

Les logiques économiques et culturelles des festivals de films : analyse et représentation

Thèse

présentée à la Faculté des Sciences économiques et sociales
de l'Université de Fribourg (Suisse)

par

Stéphanie Torche

originaire de Cheiry (FR)

pour l'obtention du grade de
Docteur ès Sciences économiques et sociales

Acceptée par la Faculté des Sciences économiques et sociales
le 16 décembre 2008

sur proposition du
Professeur Dr Jean-Jacques Friboulet (premier rapporteur)
et du Professeur Dr Xavier Greffe (deuxième rapporteur)

Fribourg, 2008

« La Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse) n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions émises dans une thèse : elles doivent être considérées comme propres à l'auteur (Décision du Conseil de Faculté du 23 janvier 1990) ».

A Franck et à ma Maman

A mon Papa parti bien trop tôt et qui n'a pas
pu voir l'accomplissement de ce travail

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de thèse, M. le Professeur Jean-Jacques Friboulet, pour son soutien et la pertinence de ses remarques. Sa forte implication et la qualité de ses conseils m'ont permis de mener à bien ce travail. Il a ainsi grandement facilité l'élaboration de ma thèse.

Je remercie aussi chaleureusement M. le Professeur Xavier Greffe, Professeur de Sciences économiques à l'Université de Paris-I Panthéon-Sorbonne, pour ses conseils et sa contribution précieuse à l'analyse et à l'évaluation de ce travail.

Je remercie également M. le Professeur Louis Bosshart, Professeur à l'Université de Fribourg dans le Département des Sciences de la société, qui a aimablement accepté d'être le président de mon jury de thèse.

Par ailleurs, un grand merci est adressé à M. le Professeur Gaston Gaudard pour la qualité et la pertinence de ses conseils.

Mes remerciements les plus sincères vont aussi à l'ensemble des collaborateurs des différents festivals de films qui, tout au long de cette recherche, ont répondu patiemment à mes questions et m'ont conseillée. Un grand merci à Mme Sophie Bonaudi, M. Patrick Boschung, M. Reto Buehler, Mme Franziska Burkhardt, Mme Arianna Cattaneo, Mme Tiziana Finzi, M. Daniel Fuchs, Mme Cristiana Giaccardi, Mme Anna Hausammann, M. Pietro Jolli, M. Ivo Kummer, M. Frédéric Maire, Mme Cathrin Michael, M. Antoine Monot, M. Jean Perret, Mme Neda Regolatti, M. Walter Rugo, M. Marco Solari, Mme Riccarda Stevan, M. Michel Vust et M. David Wegmüller.

Je remercie également M. Umberto Tedeschi et Mme Danièle Riem-Wacker de l'Office fédéral de la Statistique pour les informations et les résultats de leurs recherches qu'ils m'ont communiqués.

Merci aussi aux personnes de la section cinéma de l'Office fédéral de la Culture et de Swiss Films qui ont porté un regard neuf sur mon travail et m'ont donné des conseils pertinents. Mes remerciements à M. Nicolas Bideau, Mme Francine Brücher, M. Olivier Muller, M. Matthias Noschis, Mme Ursula Pfrander, M. Micha Schiwow, M. Laurent Steiert et M. Christian Stroehle.

Ce travail n'aurait pas pu être mené à bien sans le public des festivals de films qui, pendant une année, a répondu à mes enquêtes. Merci aux 3600 personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire.

Un grand merci aussi aux responsables de la Loterie Romande et aux délégués culturels qui ont pris le temps de m'envoyer les différentes informations dont j'avais besoin, ainsi qu'à M. Markus Baumer pour ses conseils.

Je remercie par ailleurs, mes différents collègues qui m'ont soutenue et donné leur avis, ainsi que toutes les personnes qui ont à un moment ou un autre, consacré du temps pour ce travail. Une pensée particulière va à Mme Emmanuela Andina, Mme Valérie Audergon, M. André Berchtold,

M. Laurent Donzé, M. Pascal Fessard, M. Thomas Fournier,
M. Matthieu Grobéty, Mme Barbara Horber, M. Didier Marti et
M. Sven Wälti.

Par ailleurs, mes remerciements vont à mes amis qui m'ont écoutée,
encouragée et aidée. A Delphine, Julie, Vanessa, Christine, Valérie, Anic,
Pascal et Isa, un grand merci.

Enfin, je remercie particulièrement Franck et ma Maman qui, pendant toutes
ces années, m'ont patiemment conseillée et entourée. Leur soutien a été
infiniment précieux et je leur en suis très reconnaissante.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE 1. LE FESTIVAL, UN CONCEPT A DISCUTER	12
1. Définition et typologies	12
1.1. Festivals versus « arts-festivals ».....	12
1.2. Perspective chronologique	13
1.3. Objectifs poursuivis	15
1.4. Thématique des festivals.....	16
1.5. Critères économiques.....	16
1.6. La règle des trois unités	17
2. Caractéristiques proposées	18
CHAPITRE 2. LOGIQUES DE FONCTIONNEMENT DE L’OFFRE .	22
1. Les festivals de cinéma, une économie de service.....	22
2. Du produit offert aux facteurs qui influencent la production :	
définition et caractéristiques.....	24
2.1. La spécificité de l’output.....	24
2.1.1. Différenciation du produit	24
2.1.2. Innovation versus risques	26
2.2. La particularité des inputs.....	27
2.2.1. Le facteur travail.....	27
2.2.2. Le capital physique.....	30
2.3. Le capital immatériel	31
3. Logiques de production	35
3.1. Le processus de production.....	35
3.1.1. Présentation et implications.....	35
3.1.2. La détermination du niveau de production	42
3.2. La gestion des coûts	46
3.2.1. « La maladie des coûts ».....	46
3.2.2. Nature et répartition des coûts	56
3.2.3. Coûts de production versus prix du billet	65
4. Implications en termes économiques et juridiques	66
4.1. La marchandisation des externalités	67
4.2. Les effets de taille liés au capital immatériel.....	68
4.3. Le phénomène de la double concurrence.....	69
4.4. Festivals et association : l’exemple de la législation suisse.....	71
CHAPITRE 3. LA FORMATION DE LA DEMANDE.....	76
1. La demande privée.....	76
1.1. Coûts d’opportunité du temps - capital humain - prix et revenu ...	77
1.1.1. La nouvelle théorie du consommateur : présentation et implications.....	77
1.1.2. Prix et revenu : élasticités et relations	84

1.2.	Propriétés des biens et des services artistiques	93
1.2.1.	Les caractéristiques et la valeur du produit dans le choix du consommateur ..	94
1.2.2.	Propriétés du cinéma en salle	101
1.2.3.	Le produit des festivals.....	106
1.3.	Hypothèses proposées : le comportement des spectateurs.....	109
1.3.1.	Facteurs explicatifs du comportement	110
1.3.2.	Le comportement des spectateurs	113
2.	La demande des professionnels.....	114
2.1.	Les professionnels du cinéma	114
2.1.1.	Le festival face aux professionnels.....	114
2.1.2.	Les professionnels par rapport au festival	116
2.1.3.	Conclusion : la relation festival- professionnels et ses implications.....	118
2.2.	Les partenaires financiers.....	119
2.2.1.	Les pouvoirs publics.....	120
2.2.2.	Les sponsors et les partenaires.....	126
 CHAPITRE 4. ETUDE EMPIRIQUE DES FESTIVALIERS EN SUISSE		
.....		130
1.	La demande des spectateurs privés : approche méthodologique ...	130
1.1.	Présentation des festivals retenus.....	130
1.2.	Préparation et recueil des données	133
1.2.1.	Présentation de la méthode	133
1.2.2.	Elaboration et contenu du questionnaire.....	134
1.2.3.	Echantillon exploitable	136
1.3.	Analyse des résultats.....	137
1.3.1.	Echantillonnage versus population de référence.....	138
1.3.2.	Pondération de l'ensemble des festivals	148
1.4.	Méthodes statistiques retenues.....	149
2.	La relation festivals et spectateurs privés : présentation des résultats	151
.....		
2.1.	Facteurs explicatifs du comportement des festivaliers	151
2.1.1.	L'influence du produit sur les spectateurs	151
2.1.2.	Les habitudes de consommation : l'effet d'apprentissage	176
2.1.3.	L'importance des facteurs territorial et temporel.....	183
2.1.4.	Les caractéristiques individuelles	190
2.2.	Comportement des spectateurs	195
2.2.1.	La consommation des festivaliers : présentation générale.....	196
2.2.2.	La mise en relation de la consommation	197
2.3.	Synthèse	203
3.	Les professionnels du cinéma: une enquête exploratoire.....	204
3.1.	Présentation de la méthode	205
3.2.	Profils des personnes interviewées	206
3.3.	La perception des professionnels : principaux résultats	207
3.3.1.	En termes généraux et spécifiques.....	207
3.3.2.	En termes de besoin et de satisfaction	209
3.3.3.	Synthèse.....	210
3.4.	La relation festival et professionnels : quelques pistes de réflexion...	
.....		212
4.	Conclusion	213

CHAPITRE 5. UN OUTIL D'AIDE À LA DECISION	217
1. Présentation et définition des variables	217
1.1. L'articulation des logiques économiques et culturelles	217
1.2. Paramètres retenus	218
1.3. Réflexions relatives au capital immatériel	220
1.4. Démarches effectuées et problèmes d'évaluation	222
2. Une proposition de cartographie	225
2.1. Présentation	225
2.2. Analyse	230
3. Implications	232
3.1. Pour les logiques économiques et culturelles	232
3.2. Dans le domaine des politiques culturelles	234
CONCLUSION	236
LISTE DES TABLEAUX.....	240
LISTE DES GRAPHIQUES.....	243
BIBLIOGRAPHIE.....	244
ANNEXES	251

INTRODUCTION

Le secteur festivalier est en pleine expansion. Que ce soit dans le domaine musical, théâtral, cinématographique ou visuel, les festivals sont toujours plus nombreux et chaque année un grand nombre de ces manifestations voit le jour. La presse et les médias en font régulièrement état. En effet, il n'est pas une saison sans qu'un nouveau festival fasse son apparition dans le monde artistique. La demande évolue elle aussi, car les individus consacrent de plus en plus de temps à leurs loisirs. Il existe donc une tendance à la hausse, autant du point de vue de l'offre des festivals, que de celui de la clientèle. La Suisse n'échappe pas à cette tendance. Une recherche non exhaustive a, par exemple, permis de recenser en décembre 2006 pas moins de 32 festivals de films. Parallèlement à cette situation, force est de constater que sur l'ensemble de tous ces festivals, certains perdurent dans le temps, alors que d'autres disparaissent chaque année du paysage culturel.

Pour expliquer ce phénomène, une hypothèse centrale doit alors être formulée. Le développement des festivals est possible grâce à une articulation des logiques économiques et culturelles. La culture est présente dans la logique des festivals, car elle est étroitement liée au produit fabriqué. Il en résulte des implications dans le fonctionnement des festivals et pour les parties prenantes. L'économie s'inscrit elle aussi dans ces logiques puisqu'elle naît d'une transaction. De par ce principe, les activités festivalières contiennent une dimension économique. Pour qu'il puisse y avoir un développement, ces deux logiques doivent être intégrées l'une à l'autre dans les festivals. Si tel n'est pas le cas, ils sont condamnés à disparaître. L'objectif de cette recherche est alors d'analyser les variables essentielles de ces logiques et les relations qui les unissent. Pour ce faire, elles seront analysées tant du point de vue de l'offre que de celui de la demande. Le fonctionnement des festivals ainsi que les relations avec les parties prenantes, à savoir le public privé et professionnel, les partenaires financiers et les médias seront alors étudiés. Dans une approche économique, appréhender le sujet par le fonctionnement de l'offre et de la demande est une façon claire et compréhensible de découper la réalité. Elle permet ainsi de mettre en lumière les différentes forces qui agissent sur le marché des festivals et donc sur les relations existant entre l'économie et la culture.

Pour analyser ces aspects, des outils autant théoriques qu'empiriques devront être employés. D'un point de vue théorique il existe peu de littérature spécifique aux festivals de films. Une grande partie des travaux réalisés en sciences économiques concerne des festivals précis et peu d'approches ont été envisagées dans une vision plus générale. En conséquence, les théories relatives aux logiques de fonctionnement de l'offre et de la demande des festivals ne sont pas abondantes. Comme les théories relatives aux institutions du spectacle vivant contiennent des arguments pertinents pour comprendre le fonctionnement des festivals de films, ces théories serviront de base aux diverses réflexions. Ces théories sont l'objet d'un grand nombre d'analyses

depuis une quarantaine d'années. Ainsi, les chercheurs ont publié une abondante littérature et différents concepts ont été élaborés. Bien qu'un certain nombre de règles soient malgré tout propres à ces institutions, les hypothèses et la méthodologie entre les diverses théories varient. Les résultats et les implications qui découlent de ces recherches peuvent ainsi être contradictoires. Face à la diversité de ces méthodes, il s'agira alors de reprendre et d'analyser les modèles qui correspondent le mieux à ce travail. Sur cette base, des analyses propres aux festivals de films pourront ensuite être proposées. A partir de données existantes, différents outils pourront donc être construits afin de comprendre les principaux éléments qui expliquent le fonctionnement de l'offre et de la demande. Cette manière de faire permettra ainsi de répondre à la problématique dans une approche théorique.

D'un point de vue empirique, diverses démarches seront effectuées. En raison de l'étendue du sujet, il ne sera cependant pas possible d'analyser l'ensemble des relations. En termes de demande, une étude que nous avons réalisée au moyen de questionnaires sur 3600 festivaliers en Suisse sera présentée initialement. L'accent a été mis sur ces personnes, car elles constituent un élément clef pour les festivals de films. En outre, aucune enquête de ce genre n'a encore été faite à un niveau national en Suisse. En apportant des informations nouvelles sur le sujet, il s'agit ainsi de combler une lacune. Par ailleurs, une enquête concernant les professionnels du cinéma sera aussi proposée. Celle-ci, qui a été réalisée sous forme d'entretiens individuels, restera à un stade exploratoire. Cela s'explique par le fait que le temps investi dans l'étude des spectateurs privés nous a contraints à limiter les recherches sur les professionnels. Cette approche reste néanmoins intéressante, car elle permettra de proposer un certain nombre de réflexions relatives à la relation qui unit les festivals aux professionnels. En termes d'offre, une méthode d'observation ayant trait au fonctionnement des festivals de films sera aussi exposée. Celle-ci a été réalisée sur la base d'entretiens individuels et sur une enquête effectuée auprès de sept festivals en Suisse. Cette démarche s'explique par le fait qu'avant d'analyser plus en détail les festivals de cinéma du point de vue de leur fonctionnement économique et financier, un outil d'analyse doit être mis au point. Ce n'est que sur la base de ce genre d'instrument qu'une réflexion peut être menée à bien. Dans la suite de ce travail, différents outils seront donc utilisés pour analyser les logiques économiques et culturelles dans les festivals de cinéma d'un point de vue pratique.

