin d'éviter tout risque de surestimation des retombées économiques, nous avons basé notre méthodologie sur la note réalisée par le Ministère de la Culture et de la Communication sur l'analyse d'impact économique de la culture (voir bibliographie page 61).

Les précautions méthodologiques prises sont les suivantes :

1) Exclusion des dépenses des résidents locaux

Seules les dépenses des spectateurs non locaux sont incluses dans l'estimation de son impact économique. Ces dépenses ne contribuent pas à l'impact économique des festivals d'été du Cœur d'Hérault car « elles représentent une remise en circulation de sommes qui existaient déjà dans la zone de l'étude d'impact ».

Oter les dépenses des résidents locaux réduit ainsi relativement l'impact estimé : **seulement 40.699 festivaliers sont pris en compte** (sur les 67.832 spectateurs comptabilisés).

2) Pondération des dépenses des spectateurs en fonction de la motivation de leur venue

Une distinction est faite entre deux types de spectateurs :

- **les spectateurs dont la motivation première de leur présence sur le territoire n'est pas liée aux festivals** : il s'agit des spectateurs non locaux qui avaient prévu de venir sur le territoire ou sont déjà sur place pour différentes raisons (visiter de la famille ou des amis, visiter le territoire, passage...), et qui ont choisi d'être spectateurs des festivals du Cœur d'Hérault plutôt que de faire autre chose.

Pour ces individus, les dépenses (hébergement, restauration et dépenses diverses) ne sont prises en compte que pour une seule journée, soit le jour où ils ont assisté au festival. La pondération des dépenses de ces individus vient encore réduire l'estimation de l'impact économique.

- **les spectateurs dont la motivation première de présence sur le territoire est liée aux festivals** : il s'agit des spectateurs non locaux venus spécialement sur le territoire pour assister à un ou plusieurs festivals.

Pour ces individus, la totalité de la dépense touristique de leur séjour est considérée comme générée par l'existence des festivals.

Ces précautions nous permettent donc d'estimer les retombées économiques indirectes des festivals d'été du Cœur d'Hérault à minima.

Les dépenses des festivaliers en hébergement marchand

■ La dépense moyenne par personne est une donnée utilisée fréquemment par le Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault (CDT 34). Notre calcul se base sur cet indice.

Pour 2006 (année la plus récente), la dépense moyenne journalière par personne pour le Cœur d'Hérault a été estimée à **48,80 €** (hébergement, alimentation, transports sur place, loisirs, achat de cadeaux ou souvenirs).

Sur notre échantillon, cela ne peut être appliqué qu'à **110 personnes sur les 700 initiales**, ce qui représente près de 16 % de notre échantillon.

Les dépenses des festivaliers en logement gratuit

■ Ceux logeant chez des parents / amis ou en résidence secondaire représentent 16 % de notre échantillon. Cette part étant non négligeable, on peut essayer de faire une estimation de leur dépense moyenne en se basant sur d'autres indices du CDT 34. A l'échelle de l'Hérault, la dépense moyenne journalière par personne est déclinée selon le mode d'hébergement. Cette déclinaison n'est pas faite à une échelle plus restreinte comme le Cœur d'Hérault. On estimera que cette valeur moyenne est peu différente de celle sur notre territoire. Le biais devrait rester faible car ces personnes restent minoritaires dans l'échantillon global.

Les dépenses moyennes journalières par personne (alimentation, transports sur place, loisirs, achat de cadeaux ou souvenirs) définies par le CDT 34 sont de :

- **26,20 €** pour ceux logeant en résidence secondaire
- **38,80 €** pour ceux logeant chez des amis ou de la famille

Les dépenses de billetterie

■ On a estimé les dépenses de billetterie à **8 €** par personne (voir méthode de calcul page 42). Il faut appliquer ce montant aux non locaux. Ils représentent 60 % de notre échantillon, soit 40 700 festivaliers. On obtiendrait un montant dépensé en billetterie de **325 594 €**.

Les retombées économiques indirectes, à savoir l'ensemble des dépenses effectuées par les spectateurs non locaux sur l'ensemble des festivals, s'élèveraient à 2 290 695 € (voir détails du calcul dans le tableau ci-contre).

A titre comparatif, les retombées indirectes pour le seul festival des Voix de la Méditerranée ont été évaluées à 4 894 458 € dans l'enquête régionale précédemment citée. Bien que les spectateurs des Voix de la Méditerranée constituent plus de 66% du public des festivals d'été du Cœur d'Hérault, on peut remarquer que les estimations des retombées indirectes diffèrent de beaucoup selon les méthodes utilisées.

Les retombées économiques primaires des festivals du Cœur d'Hérault sont donc estimées à **2 572 553 € au minima**.

En comparaison avec les budgets consacrés, on peut estimer que pour **1 €** dépensés par les organisateurs, **3,85 €** profitent à l'économie locale.

Tableau 4. Récapitulatif de l'estimation des retombées économiques indirectes (dépenses liées au public non local)

	Part de l'échantillon global représentée	Nb personnes concernées	Dépense moyenne en euros	Nb de jours pris en compte	Estimation dépense en euros
Total festivaliers estimés	100%	67 832			
Festivaliers non venus exprès pour le festival et logeant en hébergement marchand	10,5%	7 122	48,80 ¹	1	347 571
Festivaliers venus exprès pour le festival et logeant en hébergement marchand	5,1%	3 459	48,80 ¹	6,25 ⁵	1 055 127
Festivaliers non venus exprès pour le festival et logeant en résidence secondaire	5,8%	3 934	26,20 ²	1	103 077
Festivaliers non venus exprès pour le festival et logeant chez des amis ou de la famille	8,1%	5 494	38,80 ²	1	213 182
Festivaliers venus exprès pour le festival et logeant gratuitement	1,7%	1 153	34,60 ³	6,17 ⁶	246 144
Billetterie	60%	40 699	8,00 ⁴	1	325 594
TOTAL GLOBAL					2 290 695

¹Dépense moyenne journalière par personne (incluant l'hébergement, la restauration et les dépenses diverses) – Données CDT 2006 sur le Cœur d'Hérault

²Dépense moyenne journalière par personne (incluant la restauration et les dépenses diverses) – Données CDT 2006 sur le département de l'Hérault

³Moyenne pondérée de la dépense journalière par personne (incluant la restauration et les dépenses diverses) pour les personnes logeant en résidence secondaire ou chez de la famille/amis – D'après données CDT 2006 sur le département de l'Hérault

⁴Budget moyen estimé consacré à la billetterie – D'après données recueillies lors de l'enquête

⁵Durée moyenne de séjour des festivaliers venus exprès pour le festival et logeant en hébergement marchand - D'après données recueillies lors de l'enquête