Toujours en matière de méthodologie, il convient de relever que tout en étant principalement basé sur des méthodes propres à l'économie politique, ce travail s'inspirera aussi de certaines recherches réalisées en gestion. La ligne directrice se basera donc sur des travaux effectués en économie politique et des publications faites en gestion viendront les compléter. Un tel choix se justifie dans la mesure où l'objet étudié est lui-même au carrefour des deux disciplines. Pour avoir une vision complète du sujet et obtenir des résultats intéressants, il importe donc d'employer des méthodes relatives aux deux matières. Ne pas le faire aurait comme conséquence d'apporter une réponse partielle à la problématique qui nous préoccupe. En effet, certains aspects ne peuvent être analysés dans leur intégralité qu'en ayant recours à ces disciplines. En fonction des sujets traités, les outils employés dans ce travail

seront alors principalement empruntés à la science économique. Ceux-ci seront eux-mêmes appuyés par des recherches effectuées en gestion. Cette approche permettra ainsi de présenter une vision plus complète.

Ce travail est divisé en cinq chapitres. Le premier aura pour but de définir le mot *festival*. Une telle démarche est importante, dans la mesure où ce terme ne bénéficie pas d'une définition unique. Les différentes manières de l'appréhender d'un point de vue scientifique seront ainsi exposées. Une définition qui servira de fil conducteur tout au long du travail sera aussi proposée. Le deuxième chapitre sera consacré aux logiques de fonctionnement de l'offre. Celui-ci aura pour objectif d'expliquer comment fonctionnent les festivals de films et quelles en sont les implications en termes économiques et juridiques. Les particularités propres à cette production et donc les logiques économiques et culturelles pourront être développées. Le troisième chapitre présentera les règles de fonctionnement de la demande d'un point de vue théorique. Des modèles et des réflexions relatifs à ces aspects seront proposés. Le rôle des festivals de films et les relations qui les lient à la demande pourront alors être mis en avant. Les raisons théoriques qui expliquent la présence et l'intérêt des différentes parties prenantes pour les festivals seront ainsi exposées. Dans le quatrième chapitre, l'objectif sera de présenter les résultats de deux enquêtes réalisées auprès des spectateurs privés et auprès des professionnels du cinéma en Suisse. Outre le fait de pouvoir observer si les différents éléments théoriques avancés dans le chapitre précédent peuvent être vérifiés de manière empirique, ce chapitre permettra d'apporter des éléments nouveaux sur le comportement des festivaliers en Suisse. Enfin, le dernier chapitre, qui présentera une cartographie synthétisant les relations existant entre l'économie et la culture, permettra aussi de proposer un outil d'aide à la décision pour les dirigeants des festivals et pour les différents partenaires. Les implications en termes de politiques culturelles seront aussi discutées pour les festivals et pour les parties prenantes.

En résumé, cette recherche s'intéressera aux logiques économiques et culturelles dans les festivals de films ainsi qu'à leur articulation. Cette démarche est fondamentale, car non seulement d'expliquer les caractéristiques principales des festivals de cinéma à un moment donné, elle fournira des indications primordiales pour la gestion des politiques culturelles. Cette approche permettra aussi implicitement de comprendre quels sont les éléments expliquant pourquoi les structures festivalières peuvent être attractives et avoir du succès ou, inversement, comment elles peuvent rencontrer des difficultés importantes qui les conduiront à moyen terme à leur perte. Pour répondre à la problématique, ce travail analysera donc le fonctionnement des festivals de cinéma autant du point de vue de l'offre que de celui de la demande. L'ensemble des caractéristiques expliquant ces aspects sera ainsi analysé. Ce travail cherchera alors à apporter un éclairage nouveau sur le phénomène festivalier. De par la méthodologie employée, il s'inscrira comme un prototype dans les travaux concernant les institutions artistiques. Néanmoins, nous espérons pouvoir apporter suffisamment d'éléments expliquant le fonctionnement des festivals pour éliminer certaines voies de recherche et donner envie d'aller plus loin sur d'autres.

CHAPITRE 1. LE FESTIVAL, UN CONCEPT A DISCUTER

En premier lieu, il convient de définir le concept *festival*. Comme ce terme ne bénéficie pas d'une définition unique, différents aspects peuvent être retenus pour l'appréhender. L'objectif de ce chapitre est donc de présenter brièvement ces différents éléments. Les difficultés majeures découlant d'une telle démarche seront mises en avant, tant au niveau des typologies retenues que de leur contenu. Sur la base de cette discussion, différentes propositions permettant de définir les festivals seront ensuite développées. Cette définition, qui sera appliquée aux festivals de films, sera reprise tout au long de ce travail, afin de délimiter et de poser un cadre aux différentes réflexions.

1. Définition et typologies

Comme cela a été relevé ci-dessus, il existe diverses définitions des festivals. En effet, que ce soit pour fêter des jardins, des plats culinaires ou encore des films documentaires, le mot *festival* est employé à l'heure actuelle dans un sens très large. Après avoir présenté la différence existant entre la langue anglaise et la langue française, ce chapitre aura pour but d'exposer les problèmes rencontrés quant aux typologies qui peuvent caractériser de telles institutions. Celles-ci peuvent être définies dans une perspective chronologique, selon les objectifs poursuivis, par une approche économique ou par une définition basée sur la règle des trois unités propre au théâtre classique.

1.1. Festivals versus « arts-festivals »

En premier lieu, il est intéressant de relever la différence existant dans la langue anglaise entre le terme *festivals* et celui d'*arts-festivals*¹. La première catégorie concerne les « *festivals qui signifient de manière périodique et récurrente une occasion sociale dans laquelle, à travers différentes formes d'évènements, tous les membres d'une communauté unis par des critères ethniques, linguistiques, religieux, ou historiques y participent directement et indirectement et ceci dans des degrés différents* »². Selon cette approche, les festivals regroupent l'ensemble des fêtes folkloriques et traditionnelles propre à une culture. Le festival est alors appréhendé comme un évènement culturel pris dans un sens large. Ainsi, des évènements tels que le Palio de Sienne ou le Carnaval de Rio sont pris en compte. La deuxième catégorie englobe

¹ BENITO [2001], p. II

² FALASSI [1987], p. 2

l'ensemble des festivals de nature artistique³. Cette vision est plus étroite, puisqu'elle ne prend en compte que les réalisations ayant trait au monde des arts et qu'elle n'inclut pas tous les événements relevant des traditions et des rituels. Il convient de souligner que ces deux conceptions sont étroitement liées et ne s'excluent pas mutuellement. Ceci est d'autant plus important que chaque *art-festival* est en lui-même un vecteur culturel.

Dans le cadre des travaux scientifiques en langue française, le mot *festival* ne prend habituellement pas en compte les fêtes à caractère purement folklorique ou culturel. Le domaine majoritairement étudié est celui des festivals artistiques. Il n'existe cependant pas de définition unique à ce sujet. Les causes en sont diverses. Premièrement, les festivals ne bénéficient pas de normes internationales ou de labels pour les protéger et les encadrer. Tout un chacun peut créer un événement auquel il attribue le nom de *festival*. Ceci pourra alors avoir des conséquences pour les chercheurs dans la délimitation de leur champ. Ensuite et comme cela a déjà été relevé, les travaux scientifiques sur les festivals comportent un grand nombre de recherches monographiques. Bien que beaucoup de ces travaux convergent, il n'existe pas d'approche unique et différentes typologies ont été proposées selon la vision de l'auteur. Enfin, les méthodologies employées par les différents chercheurs sont principalement axées sur la recherche d'une définition conforme à la réalité. Dans un deuxième temps, ceux-ci ne définissent cependant pas le sujet par une approche plus théorique. En conséquence, la définition des festivals n'est pas unique et chaque travail comporte une part de subjectivité propre à son auteur. A titre d'exemple, le nombre de festivals recensés en France chaque année a été estimé de 600 à 2000, suivant la définition envisagée⁴.

Vouloir définir les festivals n'est donc pas chose aisée, puisque selon l'approche retenue par l'auteur, celle-ci ne sera pas la même. Les prochains points ont donc pour objectif de présenter les problèmes rencontrés quant aux typologies qui peuvent caractériser de telles institutions.

1.2. Perspective chronologique

Les festivals peuvent, premièrement, être envisagés dans une perspective chronologique. Celle-ci ne sera pas présentée de manière exhaustive, l'objectif étant de comprendre en quoi une telle approche peut soulever des questions quant à la définition. Cette analyse se basera sur la recherche effectuée par Luc Benito⁵. Selon cet auteur, le développement des festivals peut être découpé en quatre périodes distinctes, selon leurs fondateurs et leurs objectifs de création.

La première période appelée « *Les festivals des Beaux Arts* », regroupe l'ensemble des premiers festivals artistiques. Leur origine⁶ remonte au début

³ C'est justement à cette catégorie de festivals que vise ce travail. Cette définition sera alors présentée dans les prochaines pages.

⁴ BENITO [2001], p. 8

⁵ BENITO [2001], p. 41 et suivants

⁶ Le premier festival que l'on connaît date de 1724.

du 18^{ème} siècle en Angleterre⁷, où les chœurs de diverses cathédrales se regroupaient pendant deux jours chaque année dans le but de récolter des fonds pour les veuves et les orphelins sous le nom de « *Three Choirs Festival* »⁸. En 1784, le « *Handel Festivals* » voit le jour dans l'abbaye de Westminster⁹. C'est aussi à cette période qu'en Allemagne des sociétés chorales importantes se regroupent périodiquement, soit pour fêter un musicien, soit pour célébrer un roi. La fête organisée à Munich en 1835 pour le roi de Bavière et de Mayence en est un exemple. Le Festival de Vienne en 1811 consacré à Haydn peut aussi être cité. Ce nouveau genre s'étend alors rapidement en Suisse. En effet, en 1829 le Festival de Baden voit le jour dans le canton d'Argovie. Les festivals ne seront instaurés que plus tard aux Etats-Unis. Cette génération de festivals est de style « *aristocratique* » et se déroule dans des endroits de plaisance. Leur nature est plutôt élitiste et ils s'inscrivent dans la tradition des beaux-arts. C'est aussi à cette période que les premiers festivals mis en place par les villes apparaissent. Ils ont souvent pour but de remplacer la carence existante en matière d'infrastructures culturelles. Cela permet ainsi aux spectateurs de voir les créations en provenance de la « *capitale* ».

La deuxième période rassemble « *les festivals de promotion artistique* ». Comme leur nom l'indique, ils ont pour but de diffuser des valeurs artistiques à une plus large part de la population, grâce aux nouveaux moyens de diffusion tels que la radio ou le cinéma. Les thématiques artistiques abordées se diversifient et des festivals de danse, de cinéma et de théâtre sont créés. Le Festival de Venise voit le jour en 1932 et celui de Cannes en 1946. Ces festivals sont principalement mis sur pied par des artistes et l'intervention des pouvoirs publics commence à prendre de l'importance avec, notamment, des subventions ou l'instauration de politiques en faveur des loisirs. Au début, ces actions sont réparties de manière inégale et sont limitées à certains événements¹⁰. C'est une période au cours de laquelle les festivals ont pour rôle d'être des vecteurs de la démocratisation culturelle, autant au niveau de la consommation qu'au niveau spatial. Il s'agit en effet de rendre l'art accessible au plus grand nombre de personnes et dans plus de lieux possibles.

La troisième période, celle des « *festivals de tourisme et de communication* », commence dans les années 1970. Ces festivals sont mis en place par les pouvoirs publics dans le but de rendre les régions plus attractives et de créer des retombées économiques et touristiques. Il s'agit pour les pouvoirs publics locaux de promouvoir une image dynamique de leur ville auprès des médias et du public. Le festival d'Avoriaz en France s'inscrit, par exemple, dans cette catégorie. C'est aussi une période dans laquelle les collectivités publiques, grâce au système des subventions, prennent part à la définition du contenu artistique de certains festivals existant depuis la génération précédente.

Enfin, les « *festivals d'animation locale* » constituent la dernière génération proposée par Benito. Celle-ci débute dans les années 1980 et est basée sur

⁷ Selon BENITO [1995] l'origine étymologique du festival vient du latin « *festivalis* », de « *festivus* », dérivé de « *festum* » qui veut dire « fête ». Il aurait été importé en Angleterre par les normands.

⁸ ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS [1978] in BOVE [1995]

⁹ FREY [1994] in JOURNAL OF CULTURAL ECONOMICS, p. 29

¹⁰ DECHARTE [1998], p. 26

deux facteurs. Le premier est une exclusion géographique ou financière de certaines tranches de la population. Le deuxième a trait au changement des modes de consommation. Le but de ces festivals est alors, soit d'intégrer une partie de la population exclue, soit de répondre au besoin d'une animation locale toujours plus importante. Leur vocation est parfois plus sociale qu'artistique, contrairement à la génération de l'après-guerre.

L'approche chronologique permet de mettre en avant les difficultés qui peuvent exister en matière de définition des festivals. Elle montre, premièrement, l'hétérogénéité du champ. A travers cette lecture, il est aisé de comprendre que les festivals ne sont pas un ensemble de manifestations identiques et homogènes. Suivant le lieu et la période, ce terme peut avoir un sens différent. Sous la même appellation, un grand nombre de situations très diverses peuvent être regroupées. Il en résulte alors un certain flou. De plus, des changements d'objectifs et de stratégies dans les festivals peuvent avoir lieu au cours de leur existence. Ceci est par exemple le cas avec certains « *festivals de promotion artistique* », nés pour diffuser des valeurs artistiques mais qui, avec les années, ont visé des objectifs plus tournés vers des stratégies de développement d'un espace ou d'une région. Ces changements auront alors une influence sur la définition. Une certaine subjectivité sur le sujet est ainsi compréhensible : chaque auteur doit, à un moment ou à un autre, fixer ses propres limites quant au contenu qu'il veut analyser.