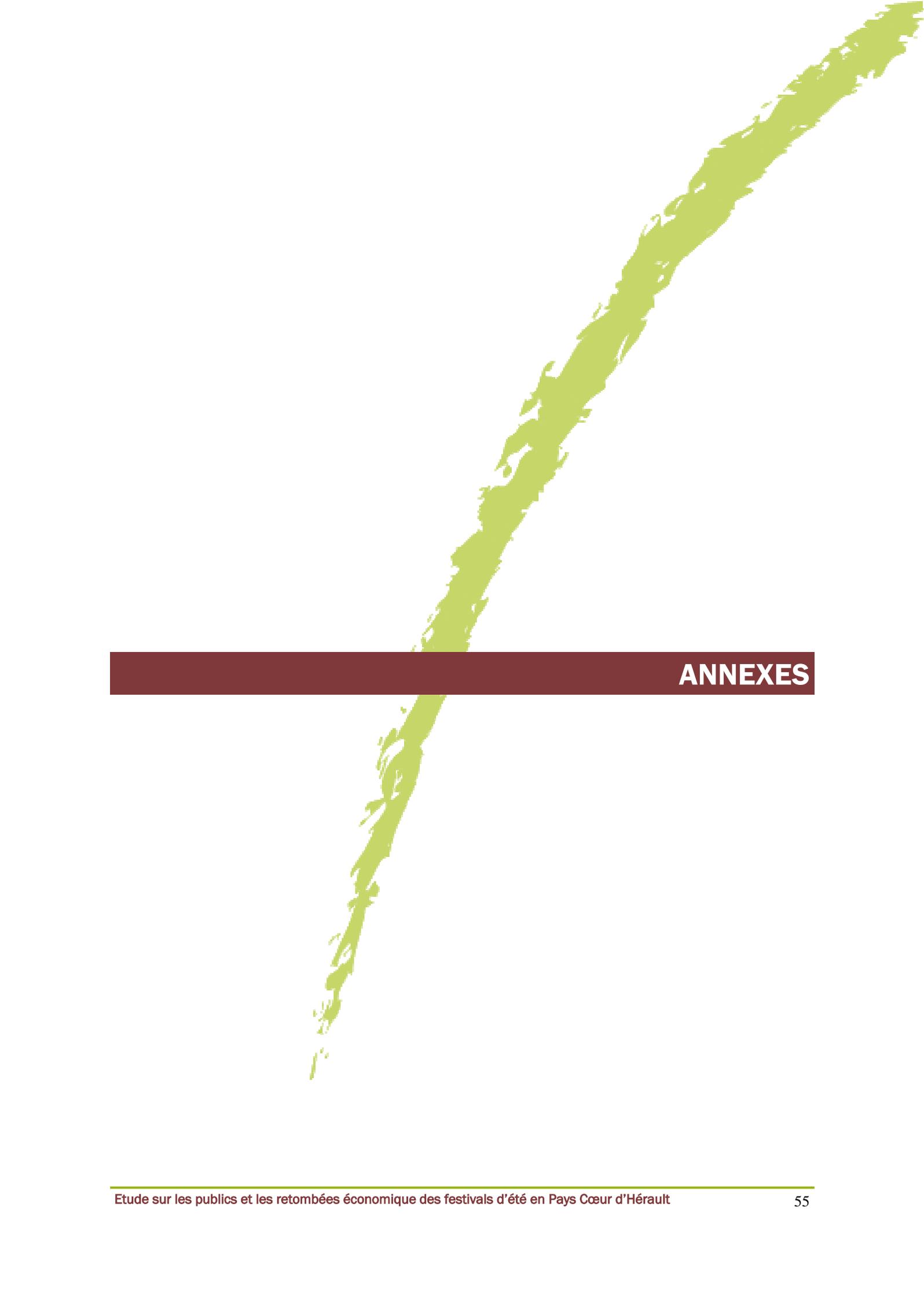
⁶Durée moyenne de séjour des festivaliers venus exprès pour le festival et logeant gratuitement - D'après données recueillies lors de l'enquête

Le profil général du public pourrait se définir ainsi :

- Une **majorité de femmes** (58%)
- Ils sont **retraités** (24%), **ouvriers/employés** (20%), **cadres** (16%) ou **enseignants** (12%).
- Ce sont en majorité des **personnes de 35 à 65 ans** (61%).
- Ils sont **40% à habiter le Pays Cœur d'Hérault**, **22% à venir du reste du département de l'Hérault** et **23% d'autres départements français hors région Languedoc-Roussillon** : Paris, Gard, Essonne et Gironde. **5% du public est étranger**.
- **73% ont déclaré être venus exprès pour le festival et la distance moyenne parcourue pour y assister est d'environ 30 km.**
- Une **majorité vient aux festivals en couple** (35%), puis entre **amis** (28%) ou en **famille** (22%).
- Les personnes qui viennent pour la **première fois au festival constituent 54% des sondés**, ce qui n'empêche pas les festivals d'avoir aussi un **public fidèle** (participation à 4 éditions en moyenne).
- L'information passe pour une majorité par les **affiches** (31%), **le bouche à oreilles** (23%) et la **presse écrite** (16%).
- La **durée moyenne du séjour**, hors habitants du Pays Cœur d'Hérault, est de **7,9 jours**.
- **Le domicile constitue le premier mode d'hébergement** des non locaux (43 %). Les logements « gratuits » (amis-famille, résidence secondaire) et les logements marchands (meublé locatif, hôtel, camping) sont également représentés avec 27 % des réponses chacun.
- **83% du public considèrent « bonne » l'organisation des festivals du Cœur d'Hérault** dont 53% « très bonne » et 30% « assez bonne ». **5 domaines de satisfaction** (organisation, programmation, prix, accueil, convivialité) et **2 points noirs** : les parkings et la signalétique.
- **Le budget moyen consacré à la billetterie est de 8 €.**
- **Le budget moyen consacré à la restauration (boissons incluses) est de 12,40 €.** Le type de restauration plébiscité est celui proposé sur le lieu-même de la manifestation (guinguette, snack, restauration légère) que favorise 20% des sondés, puis les restaurants (18%).

Si l'on souhaitait établir le « portrait robot » du festivalier du Cœur d'Hérault, il aurait approximativement le profil suivant :

Une femme de 49 ans, originaire du Pays Cœur d'Hérault. Elle serait déjà venue au moins une fois au festival et se déplacerait uniquement pour y participer, ayant eu connaissance de la manifestation par voie d'affichage. Elle s'y rendrait en couple. Elle déjeunerait plutôt chez elle et dépenserait en moyenne 8 € en billetterie. Au niveau de ses pratiques culturelles, elle irait 1 à 5 fois par an au cinéma, au musée, assister à un concert ou à une pièce de théâtre. Elle n'irait pas au cirque ni voir de la danse.