1.3. Objectifs poursuivis

Cette typologie, liée à la précédente, a trait aux objectifs poursuivis par un festival. A nouveau, ceux-ci pourront être différents selon les auteurs. A titre d'exemple, Anne Grisel définit trois sortes de festivals : les « *festivals de création, les festivals touristiques et les festivals d'image* »¹¹. Les premiers regroupent l'ensemble des festivals qui « *se donnent pour mission de produire des spectacles inédits, de découvrir de nouveaux talents. Ils remplissent une véritable mission culturelle* ». Les festivals touristiques « *cherchent à créer une animation susceptible de susciter une fréquentation nouvelle dans un site touristique* ». Enfin, les « *festivals d'image ont pour objectif principal de valoriser l'identité et l'image de leur site d'accueil* ». La classification d'un festival dans l'une de ces catégories ne l'exclut pas des autres. Philippe Dechartre dans son rapport sur les événements culturels¹² rajoute à ces trois points « *les festivals de diffusion* ». Ceux-ci ont pour but de permettre à des personnes qui n'ont normalement pas accès aux spectacles d'y accéder. C'est le cas, par exemple, des villes où il n'existe pas d'infrastructures culturelles permanentes. Certains festivals auraient aussi pour but d'intégrer une partie de la population dans le déroulement de l'évènement. De plus, selon les objectifs retenus, une sous-division est possible. Les festivals peuvent alors être classés comme ayant une image « *fortement élitaire* » ou au contraire plus « *populaire* »¹³. Cette présentation met donc en avant le fait que les objectifs définis ne sont pas les mêmes suivant le point de vue adopté. Une typologie

¹¹ MONNET et al. [1993], p. 4

¹² DECHARTRE [1998], p. 30

¹³ DECHARTRE [1998], p. 30

par les objectifs amènera l'auteur à faire des choix quant aux définitions retenues.

1.4. Thématique des festivals

Une troisième classification peut être effectuée selon la thématique des festivals. Cette dernière regroupe l'ensemble des disciplines artistiques dans lesquelles les festivals se déploient. L'importance d'une telle approche n'est pas à démontrer, puisque c'est au travers de ces caractéristiques que les festivals trouvent leur fondement. Il n'existe cependant pas de statu quo dans cette classification. La limite entre ce qui relève du culturel et de l'artistique de ce qui ne l'est pas n'est parfois pas simple à fixer. A titre d'exemple, le Ministère de la Culture de France propose dans un guide annuel une ample classification des festivals¹⁴. Bien que cette proposition soit reprise par différents auteurs¹⁵, il n'en demeure pas moins que ces derniers ont effectué des changements, selon leur propre vision. Brennettot ajoute aux subdivisions du Ministère une catégorie « *divers* » qui prend en compte des festivals particuliers comme le « *Festival international des Jardins* » ou le « *Festival international de géographie* »¹⁶. Benito, quant à lui, supprime de la liste tous les festivals qu'il juge ne pas être véritablement du domaine artistique ou culturel¹⁷. Cette illustration montre de quelle manière les sensibilités propres à chaque chercheur ont une influence sur le sujet. De plus, répartir les festivals selon le domaine artistique peut être réducteur. En effet, cela revient à mettre des festivals dont la thématique est plus précise dans une classification ne reflétant que partiellement la réalité. Ceci est le cas notamment d'un festival dédié à un auteur ou à une époque musicale particulière. Les festivals pluridisciplinaires peuvent eux aussi souffrir d'une telle démarche. De par leur variété artistique, une telle classification risque d'être trop simplificatrice. Il est alors possible de créer des sous-divisions. A travers cette discussion, il est aisé de constater que, bien qu'il soit nécessaire de s'interroger sur la nature artistique des festivals, la frontière entre le culturel et le non culturel peut être floue et parfois difficile à délimiter. Cet aspect a dès lors des conséquences sur la définition.

1.5. Critères économiques

Les festivals peuvent ensuite être classés selon des critères économiques. Mais quels critères faut-il retenir dans la définition ? Faut-il déterminer un festival selon la provenance de ses fonds ? Par la nature des services proposés ? Par les objectifs financiers visés ? Par les caractéristiques de son public ? Autant de questions qui rendent complexe la classification des festivals selon des critères économiques. En outre, lorsque ces différents points ont été déterminés, il faut

¹⁴ Il s'agit, entre autres, du théâtre, de la musique, du cinéma et de l'audiovisuel, de la photographie, de l'art lyrique, de la littérature et des musiques du monde. La liste complète se trouve dans la série des publications FESTIVALS ET EXPOSITIONS.

¹⁵ Citons par exemple BENITO [2001] ou BRENNETOT [2001]

¹⁶ BRENNETOT [2001], p. 46

¹⁷ [2001], p. 10

encore analyser le contenu de ces catégories. A titre d'exemple, l'origine des fonds peut être publique ou privée. La répartition de ces fonds ne sera pas la même d'une institution à l'autre. Existerait-il une répartition idéale à adopter par les festivals? Si oui, comment cette répartition devrait-elle être effectuée? Certaines structures ne risqueraient-elles alors pas d'en être prétéritées? Ces différents exemples montrent ainsi de quelle manière une classification des festivals selon leur typologie économique peut être diverse, en fonction des facteurs retenus. La définition sera de nouveau différente, selon les variables prises en compte.

1.6. La règle des trois unités

Cette approche, tout en ayant retenu l'attention de divers auteurs, soulève différentes questions¹⁸. Elle reprend la règle des trois unités du théâtre classique, à savoir le temps, le lieu et l'action. Cette classification est intéressante, dans le sens qu'elle différencie les festivals des autres animations culturelles¹⁹. A nouveau, une telle typologie soulève des questions qui auront des conséquences sur les définitions retenues par les chercheurs.

L'unité de temps délimite la période pendant laquelle un festival a lieu. Celle-ci peut être définie en termes de durée ou de périodicité. La première de ces caractéristiques doit être courte afin de ne pas « diluer l'esprit de l'évènement culturel »²⁰. Le code de déontologie de l'association des festivals européens de cinéma prévoit, à titre d'exemple, « une durée comprise de préférence entre 5 jours et 12 jours »²¹. Il n'existe cependant pas de règles uniques concernant cette durée. L'aspect périodique, quant à lui, donne au festival sa notion d'« exceptionnel »²². Il permet de mesurer le rythme auquel un festival se produit dans le temps. Selon Benito²³, il serait communément admis que celui-ci est annuel. Or beaucoup de festivals ont lieu tous les deux ans. Il est dès lors aisé de comprendre pourquoi l'aspect temporel peut avoir une influence dans la délimitation du champ.

L'unité de lieu fait référence à l'espace géographique dans lequel se tient un festival. Celui-ci peut ainsi se démarquer des autres événements par l'espace. Le lieu serait plus qu'un support technique; il serait un élément primordial pour développer l'esprit du festival²⁴. Le paysage, le caractère de la ville et les traditions culturelles devraient être intégrés dans l'évènement pour créer une ambiance particulière propre au festival²⁵. De manière générale la ville représenterait cette délimitation spatiale. Les endroits d'accueil sont les infrastructures culturelles existantes, voire des espaces ayant une autre fonction. Or, il existe des festivals qui étendent leur offre à un ensemble de villes. En raison de la diversité des espaces dans lesquels les festivals peuvent se déployer, il est alors difficile de savoir précisément où s'arrête cette

¹⁸ Voir, notamment, ANTOINE et al. [1993], DECHARTRE [1998] ou BENITO [1995]

¹⁹ ANTOINE et al. [1993], p. 2

²⁰ GARAPON in BENITO [1995], p. 45

²¹ EUROPEAN DIRECTORY OF FILMS FESTIVALS in BALLENEGGER, p. 28

²² BENITO [1995], p. 46

²³ [1995], p.46

²⁴ BENITO [1995], p. 46

²⁵ VERHOEF [1995] p. 10

délimitation. Cet aspect aura donc des conséquences dans les travaux des chercheurs.

L'unité d'action exige une grande cohésion au niveau artistique. Cette unité est de première importance, car elle constitue la base d'un festival, à savoir sa programmation artistique. Contrairement à d'autres manifestations, le festival se concentre sur une thématique précise. Il s'agit de donner à la programmation un caractère continu dans le temps. La spécificité des domaines traités donne au festival un caractère unique et permet ainsi de le différencier des autres événements artistiques. La programmation doit alors être à même de pouvoir assurer une certaine qualité. Mais comment être certain qu'un festival respecte cette unité d'action ? Il existe certaines manifestations, qui ne se différencient en rien d'un autre événement artistique, mais qui s'attribue le terme « festival » afin d'être plus attractif. Il suffit par exemple de penser à un ensemble de concerts traditionnels qui n'est pas un festival mais qui s'approprie ce nom en raison de la « *labellisation culturelle* » dont le terme jouit²⁶. A nouveau, la définition d'un festival par ce critère amènera les auteurs à faire des choix.

La présentation des diverses typologies a permis de mettre en avant le fait que les festivals constituent un ensemble d'interactions artistiques, économiques et techniques souvent difficile à déterminer. Leur définition n'est pas aisée, tant au niveau du choix de la typologie, que de leur contenu. Il s'agit alors de définir un certain nombre de spécificités qui permettront de les cadrer dans la présente recherche. Cette démarche résumera ainsi de manière substantielle les caractéristiques principales d'une réalité complexe²⁷.

2. Caractéristiques proposées

Quatre caractéristiques seront retenues pour la définition des festivals. La première permet de définir l'événement dans ses aspects culturels et artistiques. La deuxième le place dans un contexte spatial. La troisième traite de l'importance de la variable temporelle. Enfin, la dernière envisage les festivals comme étant des producteurs de signes. Pour les premières caractéristiques, il s'agit de reprendre la règle des trois unités et de la discuter. La dernière particularité les complète.

Le festival est attaché à un domaine artistique particulier

Les problèmes inhérents à la définition du mot *artistique* ont déjà été soulevés. Bien que pris dans un sens large l'art regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre pour arriver à une fin, il sera envisagé ici comme étant l'ensemble des modes d'expression de la beauté. Ces modes d'expression doivent créer des émotions esthétiques grâce à la réalisation d'œuvres d'art qui peuvent être matérielles ou immatérielles dans le cas des festivals.

²⁶ ANTOINE [1993], p. 10

²⁷ FRIEDMAN [1953], p. 7

Les disciplines artistiques dans lesquelles les festivals évoluent sont les suivantes²⁸ :

- **Arts du spectacle** : théâtre, danse, musique, opéra, performances interdisciplinaires
- **Audiovisuel** : cinéma, vidéo, multimédia
- **Arts plastiques** : beaux-arts, photographie, arts appliqués, sculpture, peinture

Des subdivisions peuvent être effectuées à l'intérieur de ces catégories. Les festivals de cinéma, par exemple, peuvent avoir une programmation générale ou plus spécialisée, selon différents critères tels que le type des films, leur provenance ou encore une thématique particulière. Le champ musical regroupe un nombre impressionnant de compositeurs, d'époques et de styles différents. Ceux-ci vont de la musique classique aux essais expérimentaux actuels. Il convient donc de tenir compte de ces différences. Les autres domaines artistiques cités peuvent aussi faire l'objet d'une division. Il est alors possible de séparer les festivals selon diverses classifications. Celles-ci ne sont cependant pas primordiales dans l'orientation de cette définition du moment que la notion artistique telle que définie plus haut est respectée ; l'accent est mis sur le contenu et non sur la réalisation.

La notion *particulier* fait appel à une seconde remarque. En effet dans le cas des festivals, les prestations offertes doivent pouvoir se différencier au niveau artistique des autres représentations. Elles doivent présenter quelque chose de *différent*. Cette spécificité doit être analysée, premièrement, à travers les objectifs artistiques poursuivis. Ces derniers sont importants pour l'orientation d'un festival. Cette singularité se retrouve dans la programmation. Celle-ci est le principal moyen mis en œuvre pour atteindre les buts décidés. Elle est donc liée aux objectifs fixés par les membres de l'organisation. Elle peut être envisagée comme un instrument au service du développement de l'institution. Pour qu'une institution soit reconnue comme étant un festival, il faut que la programmation dépasse le cadre d'une simple représentation artistique et s'inscrive dans un concept clair, défini et en phase avec les objectifs retenus. Cela implique une cohésion de l'évènement dans son ensemble.

En raison de cette caractéristique, le festival fournit alors un service culturel. Cette prestation se différencie des services traditionnels. Ce sujet sera analysé dans le chapitre suivant. Deux remarques doivent être faites. La première rattache le festival au secteur tertiaire. A l'exception des produits dérivés, la majorité des prestations offertes est immatérielle et consommée de manière éphémère. La deuxième concerne le terme *culturel*. Celui-ci permet au festival, de par ses caractéristiques, de se différencier des autres services. Le produit offert par ces institutions se compose donc d'un ensemble de manifestations artistiques qui contient lui-même des valeurs culturelles. Cette particularité confère au service offert un aspect qui n'est pas exclusivement marchand.

²⁸ Basées sur une nomenclature effectuée par l'OFC [2001] dans la publication FINANCEMENT DE LA CULTURE PAR LES ENTREPRISES.

Le festival doit être analysé dans une dimension spatiale

Le festival doit être rattaché à un lieu particulier. Celui-ci peut être défini par la position géographique ou par le contenu de l'objet dans un espace donné. La position géographique est délimitée par les frontières d'une ville. Le festival se déroule dans différents endroits de la cité. Le contenu de l'objet définit le festival par rapport à des lieux précis tels que des cinémas, des églises ou des arènes. Le festival peut alors se déployer dans un espace plus vaste que celui de la ville mais, en règle générale, ne dépasse pas le niveau régional²⁹. Il importe de garder une homogénéité dans l'espace choisi. En effet, cette homogénéité apporte une cohérence à l'évènement. Le festival est donc lié à la ville dans laquelle il se déroule. La dimension spatiale est importante autant pour les habitants du lieu concerné que pour les visiteurs extérieurs à la ville. Elle est primordiale pour les indigènes, car des liens étroits se tissent entre le festival et ces derniers. En effet, ceux-ci s'approprient l'évènement. La fréquentation du festival devient alors un rituel se répétant année après année. Pour les autres spectateurs, la dimension spatiale est à prendre en compte, car elle lie le festival à un lieu. Celui-ci devient plus qu'un simple site où une manifestation artistique est présentée, il devient un endroit de visite, de détente, voire de vacances. Cette dimension est également importante au niveau national, car elle permet de diversifier l'offre cinématographique.

L'analyse du festival se fait aussi dans une dimension temporelle

La dimension temporelle définit le festival comme étant un évènement ponctuel dans une période donnée et se répétant de manière cyclique. Le fait qu'un festival se déroule pendant quelques jours est un élément qui permet de le différencier des autres manifestations artistiques. En effet, le festival ne se déroule pas pendant différents mois de l'année mais pendant une période beaucoup plus courte. De plus, l'importance de la dimension cyclique repose sur le fait que le festival ne peut pas proposer des activités disparates. Celles-ci doivent être les résultats d'une réflexion cohérente dans le temps. Comme cela a été souligné plus haut, le festival doit être créé selon un concept défini. Celui-ci servira de base pour les autres éditions. Il doit s'inscrire dans une continuité temporelle.