ANNEXES

AXES (objectifs stratégiques)	MESURES OPERATIONNELLES	ACTIONS PRECONISEES
<p>I- STRUCTURER, ACCOMPAGNER ET VALORISER LA DYNAMIQUE COLLECTIVE</p>	<p>1. Identifier et valoriser les ressources culturelles 2. Professionnaliser les acteurs 3. Améliorer la communication entre les acteurs afin de coordonner les initiatives et de favoriser des projets communs 4. Centraliser et améliorer la communication envers le grand public</p>	<p>1.1. Constitution d'une base de données Internet 1.2. Etude retombées économiques de la culture (observatoire Pays) 2.1. Relayer des programmes de formation technique / administratif / Mettre en œuvre des Journées d'information 2.2. Structure ressources musique (lieu d'information, d'accompagnement...) 3.1. Agenda partagé Internet* et/ou Agenda Culture (papier*) 3.2. Forum annuel des acteurs culturels* 4.1. Site Internet dédié à la culture 4.2. Constitution d'un réseau d'affichage numérique (10 à 20 points) 4.3. Flyer festivals 5.1. Identification des actions, mise en réseau et promotion 5.2. Projet de territoire du théâtre de Clermont l'Hérault (Archipel, Poem Express...) 6.1. Pass'culture à l'échelle du Pays / Homogénéisation des tarifications / Tarifications public spécifique</p>
<p>II- ELARGIR LES PUBLICS ET FAVORISER L'ACCES A LA CULTURE POUR TOUS</p>	<p>5. Encourager l'éducation artistique, l'action culturelle et la mixité des publics 6. Accompagner une réflexion autour des tarifications 7. Améliorer la connaissance des publics</p>	<p>7.1. Etude des publics en partenariat avec l'Observatoire du Pays 7.2. Questionnaires publics en partenariat avec les festivals 8.1. Club de mécènes 9.1. Mise en place des critères d'éligibilité 9.2. Festivals, saisons* et « théâtre ouvert » 10.1. Pôle culturel à Clermont l'Hérault (cinéma, théâtre, école de musique, bibliothèque) 10.2. Aménagement de l'espace des arts numériques à Ceyras* 10.3. Centre d'arts plastiques (lieu d'exposition permanent, école, artothèque) 10.4. Lieu de fabrique spectacle vivant 10.5. Création d'une salle de concert à Gignac* 10.6. Agrandissement du Musée de Lodève* 10.7. Amélioration du parc technique du théâtre de Gignac</p>
<p>III- SOUTENIR LA CREATION ET ACCOMPAGNER UNE DIFFUSION QUALITATIVE DE LA CULTURE EN MILIEU RURAL</p>	<p>8. Encourager le mécénat et les partenariats 9. Equilibrer la diffusion programmée (festivals et saisons) 10. Doter le territoire d'équipements culturels structurants et améliorer les équipements existants (« pôles culturels ») 11. Favoriser le rayonnement de la culture sur l'ensemble du territoire (villages)</p>	<p>11.1. Inventaire, réhabilitation de lieux de formation, de création (résidences, répétition) et de diffusion (bibliothèque comprises) et mise en réseau à l'échelle du Pays 11.2. Acquisition d'un parc de matériel itinérant et mutualisation de moyens humains 11.3. Labellisation de « Cafés Culture » 11.4. Dépliant ateliers d'artistes avec journée portes ouvertes 11.5. Acquisition matériel cinéma itinérant* 11.6. Développement de la bibliothèque de Paulhan 12.1. Création d'un Pays d'Art et d'Histoire 13.1. Inventaire du patrimoine et mise en réseau via un site Intranet 14.1. Créer une « maison du patrimoine », centre de documentation, d'animation et de dépôt archéologique local 15.1. Schéma directeur d'interprétation du patrimoine (étude + actions préconisées)*</p>
<p>IV- CONNAITRE, VALORISER ET ANIMER LE PATRIMOINE</p>	<p>12. Faire du patrimoine un outil de développement : qualifier, labéliser 13. Réaliser l'inventaire du patrimoine et le centraliser 14. Mettre en réseau les acteurs, valoriser la recherche et élargir les publics 15. Restaurer, valoriser le patrimoine et mettre en réseau les sites</p>	

Le Pays Cœur d'Hérault, en partenariat avec les festivals du territoire, initie une étude sur les publics et les retombées économiques des manifestations. Ce questionnaire a été élaboré afin de recueillir les données nécessaires à la bonne réalisation de cette étude. Il est strictement anonyme. Merci de vos réponses sincères et précises à l'ensemble des questions.

1. AVEZ-VOUS DÉJÀ PARTICIPÉ AUX ÉDITIONS PRÉCÉDENTES DU FESTIVAL ?

- Oui
 - Non
- Si oui : à combien d'éditions antérieures de ce festival avez-vous participé ?
- En quelle année êtes-vous venu pour la première fois ?
- A combien de soirées participez-vous cette année ?

2. ETES-VOUS DE PASSAGE SUR LE CŒUR D'HERAULT ? (VACANCES, WEEK-END, DEPLACEMENT)

- Oui
 - Non
- Si oui :**
- Vous êtes venu exprès pour le festival
 - Vous êtes venu pour visiter de la famille ou des amis
 - Vous êtes venu pour visiter le Cœur d'Hérault, Montpellier ou sa région
 - Autres :
- Quelle est la durée de votre séjour actuel ? (nombre de jours)

3. OÙ LOGEZ-VOUS DURANT LE FESTIVAL ?

- Chez vous
- A l'hôtel
- Dans un gîte / une chambre d'hôte
- Chez des amis ou la famille
- Vous avez une résidence secondaire
- Autre. Précisez :

4. AUJOURD'HUI, VOUS ETES VENU(E) :

- Seul(e)
- En couple
- Entre amis
- En famille
- Autre : précisez :

5. QUEL BUDGET LIE AU FESTIVAL CONSACREZ-VOUS AUJOURD'HUI ?

- Billeterie : euros
 - Boissons, restauration : euros
- Si vous mangez sur place, quel type de restauration choisissez-vous ? (pique-nique, snack, restaurant...)