Les festivals doivent donc respecter une cohésion autant physique que temporelle. La cohérence spatio-temporelle, combinée à l'esprit artistique sont des composantes essentielles d'un tel évènement. Cette cohérence leur donne une unité logique et différentes conséquences en termes d'offre et de demande en découlent.

²⁹ Exception faite dans le cas d'un festival qui a lieu dans différents endroits mais qui reste un festival en raison d'une forte thématique commune.

Enfin, le festival est un producteur important de signes

De par sa particularité, le festival produit des signes. Ceux-ci peuvent se manifester sous diverses formes telles que des récompenses et des prix, des messages transmis à travers une œuvre artistique, des informations sur un sujet précis ou encore des artistes retenus pendant une édition particulière. Un festival spécialisé dans la musique contemporaine pourra, par exemple, proposer des créations récentes. De même, un festival de films enverra des signes grâce aux prix attribués. A titre d'illustration, un producteur pourra être plus intéressé de travailler avec un réalisateur qui a obtenu un prix. Recevoir un oscar, par exemple, joue un rôle important pour les petits films qui ne peuvent pas avoir des campagnes promotionnelles identiques aux blockbusters³⁰. Ces signes sont divers et dépendent donc du type de festivals envisagé. Par ailleurs, ils s'adressent à des personnes différentes en fonction du festival retenu. Les spectateurs privés, les professionnels ou encore la presse et les médias sont autant d'individus et d'organismes susceptibles de les recevoir. Grâce à ces signes, le festival produit un certain nombre d'informations sur un sujet donné. Ces informations pourront avoir de l'influence sur le comportement des personnes qui les reçoivent. La part d'incertitude liée au produit artistique pourra ainsi être réduite.

En raison de ces différentes propositions, le festival peut alors se définir comme étant un

- *évènement artistique particulier dont la programmation est cohérente dans ses différentes éditions. Il fournit un service de caractère culturel qui se compose de manifestations artistiques découlant directement de la discipline retenue. C'est un évènement ponctuel, réalisé de manière répétitive dans un lieu déterminé. Par ailleurs, il joue un rôle important en tant que producteur de signes.*

Cette définition peut être reprise pour expliquer les festivals de films. Dans cette optique, l'évènement artistique est défini par le cinéma. Les objectifs culturels ainsi que l'orientation de la programmation d'un festival de films sont mis en place lors de la création de l'évènement. Exception faite de modifications de ces derniers³¹, la ligne artistique est alors déterminée et sert de fil conducteur pour les différentes éditions. Par ailleurs, les signes fournis par un festival de films sont divers. Ils concernent principalement le contenu d'un film, la réaction du public face à ce dernier ou encore son développement économique potentiel. Ils donnent aussi des informations sur les professionnels du cinéma et sur la production actuelle.

³⁰ GREFFE [2002], p. 45

³¹ Il convient de relever que ces changements n'affectent pas radicalement l'esprit du festival ; celui-ci est conservé.

CHAPITRE 2. LOGIQUES DE FONCTIONNEMENT DE L'OFFRE

L'objectif de ce chapitre est d'analyser le fonctionnement des festivals de films. Cette approche permettra ainsi de voir quelles sont les logiques économiques et culturelles qui évoluent dans l'offre. La logique des festivals, qui est propre à l'économie de services, sera initialement présentée. Une telle démarche permettra ainsi d'introduire le sujet. Le produit offert par les festivals et les facteurs qui influencent la production seront ensuite définis. Sur la base de cette approche, les logiques de production des festivals pourront alors être analysées. Pour ce faire, un modèle propre au processus de production des institutions artistiques du spectacle vivant sera présenté. Celui-ci a été retenu, car il contient un certain nombre d'éléments pouvant être rediscutés pour comprendre ce processus dans les festivals de films. La détermination du niveau de production sera ensuite explicitée. Sur cette base, la gestion des coûts pourra être formulée. Le modèle de la « *maladie des coûts* » sera présenté. Celui-ci permettra d'analyser la productivité des festivals et les problèmes relatifs aux coûts. L'évolution de ces derniers dans les institutions du spectacle vivant et dans les festivals sera aussi explicitée. Le dernier point présentera, quant à lui, les implications qui découlent de ces logiques pour les festivals. Différentes propositions relatives au fonctionnement des festivals pourront ainsi être formulées tout au long de ce chapitre.

1. Les festivals de cinéma, une économie de service

Avant de voir quelles sont les caractéristiques qui permettent d'expliquer les particularités liées aux services fournis par les festivals, il convient premièrement de définir brièvement la notion de services. A ce sujet, une nomenclature unique n'existe pas³². L'approche proposée par Kotler et Dubois a ainsi été retenue dans le présent travail pour les aborder. Ce choix se justifie par le fait que cette approche est pertinente pour comprendre la logique des services rattachée aux festivals. Selon les deux auteurs, un service est « *une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »³³. L'intangible et l'absence de transfert de propriété constituent donc des aspects fondamentaux pour définir un service.

³² Pour de plus amples informations, voir par exemple, HARVEY [2000] ou GADREY [2003]

³³ [2000], p. 443

Par ailleurs, les auteurs proposent quatre caractéristiques pour les appréhender³⁴ :

- « **L'intangibilité** ». Ceci signifie qu'on ne peut pas « *les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter* ». Le résultat ne peut donc pas être connu à l'avance et une part d'incertitude existe.
- « **L'indivisibilité** ». Selon cette caractéristique, un service est créé en même temps qu'il est consommé. La fabrication et la commercialisation ne peuvent donc pas être envisagées séparément.
- « **La variabilité** ». Un service varie en fonction des « *circonstances qui président à sa réalisation* ». En effet, il ne sera pas le même suivant la personne qui l'a réalisé ou suivant la disposition de cette dernière.
- « **La périssabilité** ». Un service ne peut pas être stocké. Il doit être consommé au moment où il est fabriqué. Tout ce qui ne l'est pas est donc perdu. Du moment que la demande est stable et connue à l'avance, cela n'est pas un problème. Néanmoins, dans le cas contraire, des difficultés peuvent survenir.

Les services peuvent donc être envisagés comme des activités où l'immatériel domine³⁵. Cette définition peut être reprise afin de comprendre la logique de services propre aux festivals de cinéma. Premièrement, le produit offert est intangible³⁶. Les spectateurs ne peuvent pas voir un film dans un festival avant que celui-ci soit montré sur grand écran. De même que le public n'a pas la possibilité de fréquenter une manifestation annexe tant que celle-ci ne lui est pas proposée. Toujours en termes d'intangibilité et contrairement à d'autres services, le produit offert par les festivals n'existe pas sous une forme matérielle. Les festivaliers voient un film ou assistent à une manifestation. Ils ne peuvent cependant pas toucher l'objet. Deuxièmement, le produit offert par les festivals est indivisible. La production et la vente sont effectuées au même moment et il n'est pas possible de diviser ce processus. Cet aspect est complété par le fait que, troisièmement, le produit ne peut pas être stocké. Un festival qui propose un film à un auditoire vide se trouve ainsi confronté à une perte en termes de billets vendus et donc de recettes. Quatrièmement, le produit peut être *variable*. Ceci signifie qu'en fonction des personnes en place dans l'organisation, le produit est différent. Le savoir-faire et l'humeur ont aussi une influence sur l'ensemble des films et des manifestations proposées.

La particularité de ces aspects confère alors aux festivals une grande part d'incertitude et de risques. Ce risque peut être envisagé du point de vue des festivals et de celui des spectateurs. Le fait que le produit ne soit pas visible avant la consommation comporte une part d'incertitude pour les festivaliers,

³⁴ Ces particularités ont elles-mêmes une influence dans l'élaboration de stratégies marketing. Dans ce travail, celles-ci ne seront pas abordées. Seules les caractéristiques seront présentées.

³⁵ ECALLE [1989], p. 7

³⁶ Exception faite pour les produits dérivés.

car ils ne connaissent pas a priori le produit. Inversement, cet aspect se reporte sur le festival, car il existe le risque que le produit ne rencontre pas le succès attendu. Des actions pour fidéliser la demande et entretenir la réputation peuvent néanmoins diminuer ces effets. Par ailleurs, ces risques s'accroissent avec le fait que le produit offert est de nature culturelle³⁷.

De par le produit fabriqué, les festivals de films évoluent donc dans une économie de service où l'immatériel domine. Ce fonctionnement est lui-même lié à la structure des institutions. En effet, les variables spatio-temporelles doivent être prises en compte dans l'évaluation des caractéristiques. Les festivals de films, qui ont lieu dans un endroit défini et à un moment déterminé, ont donc des contraintes supplémentaires en termes de production. Outre le fait de produire un service, un festival de cinéma se retrouve aussi limité dans le temps et dans le lieu pour le vendre. Cette particularité est alors une contrainte additionnelle. Les festivals de films sont donc soumis à une logique d'offre dans laquelle l'éphémère et l'incertitude dominent. Il convient d'analyser plus en détail sur quels fondements se base cette logique.

2. Du produit offert aux facteurs qui influencent la production : définition et caractéristiques

Comme ceci a été relevé, un festival de films bénéficie de particularités, autant au niveau du produit qu'il offre, que des facteurs qui ont une influence sur la production. Le premier point aura pour but d'analyser la spécificité de l'output. Le deuxième point définira les facteurs de production nécessaires dans un festival. Il démontrera aussi comment la règle des trois unités peut avoir une influence sur ces facteurs. Enfin, le troisième point s'intéressera au capital immatériel.

2.1. La spécificité de l'output

Avant d'observer les particularités du produit, il conviendra en premier lieu de le définir. Cette approche permettra de mettre en avant le fait que les produits se différencient d'un festival à l'autre. Par ailleurs, les relations existant entre l'innovation du produit et les risques que le festival doit supporter seront présentées. Cette démarche est importante car elle explicitera un des aspects essentiels des produits fabriqués par les festivals de cinéma.

2.1.1. Différenciation du produit

De manière générale, un festival de films offre différents produits. L'output principal est, bien évidemment, la séance de cinéma. En fonction des festivals, les films peuvent être regroupés dans différentes sections telles que les « *films en compétition* », les « *films hors compétition* » ou une « *retrospective* ». A celles-ci s'ajoute le catalogue, élément clef quant à la compréhension des

³⁷ Cet aspect sera repris en détail dans le point suivant.

films³⁸. Des produits dérivés tels que sacs, briquets ou autres peuvent aussi être vendus par les festivals. Un certain nombre de manifestations annexes aux projections cinématographiques peuvent ensuite être proposées. Que ce soit la présentation d'un film par son réalisateur, une conférence, un débat autour d'un thème en relation avec une projection, une exposition ou des concerts, ces activités sont complémentaires aux séances. Il convient cependant de relever que certains de ces produits, tels que les concerts ou les expositions, ne sont pas directement offerts par le festival mais sont le fruit d'une collaboration née entre celui-ci et une autre institution artistique. Les produits dérivés, quant à eux, sont sous-traités. De plus, le festival peut offrir un certain nombre de manifestations spécialement dédiées aux professionnels du cinéma. Dans ce contexte, l'institution organise des rencontres, des discussions et des apéritifs. Elle peut aussi avoir un marché du film où acheteurs et vendeurs se rencontrent. Enfin, le dernier output fourni par un festival englobe les récompenses décernées aux professionnels. Deux cas de figure apparaissent: soit le festival attribue directement le prix lui-même, soit il est une plate-forme qui permet à d'autres personnes ou institutions de les décerner. Dans ce cas, le festival ne produit pas directement d'output : il met en place les conditions cadres relatives à ces distinctions.

Comme ceci a été expliqué dans le chapitre 1, l'unité d'action se définit par la cohérence du festival dans son ensemble et par le domaine artistique dans lequel il évolue. Dans le cas des festivals de films, ce domaine est bien évidemment le cinéma. Par ailleurs, la programmation est différente d'un festival à l'autre. Elle peut être déterminée par le genre des films proposés ou par des catégories plus larges. Bien que la définition du mot « *genre* » demeure assez vague et variable dans le langage cinématographique³⁹, elle n'en demeure pas moins intéressante pour appréhender la programmation des festivals. Différentes situations doivent être mises en évidence. Premièrement, l'institution peut se définir comme étant un festival de films fantastiques, policiers, comiques, d'aventures, etc. Dans un tel cas, certains codes en termes de récits, de personnages et de décors permettent aux individus d'identifier à priori la programmation. Deuxièmement, le festival peut mettre en avant la « *dynamique du sujet* »⁴⁰. L'organisme présente alors des films qui ont une orientation politique, sociale, écologique, militante, etc. Parallèlement au genre des films, d'autres catégories plus générales doivent être évoquées⁴¹. Il s'agit, par exemple, du documentaire, du film d'auteur ou encore du film expérimental. Des thématiques globales peuvent aussi définir la programmation d'un festival. Elles concernent, par exemple, la provenance des films, la première œuvre d'un auteur ou tout autre point important pour les créateurs. Troisièmement ces différents points ne s'excluent pas mutuellement et peuvent être combinés entre eux. Ceci est par exemple le cas lorsqu'un festival a pour but de présenter des documentaires sur un sujet précis.

³⁸ Bien que le catalogue puisse être envisagé comme un moyen de promotion du produit cinématographique, nous le retiendrons, dans le présent travail, comme faisant partie intégrante de l'output. Ce choix se justifie par le fait que bon nombre de catalogues proposés par les festivals ne se contentent pas de résumer les films mais sont les fruits d'une réflexion à part entière. Ils font alors partie de la production.

³⁹ AUMONT & MARIE [2001], p. 91

⁴⁰ PINEL [2000], p. 4

⁴¹ PINEL [2000], p. 5

Concrètement, un festival de films détermine les exigences artistiques et culturelles qui permettront de définir le contenu de la production. Cette étape est nécessaire en raison de la notion même de la nature de l'output. Chaque produit offert par une institution artistique a un contenu culturel qu'il convient de délimiter. Cette étape décisive naît, pour une association à but non lucratif, en même temps que la fondation du festival. Les objectifs du festival, qui sont le fruit de discussions entre les diverses personnes concernées, sont formalisés dans les statuts de l'association. Ces exigences peuvent évoluer et être modifiées au cours des années, sur décision de l'assemblée générale. Dans le cas des institutions à but lucratif, les objectifs sont eux aussi déterminés par les responsables de l'organisation. Ils seront formalisés par écrit. Une modification des buts est aussi possible. Ces statuts, qui constituent le fil conducteur d'une édition à l'autre, permettent ainsi de définir l'orientation du festival.

Selon cette présentation, les festivals de films offrent donc un certain produit cinématographique qu'ils formalisent dans leurs statuts. A ce stade, il est aisé de comprendre pourquoi la programmation est diversifiée entre les différentes institutions. En effet, la multitude des styles ou genres a comme conséquence que le produit offert a des caractéristiques qui diffèrent d'un festival à l'autre sur un territoire donné⁴². Malgré le fait que la dénomination de ce produit soit commune à tous (le cinéma), il existe donc pour l'ensemble des festivals d'une même région une forte différenciation. Ceci n'exclut bien évidemment pas le fait que quelques festivals de cinéma puissent être très proches dans leur programmation. A l'exception de ce dernier cas, les festivals de films offrent néanmoins un produit différencié les uns des autres dans un espace défini.

2.1.2. Innovation versus risques

Selon Benhamou et dans les industries culturelles, « *en amont du processus de production se profile le travail du créateur, ou d'une équipe de créateurs, qui fait du produit un bien singulier d'origine artisanale* »⁴³. Le degré de différenciation du produit dépend du segment du marché dans lequel il évolue. « *Schématiquement* » il existe des segments où l'innovation est importante et des autres où elle est moindre. Par ailleurs, la nouveauté inhérente aux biens et services artistiques rend parfois difficile l'appréciation de la qualité par les spectateurs⁴⁴. Ce n'est que lors de la consommation que cette notion peut être appréciée. Les producteurs ne savent pas, à priori, comment les biens proposés seront accueillis⁴⁵. Le niveau d'innovation et par là même la difficulté d'estimation de la demande peuvent alors faire du produit offert un produit risqué pour les producteurs. Différents auteurs parlent du produit culturel comme d'un produit de « *prototype* ». Greffe précise qu'à l'exception des produits de commande, l'offreur ne sait pas s'il trouvera un demandeur car « *l'incertitude est inhérente à la production artistique* »⁴⁶.

⁴² Dans la suite de ce travail, un *territoire donné* ou un *espace défini* correspondent à une nation voire à un continent.

⁴³ BENHAMOU [2004], p. 67

⁴⁴ GREFFE [2002], p. 41

⁴⁵ GREFFE [2002], p. 70

⁴⁶ [2002], p. 70

Contrairement aux entreprises qui peuvent tester un nouveau produit sous forme de prototype, le bien ou le service artistique constitue en même temps le prototype et le produit fini. Toujours selon cet auteur, le risque peut être différent en fonction du produit. Le cas du cinéma reste « *l'illustration la plus spectaculaire des risques du produit et du producteur* ». Ceci est dû à des problèmes inhérents à la maîtrise des coûts qui, malgré une forte demande, peuvent exploser et ne pas être compensés par des recettes suffisantes. Une inadéquation entre la réalisation d'un film qui peut s'étaler dans le temps et une demande instable augmente aussi ce risque.

Dans le cas des festivals de films et selon les choix effectués par rapport à la programmation, des différences peuvent apparaître en termes d'innovation. Les conditions techniques dans lesquelles le film a été tourné, le style narratif ou encore la prise d'image sont autant d'éléments qui expliquent ce paramètre. Suivant les films qu'il propose, le festival peut alors jouer un rôle plus ou moins important en matière d'évolution artistique et technique. Comme le degré d'innovation a une influence sur les risques en termes de public, les produits offerts par les festivals contiennent eux aussi une part de risque. Celui-ci est le résultat d'une demande volatile et donc de recettes fragilisées. Des difficultés dans la maîtrise des coûts peuvent aussi s'ajouter à ce problème. Ce risque est cependant différent d'une institution à l'autre et une combinaison entre l'originalité du produit (et donc la différenciation), la fidélisation de la demande et le capital immatériel⁴⁷ peuvent l'atténuer. En effet, si le festival bénéficie d'une bonne réputation et que sa clientèle est satisfaite, le risque peut être diminué. Néanmoins et en raison de la nature même du produit, il existe toujours un risque dans ce type de structure.

2.2. La particularité des inputs

Pour analyser les contraintes de production des festivals de films, il conviendra de définir les inputs nécessaires à la création du produit. Il s'agira ensuite de regarder comment ceux-ci sont déployés dans un festival. Pour ce faire, les facteurs de production travail et capital physique seront analysés grâce aux caractéristiques propres aux festivals, à savoir la cohérence spatio-temporelle et la particularité du produit offert.

2.2.1. Le facteur travail

Le facteur travail comprend l'ensemble des personnes nécessaires à la création de l'évènement, soit le personnel employé à l'année dans les bureaux, le comité, le conseil de fondation, les membres des différentes commissions artistiques, de sélection des films et autres. A cela s'ajoutent le personnel engagé quelques mois avant la manifestation dans les locaux du festival ou sur mandat externe, les membres du jury et les individus employés pendant le festival, tels que techniciens, projectionnistes, placeurs, traducteurs, etc. Le nombre de personnes nécessaire à la mise sur pied d'un festival peut donc être

⁴⁷ Celui-ci regroupe tous les éléments qui donnent de la valeur au festival et qui sont intangibles. Une définition plus précise sera présentée dans le prochain point.

important et la gestion de ce facteur doit être évaluée. Par soucis de clarté, nous examinerons séparément les personnes rémunérées et les personnes non rémunérées, les problématiques étant différentes pour chaque catégorie. Nous regarderons quelles sont les implications des contraintes spatio-temporelles et de l'unité d'action. Cette démarche permettra ainsi d'observer les particularités propres aux facteurs de production des festivals.

2.2.1.1. Le personnel rémunéré

Le facteur temps joue un rôle prépondérant dans l'explication des structures des festivals pour le personnel rémunéré et les conséquences qui en découlent. En effet, la structure de l'emploi est cyclique d'une édition à l'autre. Le nombre de personnes payées croît à l'approche de la date des projections. Plus le festival est proche, plus le nombre de personnes augmente, atteignant sa capacité maximale pendant le festival. Une fois cette période passée, le besoin en personnel diminue et atteint un seuil minimal. Ce dernier correspond au nombre de personnes nécessaires à la mise en place de l'évènement tout au long de l'année. Le processus se répète ainsi entre chaque édition. Schématiquement, le travail peut alors être découpé en deux périodes : la phase de planification et la phase de réalisation. Ce besoin évolutif en personnel est un élément déterminant pour un festival.

Dans la phase de planification, le facteur travail est à son minimum et ne comporte que des employés fixes à l'année. Pendant cette période, ces personnes décident du nombre de personnes à engager pour la phase de réalisation en fonction des besoins. Pendant cette deuxième phase, le travail à temps partiel peut alors être important, car les festivals sont incités à engager moins d'employés fixes et plus de personnes sur mandat. Ceux-ci se verront confier des travaux particuliers, soit à l'intérieur même du festival, soit sur mandat externe. Les travaux effectués à l'extérieur du festival regroupent l'ensemble des tâches nécessaires au fonctionnement qui ne peuvent pas, pour des raisons logistiques, être assumées par les festivals. C'est par exemple le cas pour les traductions simultanées nécessaires aux films de langue étrangère ou la mise en place d'un service de restauration. Il convient encore de relever que la gestion des employés a des conséquences importantes en termes de coûts. Ceux-ci feront l'objet d'analyses ultérieures. Signalons simplement que pendant la période de planification, l'ensemble des coûts se compose uniquement de charges fixes. Les coûts variables se retrouvent pendant la phase de réalisation.

La variable spatiale joue elle aussi un rôle dans la gestion du facteur travail. Pour comprendre ce lien, il convient à nouveau de séparer l'analyse en deux périodes. Pendant la phase de planification du festival, le facteur travail se déploie principalement dans les locaux du festival. Pendant la phase de réalisation, le travail s'effectue dans les locaux, dans les salles de projections ainsi que dans tous les endroits où il est possible de trouver des films qui correspondent aux objectifs (autres festivals, marchés cinématographiques, salles de projection et lieux de rencontres avec d'autres professionnels). Il existe deux possibilités pour se procurer ces films. Soit des personnes directement employées par le festival se déplacent, soit le festival a des correspondants à l'étranger. Cette particularité propre aux festivals a alors une

influence sur les coûts : plus le nombre de déplacements est important, plus les coûts pour le festival seront élevés. Par ailleurs, et pendant l'édition du festival, le produit offert est situé dans un lieu précis. Le travail fourni par le festival doit être lui aussi dans le même espace. Comme la consommation est directement engendrée par la production, il n'existe pas de période d'attente entre ces deux moments. Grâce à la particularité du lieu et à la simultanéité de la production et de la consommation, les employés ont la possibilité de rentrer en contact avec les consommateurs au moment même où l'output est proposé. Ceci permet de faciliter les échanges; la proximité entre les différents protagonistes s'en trouve ainsi renforcée.

2.2.1.2. *Les bénévoles*

La théorie du cycle de l'emploi peut dans certains cas s'appliquer aux personnes bénévoles. Il convient de distinguer les différentes catégories de personnes non rémunérées. Celles-ci sont de manière générale au nombre de deux. La première, qui est une conséquence directe de la structure associative, regroupe les personnes bénévoles qui travaillent à l'année. Il s'agit principalement des membres du comité et des différentes commissions artistique ou technique. L'emploi pour eux n'est pas cyclique mais régulier. Le deuxième groupe englobe l'ensemble des personnes opérationnelles dans un festival. L'aspect cyclique de l'emploi se retrouve dans cette catégorie. Le nombre de bénévoles dépend de la politique choisie par le festival. Celui-ci est contraint de définir, pendant la phase de planification, à quel moment et pour quelles tâches il aura recours à ce type de personnes. Différentes situations peuvent se présenter. Le festival n'engage pas du tout de bénévoles ; ce paramètre ne rentre pas en ligne de compte. Le festival peut aussi engager des bénévoles pour la durée du festival et pas pour le reste de l'année. Schématiquement, la courbe suit une ligne continue pour faire un bond pendant l'évènement. Le festival peut enfin être contraint d'avoir des personnes non rémunérées une grande partie de l'année. La courbe augmente alors en se rapprochant de l'évènement. Suivant les contraintes qui pèsent sur le festival et la politique adoptée, le cycle n'est pas le même. Ceci aura des conséquences en termes économiques. En effet, un bénévole apporte de la force travail mais ne coûte pratiquement rien, exception faite des prestations en nature. Grâce au bénévolat, le festival peut faire des économies dans ses dépenses salariales.

Le lieu est aussi à prendre en compte pour expliquer le fonctionnement du bénévolat dans les festivals de films. A moins que les réunions entre bénévoles travaillant à l'année ne soient que très occasionnelles, cette dimension implique une certaine proximité. Celle-ci peut avoir diverses répercussions favorables aux festivals : facilité de contacts, réactions rapides et disponibilités des diverses commissions et du comité. La proximité peut permettre de tisser des liens avec d'autres personnes indirectement concernées par le festival. Il s'agit, par exemple, des pouvoirs publics locaux et des sponsors. Le lieu peut enfin être un facteur important quant à la recherche de bénévoles ; il peut la faciliter. Le fait qu'une université se trouve dans la ville où le festival a lieu permet, par exemple, de simplifier cette recherche. Un lieu attirant en termes de paysage peut aussi avantager les festivals.

La spécificité et la continuité dans le temps de la programmation ont, troisièmement, une influence sur la gestion des bénévoles. Les possibilités de voir un grand nombre de films pendant une période limitée et celle de se regrouper avec des personnes ayant les mêmes affinités augmentent cette capacité d'attraction. Le festival est aussi un événement dont l'ambiance et l'environnement sont uniques. L'intensité d'une édition due au caractère ponctuel de l'évènement renforce cet attrait. La recherche en personnel bénévole peut s'en trouver facilitée.

A ce stade, il convient cependant de mentionner que la recherche de bénévoles ne se fait pas sans efforts. Des contraintes en termes de manque de rigueur et de professionnalisme existent. Il y a un risque que des personnes non payées ne prennent pas au sérieux leur travail. Sans être spécifiquement formées en la matière, il existe aussi la menace qu'elles ne puissent pas être capables d'exécuter de manière correcte les tâches qui leur sont confiées. Des débordements en termes de manque de précision et une mauvaise qualité peuvent alors surgir. Le festival peut aussi ne pas apprécier le recours au bénévolat pour des questions *de principe* : à chaque travail correspond un salaire. Le bénévolat, de par sa nature, va donc à l'encontre de cette idée. Les compensations non financières ainsi que le plaisir qu'une personne retire de la fréquentation d'un festival ne remplacent cependant pas une rétribution salariale. Le recours aux bénévoles est alors la résultante de choix effectués par les dirigeants, en fonction des objectifs fixés et des moyens financiers dont ils disposent.

2.2.2. Le capital physique

Le capital physique, à savoir les infrastructures d'un festival de films, comprend l'ensemble des supports techniques et matériels nécessaires au fonctionnement de l'institution. Ces infrastructures regroupent les locaux et le matériel administratif, les salles, les appareils de projections et les supports cinématographiques, ainsi que les lieux nécessaires aux activités annexes tels que les espaces de discussion et de restauration.

Contrairement à une institution qui propose des séances de cinéma sur une durée continue, le festival est un événement qui offre ses services pendant une période relativement courte. Cela lui confère des particularités en termes de gestion des infrastructures. Le festival bénéficie d'une certaine flexibilité, car l'ensemble des infrastructures n'est employé à plein régime que pendant la durée du festival. L'emploi du capital physique est donc différent selon les périodes envisagées. Les coûts en la matière peuvent alors être réduits.

Le facteur lieu a, en outre, une influence dans la gestion des salles de projections et des locaux nécessaires aux activités annexes. Un festival ne dispose pas, dans la majeure partie des cas, de ses propres locaux⁴⁸. Le capital physique qu'il détient est principalement composé des appareils de projections, du matériel administratif et des supports cinématographiques. Des

⁴⁸ A ce sujet, il convient de relever que les investissements en capital physique dépendent de la politique du festival et plus précisément des avantages financiers qu'il peut en retirer. Certains grands festivals peuvent alors décider d'investir dans des locaux.

espaces de projection et le reste du matériel nécessaire aux diverses activités doivent être loués. Comme les infrastructures sont liées aux manifestations proposées, l'augmentation ou la diminution du nombre de séances et des autres événements ont une influence sur la gestion de l'espace. Une vaste programmation couplée à des manifestations diversifiées demandera plus de lieux de projections et vice versa. A long terme, le festival peut augmenter ou réduire ces infrastructures en fonction de ses besoins et ceci dans certaines limites. Ces dernières peuvent être territoriales, le festival étant attaché à une région. Il est alors risqué de dépasser les limites de celle-ci. L'ensemble des individus qui forment la demande associe l'évènement à un lieu. Une délocalisation risquerait de diminuer cette demande. Ces limites peuvent aussi être de nature juridique : un festival s'est engagé contractuellement pour une période donnée à louer un endroit. Enfin ces contraintes peuvent être physiques, le nombre d'espaces disponibles dans une région étant limité.