6. VOS PRATIQUES CULTURELLES. AU COURS DE 12 DERNIERS MOIS, COMBIEN DE FOIS ETES-VOUS ALLÉ(E) :

- | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 0 | 1 à 5 | 6 à 10 | plus de 10 |
| Au concert | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Au cinéma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Au théâtre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Au cirque | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Voir de la danse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Au musée, exposition, monument | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Combien de livres avez-vous lu ? (approximativement) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. VOTRE AVIS SUR LE FESTIVAL (cocher une case par thème) :

	Très bon	Assez bon	Mauvais	Pourquoi ?
Organisation générale				
Accueil				
Sécurité				
Parking				
Signalétique				
Programmation				
Convivialité				
Prix				

8. COMMENT AVEZ-VOUS CONNU LE FESTIVAL ?

- Internet
- Presse écrite
- Radio
- Autre moyen : précisez :
- Affiches / plaquettes

9. VOUS ETES :

- Une femme
- Un homme

10. ETES-VOUS UNE PERSONNE A MOBILITE REDUITE ?

- Oui
- Non

11. OÙ HABITEZ-VOUS ?

- Commune :
- Département :
- Pays étranger. Lequel ?

12. QUELLE EST VOTRE CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE :

- Agriculteur / Exploitant
- Enseignant
- Artisan / Commerçant /
- Retraité
- Chef d'entreprise
- Employé / ouvrier
- Cadre
- Étudiant
- Sans emploi
- Intermittent

13. QUELLE EST VOTRE ANNÉE DE NAISSANCE : 19

- Nous vous remercions d'avoir participé à cette étude -



QUESTIONNAIRE

A L'ATTENTION DES ORGANISATEURS DE FESTIVALS

NOM DU FESTIVAL :

1. DEPUIS QUAND LE FESTIVAL EXISTE-T-IL ?

Année

2. EMPLOYEZ-VOUS DES SALARIÉS POUR L'ORGANISATION DU FESTIVAL ?

Oui Combien :

Non Combien :

Si oui : Ces salariés viennent-ils du Pays Cœur d'Hérault ? Oui Combien :

Sous quel type de contrat ? (Précisez leur nombre) CDI CDD CDDI

Quelles fonctions remplissent-ils ? (Technicien, chargé de communication, ..)

Avez-vous prévu un logement pour les salariés venant de l'extérieur ? Oui Non

Fournissez-vous les repas aux salariés ? Oui Non

3. TRAVAILLEZ-VOUS AVEC DES FOURNISSEURS LOCAUX ?

Oui Combien :

Non Combien :

Si oui : Dans quels domaines ? (Précisez leur nombre)

..... Imprimerie (affiches, flyers, ...)

..... Restauration / Boisson

..... Matériel son / lumière

..... Matériel autre (tables, barrières, ..)

..... Vêtements du staff

..... Autres

Quelle est la part du budget consacrée aux fournisseurs locaux par rapport au total ?

- de 25% de 25 à 50% de 50 à 75% + de 75%

4. AVEZ-VOUS DES PARTENARIATS AVEC DES COLLECTIVITÉS LOCALES ?

Oui, Lesquelles ?

Sous quelle forme ?

Aide financière Aide humaine Autre

Aide maternelle Non

Sous quelle forme ?

Aide financière Aide humaine Autre

5. DANS QUELS LIEUX SE DÉROULE LE FESTIVAL ?

Lieux ouverts (accès libre) Lieux ouverts (accès payant) Lieux fermés

Avez-vous des frais de location relatifs à ces lieux ?