En partant du principe que le festival ne dispose pas de ses propres locaux et dans les limites discutées ci-dessus, différentes remarques doivent être formulées. Premièrement, l'institution n'a pas de lourds investissements en matière de bâtiments. Les dépenses liées aux emprunts bancaires sont faibles et des économies sont faites. Les festivals évitent ainsi les amortissements de la dette et des charges liées au taux d'intérêt. Un festival peut cependant devoir faire des investissements conséquents dans le matériel nécessaire à son exploitation. Dans ce cas, il devra supporter des coûts importants. Deuxièmement, le fait que ces institutions ne soient pas reliées à un espace unique leur offre la possibilité de s'adapter et de prendre de l'importance, en fonction des besoins qui apparaissent. Cette évolution peut avoir lieu dans le temps de manière régulière et être adaptée au contexte de chaque festival. Une augmentation du nombre de spectateurs demande ainsi plus d'espace et plus de projections. Comme le festival n'est pas lié à un seul endroit, il a la possibilité de s'agrandir et de se renforcer de manière progressive. Il convient cependant de relever que cette croissance est possible jusqu'à ce que l'institution ait atteint sa taille maximale en termes de demande et ceci en respectant des contraintes financières.

Comme les bobines cinématographiques font partie intégrante du capital physique, l'unité d'action intervient elle aussi dans la gestion de ce capital. En effet, c'est cette cohésion qui donne une logique d'une édition à l'autre. Grâce à cette unité, le produit offert par les festivals forme un *tout*. Les conséquences sont importantes pour le festival puisque cette cohérence est à la base de sa réputation et de la fidélisation de la demande.

2.3. Le capital immatériel

Il existe différentes approches pour définir le concept de capital immatériel en économie. De par son principe même, « *l'immatériel est synonyme d'insaisissable, de ce que l'on a du mal à capter et à visualiser. Le caractère protéiforme des immatériels fait de leur classement un exercice menacé à tout moment de précarité* »⁴⁹. Plusieurs auteurs l'ont donc défini mais pas

⁴⁹ GOLDFINGER [1994], p. 12

forcément dans des termes identiques. L'objectif de cette section n'est pas de faire une revue de littérature ou une approche critique de ce sujet⁵⁰. Il s'agit simplement de poser un certain nombre d'éléments qui nous permettront ensuite de le définir et de l'appréhender dans le cas des festivals de films. Pour y arriver, une définition large et relativement récente sera alors présentée⁵¹. Cette manière de faire donnera ainsi la possibilité de réfléchir aux différentes facettes du capital immatériel dans les festivals.

Selon Fustec et Marois, le capital immatériel peut se définir comme étant « *toute la richesse de l'entreprise qui ne se lit pas dans les états financiers* »⁵². En d'autres termes, il s'agit du « *patrimoine immatériel* » de l'entité. Plus précisément, l'actif immatériel, qui compose ce patrimoine, peut se définir comme « *un constituant de l'entreprise, identifiable séparément, qui participe aux opérations génératrices de rentabilité présente ou future, mais dont la valeur ne figure pas au bilan* ». De plus, les auteurs spécifient que les actifs matériels visibles dans un bilan peuvent contenir une valeur immatérielle. Sur les dix actifs principaux d'une entreprise, ce capital se retrouverait alors dans neuf actifs⁵³ :

- « *Les clients (capital client)* ». Pour que l'entreprise puisse réussir, ils doivent être nombreux et satisfaits.
- « *Les salariés (capital humain)* ». Pour que l'entreprise se développe, il est nécessaire que les salariés soient motivés et compétents.
- « *Les partenaires (capital partenaire)* ». L'entreprise a besoin que ses fournisseurs et sous-traitants possèdent des caractéristiques identiques à celles des salariés.
- « *L'organisation (capital organisationnel)* ». Une bonne organisation des tâches et de la gestion de l'information est un atout pour une entreprise.
- « *Le système d'information* ». Un système informatique défaillant est, par exemple, coûteux.
- « *La connaissance (capital savoir)* ». La connaissance et la maîtrise de certains processus (brevets, recherche et développement, etc.) offrent à l'entreprise un avantage concurrentiel. La connaissance de chaque salarié est un élément du capital humain.
- « *Les marques (capital de notoriété)* ». Elles constituent une part importante de la valeur d'une entreprise.
- « *Les actionnaires* ». Ils ont un double rôle dans la création de valeur. D'un côté, ils financent le capital matériel, de l'autre, ils doivent être patients, fidèles et écouter l'entreprise.

⁵⁰ Ce concept pose des problèmes en termes de mesure.

⁵¹ Celle-ci a été proposée par FUSTEC & MAROIS en 2006 dans un livre intitulé « *valoriser le capital immatériel de l'entreprise* ».

⁵² [2006], p. 13 et ss.

⁵³ Ces actifs sont pris au sens économique du terme et non pas comptable.

- « *L'environnement (capital écologique et sociétal)* ». Dans un sens large (environnement naturel, social, sociétal et géopolitique), il donne des facilités à une entreprise.

L'immatériel englobe donc « *des réalités très différentes dans les entreprises* »⁵⁴ qui vont de la formation dispensée aux employés aux relations avec les actionnaires, en passant par la marque de l'entité. Ces différents éléments permettent à l'entreprise de créer de la valeur. Dans cette logique, la croissance ne se fonde plus sur des investissements matériels mais sur des éléments incorporels⁵⁵. Il faut encore relever que ces actifs immatériels « *correspondent au capital humain d'hier et d'aujourd'hui* »⁵⁶. Ceci signifie que c'est grâce à l'investissement des collaborateurs passés que l'entreprise peut bénéficier d'un bon niveau de capital immatériel aujourd'hui.

Cette définition peut être reprise et adaptée aux festivals de films. Dans cette optique, le capital immatériel peut se définir comme étant un ensemble d'éléments intangibles participant aux opérations présentes ou futures qui assurent un équilibre financier et qui ne se retrouvent pas dans le bilan du festival. Plus spécifiquement, ces éléments ont été regroupés en deux catégories. La première concerne le capital immatériel interne au festival et la deuxième le capital immatériel externe. La première englobe les actifs suivants:

- **Les employés.** Leur savoir-faire et leur engagement assurent le développement de l'institution.
- **L'organisation.** Sans une bonne organisation et une bonne répartition des tâches, le festival ne fonctionne pas de manière optimale.
- **La connaissance.** C'est un élément indispensable pour le festival. En effet, c'est grâce à elle que celui-ci peut présenter une programmation pointue. A travers la programmation, la connaissance permet aussi à un festival de se différencier des autres.

Ces trois éléments sont donc internes aux festivals. Le capital immatériel externe se compose de la réputation d'un festival. Celle-ci se définit ici comme étant le fait pour un festival d'être reconnu ou pas en fonction des valeurs qu'il dégage, de sa propre histoire, de critères propres aux individus et aux partenaires, de ses moyens de communication et de son réseau. La réputation peut alors se mesurer par rapport à différents actifs:

- **Les spectateurs.** De par leur présence et leur satisfaction, ils contribuent au succès d'un festival.
- **Les professionnels.** Ils donnent de l'importance à un festival.
- **La présence des partenaires financiers.** Ils sont nécessaires à la survie du festival. Le festival doit alors avoir de bonnes relations et des facilités de contacts avec les pouvoirs publics et/ ou les sponsors.

⁵⁴ LEVY & JOUYET [2006], p. 11

⁵⁵ LEVY & JOUYET [2006], p. 12

⁵⁶ FUSTEC & MAROIS [2006], p. 23

- **La présence des partenaires médias.** Plus le festival bénéficie d'un écho favorable et d'un soutien auprès de la presse, plus il est favorisé dans sa communication.

La réputation d'un festival peut donc être évaluée en termes de spectateurs privés, de professionnels et de partenaires. Celle-ci constitue elle-même le capital immatériel externe. Par ailleurs, il convient de relever que les spectateurs, les professionnels et les partenaires ne sont pas un capital en tant que tel. En effet, le festival ne les détient pas. Par contre, le festival détient l'image (et donc la réputation) que ces individus ont de lui.

Comme le capital immatériel est la résultante de différentes variables, il n'est pas égal d'un festival à l'autre. Ainsi, un festival qui a une bonne réputation et qui existe depuis un grand nombre d'années n'a pas le même capital immatériel qu'un festival récent qui n'est pas connu. Ceci aura des conséquences dans les relations avec les partenaires financiers et les relations avec la presse. Ces différents actifs ont alors une influence les uns sur les autres et sur le niveau de capital immatériel dans son ensemble.

A nouveau, les éléments qui caractérisent les festivals ont une influence sur le capital immatériel. En premier lieu, le facteur temps intervient sur la gestion de ces éléments. En effet, le festival dispose d'un temps très limité pour vendre son produit aux spectateurs et les satisfaire. Par rapport aux partenaires financiers et aux médias, la réputation doit être entretenue toute l'année, même si la période du festival est déterminante. Par ailleurs, un festival qui se déroule pendant une période plaisante et dans un lieu agréable est favorisé. En outre, le temps qui passe a une influence sur la réputation du festival.

Le facteur lieu a ensuite une influence sur le capital immatériel. Le festival s'adresse premièrement à une demande de proximité en termes de partenaires financiers ou de médias. Pour intéresser les autorités nationales ou des sponsors de grande envergure, un festival doit prouver son importance. En outre et comme cela a déjà été relevé, un festival peut aussi mettre en évidence le lieu dans lequel il se déroule. L'endroit devient ainsi une carte de visite et un atout pour ces institutions.

La cohérence artistique a aussi une influence importante sur le capital immatériel. En termes de capital humain, d'organisation et de connaissances, elle exige un bon niveau de savoir-faire. Face au capital immatériel externe, elle est signe de qualité et de fiabilité. De par sa spécificité, un festival peut alors attirer un grand nombre de spectateurs, de partenaires financiers et de médias. Année après année, la cohérence artistique donne une reconnaissance au festival par rapport à ces acteurs.

Enfin, il convient de relever que le capital immatériel externe n'est pas un facteur de production mais une identité. En effet, ce capital au temps t est égal à ce capital au temps $t-1$ moins la dépréciation de ce dernier plus les investissements nécessaires pour l'augmenter au temps t . Son rôle est primordial dans les festivals de films puisque le niveau d'outputs et d'inputs à un instant t dépend du capital immatériel externe de $t-1$ ⁵⁷. Il contraint donc les festivals dans leur production. Le capital immatériel interne, quant à lui, peut être considéré comme un facteur de production. L'organisation, la

⁵⁷ Ce mécanisme sera explicité ultérieurement.

connaissance et le savoir-faire des employés permettent d'atteindre un certain niveau de production.

3. Logiques de production

Les éléments qui ont une influence sur la production ainsi que le contenu de cette dernière ont donc été définis. Il convient maintenant de s'interroger plus en détail sur les logiques de fonctionnement. Pour ce faire, le processus de production sera initialement développé. Le comportement des coûts sera ensuite explicité. Comme il n'existe pas de théories propres à ce sujet pour les festivals, les logiques relatives à la production et aux coûts du spectacle vivant seront présentées. Sur la base de cette approche, des propositions relatives aux festivals de films pourront alors être faites.

3.1. Le processus de production

Pour comprendre le processus de production des festivals de films, la fonction de production sera premièrement analysée. Pour ce faire, un modèle qui explique le processus des institutions du spectacle vivant sera présenté. Une telle démarche se justifie dans la mesure où, non seulement de pouvoir comprendre comment se développe ce processus pour les festivals de films, elle permettra de voir comment ces institutions s'insèrent dans la chaîne de production des films. La définition de l'output ainsi que les autres facteurs qui ont une influence sur la production pourront aussi être explicités grâce à cette approche. Ces variables seront ensuite analysées en détail. Le cadre dynamique dans lequel le niveau de production évolue pourra ainsi être mis en avant.

3.1.1. Présentation et implications

Le processus de production peut être présenté grâce à l'approche proposée par David Throsby dans un article intitulé « *The Production and the Consumption of the Arts : A View of Cultural Economic* »⁵⁸. Dans cet article, l'auteur présente les liens existant entre les arts et l'économie en analysant les problèmes particuliers liés à la consommation et à la production de biens et de services artistiques. Throsby s'interroge, entre autres, sur le fonctionnement du spectacle vivant. Pour ce faire, il discute, d'abord, de la mesure de l'output. Il analyse, ensuite, le processus de production propre à ce secteur. Enfin, il se penche sur les problèmes liés aux coûts. Cette approche avec ses limites sera présentée puis discutée dans le cas des festivals de films.

⁵⁸ [1994] in JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE

3.1.1.1. Le modèle de Throsby

Selon Throsby l'output d'une symphonie pourrait se définir, « *superficiellement* », comme étant le concert, de la même manière que l'output d'une compagnie de théâtre serait la pièce jouée. Cependant, une telle démarche ne tient pas compte des différences existant entre la fabrication d'une production qui regroupe l'ensemble des préparations exigées et le spectacle qui est un « *processus répétitif reproduisant le même output* ». Il faut, par exemple, définir dans une première phase la mise en place du spectacle et des décors ainsi que développer et préparer les moyens nécessaires pour la production d'un théâtre. Ces activités permettent ainsi de fabriquer un « *produit intermédiaire* »⁵⁹. Ce n'est que dans un deuxième temps que le spectacle pourra être proposé au public. Cette seconde partie inclut aussi bien le travail des acteurs pour les représentations que les activités techniques et administratives liées au spectacle. La chaîne entière de production serait alors divisée en deux segments précis et dépendants entre eux.

De plus, il existe une « *expérience culturelle* » pour les spectateurs qui n'est pas prise en compte dans la définition de l'output par le produit offert. Cette expérience ne peut naître qu'au moment où les spectateurs consomment le bien artistique⁶⁰. Contrairement à la mesure du spectacle par le concert ou la pièce de théâtre, un output basé sur les spectateurs permet de prendre en compte leur interprétation musicale ou théâtrale. L'assistance peut constituer, pour une période donnée, une alternative quant à la mesure de l'output. Mais il faut distinguer l'output produit de l'output vendu. Le premier se mesure par le nombre de sièges disponibles pour une période donnée. Il peut donc être calculé par le nombre de représentations organisées. Le second représente le nombre de places achetées par le public. C'est à cette dernière proposition que Throsby fait appel pour la suite de son modèle.