Oui (A qui les versez-vous et à quel montant ?

Non

6. AVEZ-VOUS FAIT APPEL A DES ARTISTES LOCAUX POUR LES SPECTACLES ?

Oui

Non

Si non : Avez-vous prévu pour eux un logement ? Oui Non

Fournissez-vous les repas aux artistes ? Oui Non

Quelle est la proportion d'artistes locaux par rapport au total ?

- de 25% de 25 à 50% de 50 à 75% + de 75%

7. DES ANIMATIONS AVEC DES ARTISANS OU PRODUCTEURS LOCAUX SONT-ELLES PRÉVUES ?

Oui

Non

Si oui : Combien d'artisans ou de producteurs ont-ils été présents ?

Avez-vous une idée du montant moyen dépensé pour l'achat de produits locaux ?

Oui € Non

Pouvez-vous éventuellement nous faire parvenir (*) une liste de ces producteurs ?

8. AVEZ-VOUS PRIS DES MESURES POUR L'ACCESSIBILITÉ DES PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE ?

Oui Non

Si oui, lesquelles ?

Places de parking adaptées : Oui Non

Parking rapproché du lieu de la manifestation : Oui Non

Places réservées près de la scène : Oui Non

Places réservées pour les accompagnants : Oui Non

Mise à disposition de sanitaires adaptés : Oui Non

Accessibilité des points élevés (billetterie, buvette...) : Oui Non

9. QUELS MOYENS AVEZ-VOUS MIS EN PLACE POUR COMMUNIQUER SUR LE FESTIVAL ?

Internet Presse écrite (précisez) :

Radio (précisez) :

Autre moyen :

10. AVEZ-VOUS MENE DES ENQUÊTES DE FRÉQUENTATION LORS DES DERNIÈRES ÉDITIONS ?

Oui Non

Si oui, précisez la ou les années concernées :

Pouvez-vous éventuellement nous faire parvenir (*) les résultats de ces enquêtes ?

Pouvez-vous estimer la fréquentation moyenne du festival ?

..... personnes

11. QUEL EST LE MONTANT DU BUDGET DU FESTIVAL POUR L'ÉDITION 2009 ?

..... €

Pouvez-vous éventuellement nous faire parvenir (*) la copie du budget / plan de financement du festival ?

..... €

12. POUVEZ-VOUS ESTIMER LA PART DE CE BUDGET CONSACRÉE À L'ÉCONOMIE LOCALE ?

(Selon les critères précisés dans la notice en PJ)

..... €

13. LES RECETTES LIÉES AU FESTIVAL

Pouvez-vous donner un montant indicatif des recettes totales liées au festival ?

..... €

Précisez un montant indicatif par type de recette :

Billetterie :

Restauration / Buvette :

Vente de produits dérivés :

Autres :

* Merci de nous faire parvenir ces informations :

Par courrier au :

Pays Cœur d'Hérault, Mission développement culturel et patrimonial

18 avenue Raymond Lacombe

34800 CLERMONT L'HERAULT

Ou par mail à :