Sur la base de cette discussion, et dans l'hypothèse que la compagnie artistique puisse varier le nombre de spectacles et la durée de la saison pour chaque production sur une période donnée (ici : un an⁶¹), l'auteur élabore une fonction de production de court terme (avec l'hypothèse des prix de l'output constants) qui s'écrit de la manière suivante :

$$y_j \equiv \sum i y_{ij} = y_j(L_j^s, K_j^s, m_j, q_j) \quad [1]$$

$$\text{Avec } m_j = m_j(L_j^r, K_j^r) \quad [2]$$

Où les différents termes peuvent être définis comme suit :

y_{ij} Nombre de spectateurs présents au $i^{\text{ème}}$ spectacle de la $j^{\text{ème}}$ production, $i = 1, \dots, m_j$; $j = 1, \dots, n$ et $y_{ij} \leq v$

⁵⁹ THROSBY [1994] in LANINI [1996] p. 113

⁶⁰ LANINI [1996], p. 114

⁶¹ Pendant cette période la capacité de la salle (v) est supposée fixe.

i et j	Nombre de spectacles et nombre de productions
L^s et K^s	Travail et capital requis pour monter une production (préparation, construction des décors, etc.)
L^r et K^r	Travail et capital nécessaires pour présenter le spectacle (acteurs, etc.)
q_j	Variations de qualité décrites dans la $j^{\text{ème}}$ production. La qualité peut être exprimée, par exemple, par la valeur des acteurs ou la beauté du décor
v	capacité de la salle
m_j	Nombre de spectacles de la $j^{\text{ème}}$ production. Il peut être considéré comme un produit intermédiaire interprété comme un output dans la $2^{\text{ème}}$ équation et comme un input dans la première

Pour une production donnée, l'équation [2] est homogène de degré 1 : si le travail et le capital nécessaire pour présenter un spectacle sont doublés, le nombre de spectacles va doubler ; si on triple les facteurs de production, l'output va tripler, etc. Bien que les proportions entre les facteurs changent entre les productions, les proportions des facteurs sont supposées fixes pour une production. Dans l'équation [1], l'auteur avance l'hypothèse que la condition de premier ordre par rapport à m_j est supérieure à zéro et la dérivée seconde est négative. Cela signifie que, pour toute augmentation du nombre de représentations, le nombre de spectateurs va augmenter, mais que cette augmentation à la marge sera négative. Le produit marginal du travail et du capital du spectacle sera alors décroissant. Le produit marginal de la production est, par contre, plus difficile à expliquer (dérivées par rapport à L^s , K^s et q) : des préparations plus sophistiquées n'impliquent pas forcément une augmentation des spectateurs. A court terme, il est difficile de substituer les facteurs de production.

A long terme, il est possible de faire une extension du modèle. La capacité de la salle (v) considérée comme étant fixe dans le court terme devient alors variable. Les possibilités de substitution des facteurs sont aussi plus grandes. La fonction de production dans le long terme s'écrit comme suit:

$$y_t = y_t(L_t^s, K_t^s, L_t^r, K_t^r, q_t, v_t) \quad [3]$$

où y_t représente le nombre total de spectateurs pour une compagnie à la période t . Les inputs sont mesurés comme étant la somme des « quantités » pour une période donnée.

Cette fonction de production, qui relie l'input à l'output, permet ensuite de définir les fonctions de coûts. Parce que le volume d'inputs nécessaires pour une production déterminée est multiplié par le coût unitaire relatif au facteur

de production, les coûts peuvent être calculés en dérivant la fonction de production par rapport aux facteurs⁶².

Pour un unique spectacle ou pour une durée de saison fixée, à très court terme et pour une seule production, tous les coûts sont « *virtuellement* » reliés à la première unité de l'output, celui-ci étant considéré comme un « *bien public local* ». Les coûts marginaux sont proches de zéro. A court terme, les coûts fixes seront relativement hauts et les coûts variables seront relativement bas. La courbe des coûts totaux moyens tend donc à diminuer. Dans le long terme, des économies d'échelle sont possibles dans la production et dans les fonctions de coûts.

3.1.1.2. *Approche critique*

Des études ont été faites sur la relation coûts-production. Celle-ci n'est pas clairement définie. Ce modèle a été testé et vérifié pour l'Australie par Throsby en 1977. D'autres analyses ont été effectuées⁶³ avec des fonctions de type Cobb-Douglas pour les Etats-Unis et la Grande-Bretagne. Celles-ci ont mis directement en lien les coûts et l'output, car la relation était plus simple à estimer et les données étaient plus faciles à trouver.

A l'origine, ce modèle a été proposé pour le spectacle vivant. Il a ensuite été étendu à d'autres domaines artistiques, tels que les arts visuels ou la valorisation du patrimoine historique. Cette application a été possible, car comme cela a été expliqué plus haut, la chaîne de production est composée de deux segments. Dans le cas des arts visuels, le premier sera représenté par les travaux généraux de préparation du musée comme la formation du personnel et l'investissement en structures adéquates. Le second segment regroupe les activités directement reliées à l'organisation d'une exposition tel que le travail administratif qui découle de cette dernière⁶⁴. Dans la valorisation du patrimoine, le premier segment peut être défini comme étant l'ensemble des activités de valorisation des biens (restauration, reconstruction, etc.). La seconde phase a trait aux activités qui permettent au public de profiter des biens du patrimoine. Ce processus à deux phases permet ainsi, pour différents domaines, de définir une fonction de production plus proche de la réalité et d'en déduire ensuite les coûts⁶⁵.

Throsby critique cependant sa propre démarche, puisqu'il considère que « *la recherche sur la relation production- coûts demanderait des modèles plus articulés que la simple construction présentée ci-dessus* ». Selon lui, il faudrait tenir compte de divers autres éléments tels que des mesures plus appropriées pour la définition de l'output, la non-substituabilité de certains facteurs de production ou encore des mesures de qualité qui iraient au-delà des contraintes budgétaires essentielles. Ces critiques peuvent être discutées et développées.

La première critique de Throsby, à savoir la définition de l'output, est à réexaminer. L'auteur, considérant qu'il faut tenir compte d'« *une expérience*

⁶² LANINI [1996] p. 115

⁶³ GAPINSKY [1980] et [1984] in LANINI [1996], p. 115

⁶⁴ LANINI [1996] p. 112

⁶⁵ LANINI [1996], p. 113

culturelle », le définit par le nombre de billets vendus. Différentes remarques sont à formuler à ce propos.

- La plus importante concerne la définition de l'output par le nombre de billets vendus. La fonction de production mélange l'output produit avec le nombre de spectateurs présents. Une confusion est faite entre deux sujets différents. Il y a, d'une part, l'output produit par une institution. Celui-ci peut être représenté par le nombre de spectacles offerts pour une période donnée. Cette étape permet de mesurer, en termes quantitatifs, l'output maximal qu'une institution peut obtenir pour un certain niveau d'inputs⁶⁶. Cet output ainsi que différents autres paramètres permettront ensuite de définir le nombre de spectateurs présents. Hors cette deuxième étape ne fait plus partie de la fonction de production mais de celle de la demande. Une institution ne produit donc pas de spectateurs. Les spectateurs sont les consommateurs du produit et non pas le produit en lui-même. Le nombre de sièges disponibles est donc un outil dans la fonction de production et non pas l'output produit ; il fait partie des inputs. Ensuite et toujours à ce sujet, le coût unitaire est dépendant de la demande des spectateurs. Même si pour éviter les situations de surcapacité les producteurs tiennent compte de celle-ci, la démarche de Throsby ne respecte pas « *les pratiques usuelles de l'analyse micro-économique* » voulant que l'offre soit indépendante de la demande⁶⁷.
- Deux autres critiques découlent de cette remarque. La première concerne la notion de valeur. En effet, celle-ci se crée au moment où le produit est montré aux spectateurs et non pas lorsque les billets sont vendus. Une institution qui annule un spectacle dont les places ont déjà toutes été vendues ne produit pas d'output pour le public. La seconde a trait aux relations décrites dans la fonction de production. Cette dernière, telle qu'il la définit, implique un lien nécessaire entre les facteurs capital/travail investis dans l'institution et le niveau des spectateurs : l'accroissement de ces facteurs augmenterait ce niveau. Des corrélations entre ces facteurs et l'output peuvent certes exister. Mais affirmer que ceci est toujours le cas paraît être arbitraire. En effet, ce n'est pas parce qu'une institution augmente sa capacité dans les facteurs de production que le public va augmenter. D'autres facteurs, tels que la réputation, peuvent aussi avoir une influence sur le nombre de spectateurs présents.

Une deuxième critique concerne la qualité. La définition qu'il en donne est floue et, comme il le dit lui-même, il n'approfondit pas cette notion dans son modèle. Vouloir la définir fait appel à des jugements individuels et subjectifs que l'auteur n'aborde pas du tout dans sa présentation. Des références relevant plus de la philosophie ou de réflexions esthétiques devraient être avancées. Certes, il est difficile de définir des normes en matière de qualité, mais cette démarche devrait être envisagée par une étude plus approfondie. Cette étude devrait être intégrée dans une approche multidimensionnelle et interdisciplinaire. Hors dans le présent modèle, Throsby ne s'en inquiète pas.

⁶⁶ VARIAN [1992], p. 320

⁶⁷ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 123

A cette notion subjective, s'ajoute celle de « *l'expérience culturelle* » incluse dans l'output. Throsby ne dit rien quant à son importance ; il reste très vague à ce sujet. La prise en compte d'une telle mesure nécessiterait elle aussi des discussions qui ne sont pas abordées ici.

Ensuite, une précision devrait être apportée quant à l'orientation des institutions. Selon les exemples que Throsby donne au début de son explication, ce modèle a été fait pour les institutions qui créent et diffusent des œuvres. Mais qu'en est-il des organismes de diffusion pure ? Dans la fonction de production de ce type d'institution, le capital et le travail nécessaires au contenu artistique de l'œuvre seront exogènes et les coûts qui en découleront peuvent généralement⁶⁸ être représentés par un montant forfaitaire. Ceci ne sera pas sans conséquences pour les institutions, tant dans leurs choix de programmation que dans leurs décisions financières. Pourtant l'auteur n'y apporte aucune précision.

Enfin, Throsby ne donne qu'une brève explication de la fonction de production du spectacle vivant à long terme. Il postule pour cette dernière une capacité de la salle variable et une plus grande substituabilité entre les facteurs de production. Bien qu'elle puisse parfois se vérifier, la première hypothèse est à appliquer au cas par cas. En raison de contraintes financières et de limitations géographiques et juridiques de l'emploi du sol, il paraît difficile pour une institution ayant ses propres locaux d'avoir une capacité de salles illimitée. D'autres institutions, au contraire, pourront avoir une plus grande capacité de salles. Ceci est le cas notamment pour celles qui n'ont pas leurs propres locaux.

Malgré ces problèmes, cette présentation offre un certain intérêt en raison de l'hypothèse d'un processus de production découpé en deux temps. En effet, cette proposition est importante dans la production artistique, car elle aura des conséquences pour les choix stratégiques des institutions. De plus, cet aspect permet d'ouvrir la discussion quant aux particularités de ces entités, selon qu'elles soient tournées vers la production ou vers la diffusion.

3.1.1.3. *Application du modèle aux festivals de films*

En raison des critiques exposées ci-dessus, le modèle ne sera pas repris dans son entier pour comprendre le processus de production des festivals de films. Il peut, par contre, servir de base à la discussion. En effet, l'hypothèse d'un processus en deux périodes pour le produit offert sera maintenue⁶⁹. La fonction de production présentée par Throsby sera cependant modifiée et des conclusions relatives à l'insertion des festivals dans la chaîne de production cinématographique pourront être avancées.

Avant de passer au processus de production des festivals de films, il convient de relever brièvement les étapes existant entre la réalisation d'un film et sa diffusion dans une salle. Schématiquement, ce mécanisme peut être découpé en différents segments. Le premier a trait à toutes les opérations nécessaires

⁶⁸ Exception faite d'arrangements spéciaux.

⁶⁹ Ce mécanisme s'applique d'ailleurs à toute œuvre du 7^{ème} art qui est montrée à un public.

pour réaliser un film⁷⁰. Cette phase comprend la mise au point d'un scénario, la recherche des acteurs, des lieux et des décors ainsi que des moyens financiers nécessaires. Le tournage peut ensuite commencer. Une fois que ce dernier a été réalisé, le film est monté sur un support. Celui-ci peut alors être commercialisé : le producteur le propose aux distributeurs. Ces derniers assument une fonction d'intermédiaire entre les producteurs et les exploitants. Les négociations peuvent aussi être confiées à des sociétés de ventes internationales. Les contrats de vente, les prix des droits et leur durée ainsi que les supports techniques (salles, DVD, etc.) rentrent alors en jeu⁷¹. Le distributeur qui a acheté des droits de diffusion doit ensuite les discuter avec les exploitants, les télévisions et les éditeurs vidéo. Différents points comme la durée de la projection dans les salles, la grandeur des salles où le film sera proposé et le nombre de séances seront également négociés. Un film très attendu des exploitants donnera une position de force au distributeur et vice versa. Le distributeur devra donc présenter positivement le film aux professionnels et aux spectateurs. Il aura pour rôle de convaincre les différents acteurs de la qualité du produit. Il convient encore de relever le phénomène de la « remontée des recettes » : l'exploitant, les chaînes de télévision ou les distributeurs vidéos maintiennent le pourcentage des recettes négociées avec les distributeurs et leur versent le reste. Les distributeurs reversent la partie négociée aux producteurs. Ces derniers payeront à leur tour les auteurs et garderont la différence.

Les festivals peuvent se situer à différents maillons de la chaîne. En effet, il existe diverses possibilités pour eux de se procurer la copie d'un film. Ceci dépend de la situation du film au moment de la recherche. Premièrement des accords avec les distributeurs peuvent être faits ; le festival achète une copie et le distributeur paie les droits d'auteurs. Ensuite, une copie peut être louée voire empruntée gratuitement auprès d'un distributeur. Cette démarche permet, entre autres, de faire de la publicité à un film. Troisièmement, le festival peut négocier directement avec un producteur. Cela peut être dû au fait que ce dernier a envoyé une copie. Le festival et le producteur peuvent aussi prendre contact dans un autre festival ou encore grâce à l'intervention de tierces personnes mandatées directement par l'institution. Enfin dans l'hypothèse où les films projetés le seraient en première, le festival devrait se procurer une copie et payer les droits d'auteurs à celui qui les détient.