culture@coeur-herault.fr

- Nous vous remercions d'avoir participé à cette étude -



NOTICE EXPLICATIVE

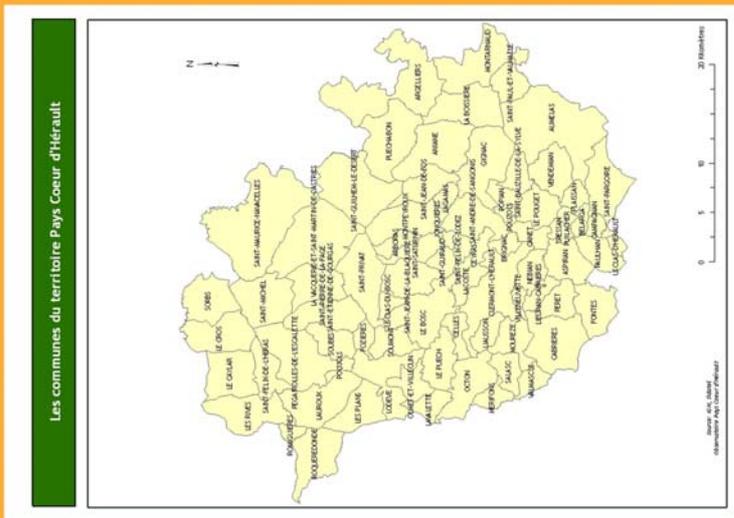


Le Pays Cœur d'Hérault initie une étude sur les publics et les retombées économiques des manifestations. Ce questionnaire a été élaboré afin de recueillir les données nécessaires à la bonne réalisation de cette étude. Merci de vos réponses sincères et précises à l'ensemble des questions.

En échange de ces informations, le Pays se propose de vous fournir une extraction personnalisée des données concernant votre festival, à partir du présent questionnaire et des enquêtes réalisées auprès du public lors de la manifestation.

Nous vous informons que les réponses à ces questions sont confidentielles, strictement réservées à l'usage du Pays, dans le cadre de son enquête. Seul le traitement global de ces informations figurera dans les résultats finaux.

Cette étude est destinée à mesurer l'impact économique des festivals à l'échelle locale. Nous entendons par là leur impact direct sur le Pays Cœur d'Hérault SEULEMENT, à savoir les communautés de communes du Clermontais, de la Vallée de l'Hérault et du Lodévois et Larzac. C'est dans ce sens que doit être comprise l'expression de « local » au fil des questions (ne pas y inclure Montpellier ou toute commune du département extérieure à ce cadre).



A PROPOS DES QUESTIONS :

- ▶ Lorsqu'un espace est laissé libre après le choix de la réponse, nous vous demandons de bien vouloir préciser celle-ci.
- Par exemple : Question 1.
 - * Si non : Avez-vous prévu pour eux un logement ? Oui Non *
 - Veillez ici préciser quel type de logement vous avez prévu (hôtel, gîte, camping ...).
- De même pour les repas, veuillez préciser de quel type de restauration il s'agit (panier repas, snack, restaurant ...).
- Enfin, cette consigne concerne aussi la question 9 relative à la stratégie de communication. Merci d'indiquer quel journal ou station de radio vous avez contacté.
- ▶ Concernant le montant moyen consacré aux produits locaux (Question 7), merci de répondre à propos de l'édition de cette année, ou à défaut de préciser qu'il s'agit d'une édition précédente.
- ▶ Concernant la part du budget consacrée à l'économie locale (Question 12), elle concerne l'ensemble des dépenses (fournisseurs, artistes, communication, location ...) ou éventuellement le détail de chaque catégorie, nous permettant de faire le calcul.



Pour toute question ou information complémentaire, vous pouvez nous contacter :
 par mail à : culture@coeur-herault.fr
 Ou directement par téléphone, au Pays Cœur d'Hérault :
 04 67 44 39 74
 Demandez Magali Léon-Philip (mission culture) ou Valérie Soma (mission Observatoire)



- *Les publics des festivals*, Enquête commandée par France Festivals et Réseau en scène Languedoc-Roussillon en partenariat avec la Région et la DRAC Languedoc-Roussillon, sous la direction d'Emmanuel Négrier.
- *L'analyse d'impact économique de la culture – Principes et limites*, par Yann Nicolas, Ministère de la culture et de la communication, Département des études, de la prospective et des statistiques, juillet 2006.
- *Evaluation des retombées économiques d'une manifestation sportive de nature : outils pour la mise en œuvre*, Pôle ressources national des Sports de nature, Ministère de la santé et des sports et Creps Rhône-Alpes, 2009.
- *Etude du public des Francolies de La Rochelle*, Nouveaux Armateurs, 2005.