Par rapport au produit artistique, les festivals de films sont donc des institutions de diffusion. Ils achètent un produit *intermédiaire* et ne le fabriquent pas. Le produit *fini*, quant à lui, correspond au produit présenté aux spectateurs. Il s'agit principalement des séances de cinéma et du catalogue. Lorsqu'ils achètent ce produit *intermédiaire*, les festivals n'ont pas encore déployé de facteurs de production. La combinaison de celui-ci avec du capital et du travail permet au festival de présenter le produit *fini* au public. Les inputs des festivals ne sont rien d'autres que les moyens de soutien nécessaires à la diffusion d'une œuvre. Le produit *intermédiaire* est le support technique du film (une bobine ou un DVD par exemple) ; il constitue aussi un input. Pour

⁷⁰ GRAS [2005], p. 19

⁷¹ A noter que, depuis des années, cette phase de commercialisation commence souvent avant la fin d'un tournage. Les chaînes de télévision ou les diffuseurs vidéos peuvent aussi négocier des « préachats ».

que celui-ci puisse être montré aux spectateurs, le festival doit mettre à disposition des locaux, engager du personnel et déployer son savoir-faire. Il convient de relever que le processus de production en deux phases n'est alors pas lié à des périodes temporelles, mais à des producteurs différents. Par rapport au produit artistique, le festival peut être considéré comme intermédiaire entre celui-ci et les spectateurs. Dans l'ensemble du processus, le festival est donc le producteur final. Ce mécanisme ne s'applique cependant pas aux manifestations annexes. Pour les activités créées autour des films telles que les discussions, les apéritifs, ou les animations, les festivals de films fabriquent intégralement le produit. Ils ne peuvent donc pas être considérés comme des intermédiaires. Pour les expositions et les concerts, les festivals de films créent les conditions cadres nécessaires à leur diffusion.

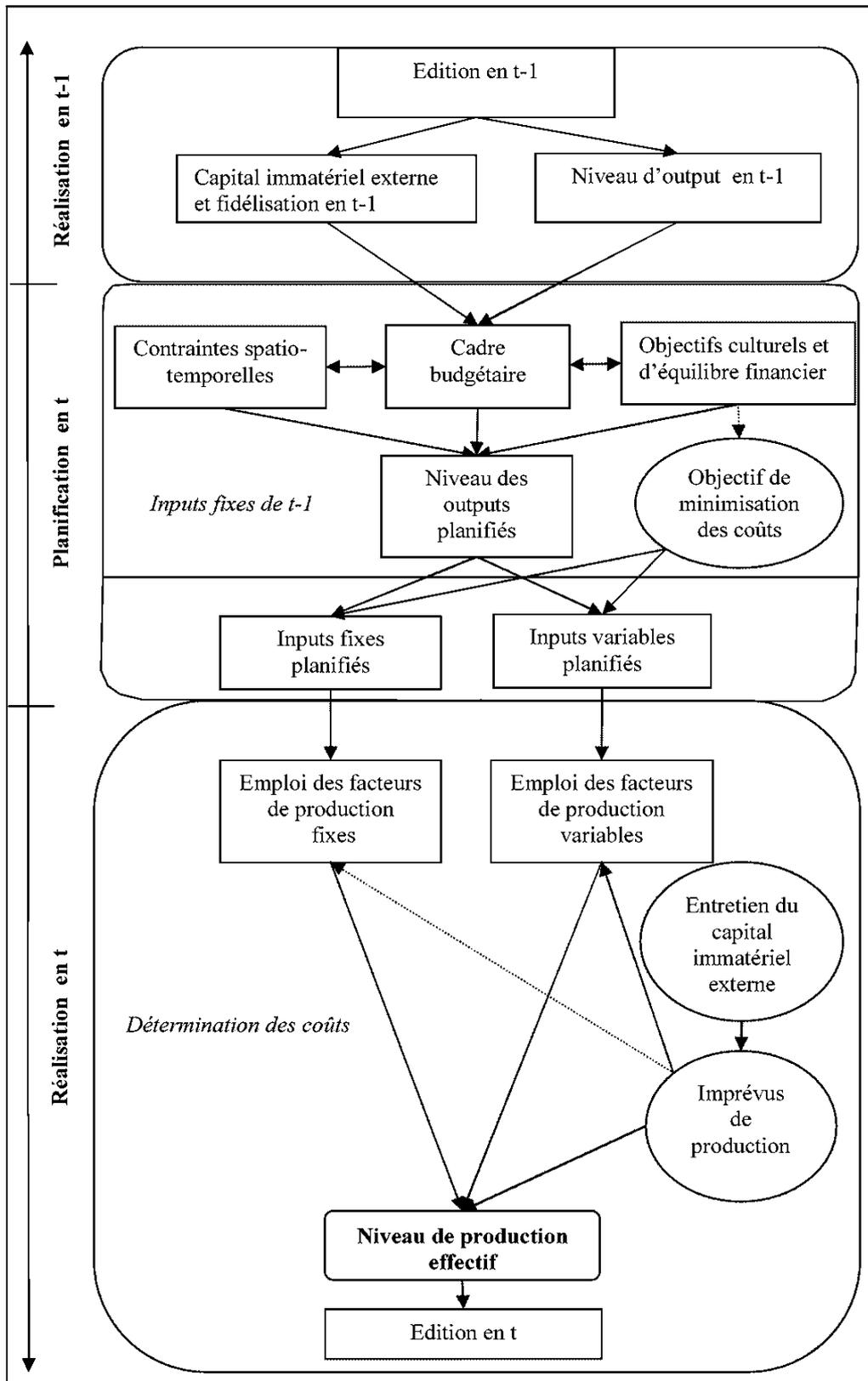
Ensuite et en raison des différentes critiques évoquées ci-dessus, la définition de l'output selon Throsby ne sera pas retenue. Dans le cas des festivals de films, l'output produit est double. Il s'agit, premièrement, du nombre de séances offertes à une période donnée. La deuxième mesure est constituée par le nombre de manifestations annexes aux projections cinématographiques. Cette double définition permet de mesurer l'output lorsqu'il est véritablement produit ; l'importance de manifestations offertes par le festival à un moment précis peut ainsi être quantifiée. Les représentations et autres manifestations exclusivement réservées aux professionnels du métier ou de la presse font parties intégrantes de cette définition.

Selon ces différentes remarques, le nombre de projections et de manifestations offertes dépend du capital physique et immatériel interne et du travail requis pour arriver au produit *fini*. En outre, le capital immatériel externe, le cadre budgétaire, les objectifs du festival et les critères spatio-temporels contraignent le niveau de production. Par ailleurs, il convient de relever que le capital immatériel interne et le travail sont les facteurs de production dominants. Des implications en termes de coûts en découlent. Ces derniers feront l'objet d'un point ultérieur. A titre indicatif, il convient simplement de signaler que pour les festivals de films, les coûts seront principalement des coûts de préparation pour accueillir un spectacle déjà fabriqué. Ils ne seront pas dus à la création, mais à l'offre de la création au public. Ceux-ci seront principalement des coûts de support d'une œuvre artistique. Néanmoins et avant de regarder ce fonctionnement, la détermination du niveau de production doit encore être explicitée plus en détail.

3.1.2. La détermination du niveau de production

Visuellement, le niveau de production peut être déterminé de la manière suivante :

graphique 1. Les phases de la production



Source: Elaboration personnelle [2007]

Selon ce schéma, il existe une phase de planification et une phase de réalisation. Pour un festival qui a déjà proposé d'autres éditions, la phase de

planification au temps t dépend elle-même de la réalisation au temps $t-1$. Pour un festival qui débute, la production commence directement à la phase de planification en t . Bien que certains éléments divergent entre ces deux situations, le mécanisme de transmission reste le même. Pour le comprendre, la prochaine analyse traite des festivals qui existaient déjà au temps $t-1$.

Pour ces organismes, la phase de planification commence après une édition. L'objectif est de planifier le niveau des outputs et, sur cette base, celui des inputs. Pour ce faire, différentes variables doivent être prises en compte. Le niveau de production, le capital immatériel externe et la fidélisation de la demande du temps $t-1$ ont une influence sur le budget, car ils permettent de fixer un cadre dans lequel la production doit être effectuée. Le niveau passé des outputs n'a pas de force contraignante sur le cadre budgétaire, mais il permet de donner des informations primordiales. Le capital immatériel et la fidélisation de la demande sont, quant à eux, informatifs et contraignants. Le nombre de spectateurs de l'édition antérieure permet de donner une information sur le montant des recettes propres que le festival peut espérer. Un festival qui a eu un grand nombre de spectateurs et de professionnels peut budgétiser, par exemple, plus de recettes qu'un festival qui a eu peu de visiteurs. Parallèlement, la relation actuelle avec les pouvoirs publics et les sponsors contraint, en tout cas en partie, les festivals dans leur budget. Sur la base de ces informations, le festival peut alors fixer l'évolution des recettes. Sous les contraintes spatio-temporelles et le cadre budgétaire⁷², le niveau des outputs planifiés dépend alors des objectifs poursuivis en termes culturels et en termes d'équilibre financier. Par ailleurs, cette phase est possible grâce au niveau des inputs fixes de l'édition passée incluant du travail, du capital physique et du capital immatériel interne (la connaissance et le savoir-faire). Sur la base du niveau d'outputs planifiés et avec comme objectif la minimisation des coûts, le festival de films peut alors déterminer le niveau d'inputs fixes et variables dont il aura besoin. C'est donc à ce moment là que le niveau des facteurs fixes peut évoluer. En outre, l'objectif de minimisation des coûts intègre les objectifs culturels. Ceci signifie que cette minimisation est possible tant qu'elle ne rentre pas en contradiction avec les objectifs culturels. S'il existe un problème, le festival devra trouver un compromis entre les deux. Sans sacrifier la qualité artistique, il devra alors réduire ses coûts.

Une fois le niveau de production décidé, le festival rentre dans une phase de réalisation. Bien que le produit soit offert sur une période relativement courte, cette phase nécessite un temps plus long que la durée de l'édition, car le festival doit concevoir le produit qu'il va offrir. La production nécessite donc une période de préparation. Le niveau de production dépend alors de l'emploi des facteurs de production planifiés et des imprévus de production. Ceux-ci regroupent tous les éléments qui ont une influence sur le niveau de production. Il s'agit principalement du marché des films et de leurs disponibilités, ainsi que de la recherche de fonds auprès des partenaires. Par ailleurs, la détermination des coûts effectifs a aussi lieu pendant la période de réalisation⁷³. Ceux-ci dépendent donc du niveau de production et de l'emploi

⁷² A noter que le cadre budgétaire peut temporellement être décidé un peu avant ce qui est proposé dans le graphique. Ceci n'a cependant pas d'influence sur le raisonnement.

⁷³ Le fonctionnement des coûts sera repris en détail dans le point suivant.

des facteurs, des imprévus de production et de l'entretien du niveau du capital immatériel externe.

Le niveau des outputs et du capital immatériel externe passé, le cadre budgétaire, les objectifs poursuivis, les contraintes structurelles et les imprévus de production sont donc les facteurs qui déterminent le niveau de production. Il s'agit ainsi de répondre à des objectifs artistiques, tout en intégrant diverses contraintes qui sont elles-mêmes influencées les unes par rapport aux autres. Ce mécanisme doit alors être envisagé dans une perspective dynamique.

Premièrement, la réalisation passée a une grande influence sur la production actuelle. Le niveau d'output, le capital immatériel externe et la fidélisation passés ont un impact sur le budget car, comme cela a été expliqué ci-dessus, ils permettent de fixer un cadre de référence pour savoir si la production sera inférieure, égale ou supérieure à celle de l'année précédente. La fabrication et la réputation antérieure ont donc une influence sur les contraintes financières actuelles. La relation inverse n'est cependant pas valable. En effet, le budget d'aujourd'hui n'a pas de résultat sur la production d'hier.

Deuxièmement, il existe des liens entre le cadre budgétaire, les contraintes spatio-temporelles et les objectifs du festival. Suivant les objectifs culturels déterminés, la pression financière n'est pas la même. Un festival qui a comme objectif d'attirer un grand nombre de professionnels doit, par exemple, tenir compte des coûts que cela engendre. Inversement, si les moyens qu'il a à disposition sont importants, il pourra inviter plus de professionnels. Par ailleurs, l'objectif d'équilibre financier impose un cadre budgétaire. En effet, les coûts budgétisés ne pourront pas être plus élevés que les recettes. Le raisonnement est identique pour expliquer la relation entre le cadre budgétaire et les facteurs spatio-temporels. La détermination du cadre financier passe par le temps et les lieux dont le festival dispose. A l'inverse, ceux-ci se reportent sur ce cadre. Ces divers éléments s'influencent donc réciproquement.

Troisièmement, les imprévus de production ont une influence sur les facteurs variables qui eux-mêmes se reportent sur le niveau des outputs. En effet, pendant la phase de planification, le festival ne connaît pas tous les éléments auxquels il devra faire face. Ce n'est que pendant la réalisation que certaines variables peuvent être différentes de ce qu'il était prévu. Les facteurs variables s'en trouveront ainsi modifiés. Le festival peut, par exemple, obtenir plus de fonds que ce qu'il avait budgétisé pendant la phase de planification. Grâce à ces montants il pourra alors augmenter les facteurs variables et améliorer le niveau des outputs. Les imprévus de production peuvent aussi modifier les facteurs fixes mais la situation est plus rare. Cela nécessiterait que l'imprévu de production soit très important. Ceci serait par exemple le cas d'un sponsor majeur qui se retirerait. Le festival n'aurait alors pas d'autre choix que de limiter ses coûts en se séparant d'un employé fixe. En outre, les imprévus de production peuvent être influencés par l'entretien du capital immatériel externe. Soigner ses partenaires financiers peut ainsi conduire à une augmentation des montants reçus.

En définitive, trois aspects primordiaux caractérisent la production des festivals de cinéma. Le premier a trait à l'influence de la production passée sur la production actuelle. Ceci n'est pas sans importance pour un festival, car une institution qui a une solide réputation est avantagée dans sa production par

rapport à un organisme plus faible ou un festival débutant. Le deuxième aspect, qui est lié au précédent, est le fait que le niveau de production dépend autant de facteurs endogènes qu'exogènes. La marge de manœuvre vis-à-vis de la production se trouve donc limitée et le festival doit intégrer différents éléments. Enfin, le festival offre ses services sur une période relativement courte. Cela signifie qu'en cas de mauvaises prévisions, il ne peut que difficilement corriger sa production. Pour éviter cette situation et ne pas faire de déficits pendant une édition, le festival doit donc minutieusement planifier son niveau de production.

3.2. La gestion des coûts

Comme cela a été relevé, les logiques de production ont des répercussions importantes sur les coûts. L'objectif de ce point est de s'interroger sur le fonctionnement de ces derniers. Pour ce faire, le modèle de la « *maladie des coûts* » sera initialement présenté. Celui-ci analyse, pour l'ensemble du domaine artistique, les problèmes de la productivité du travail et ses conséquences en termes de coûts. Une attention particulière sera portée à ces aspects dans les festivals de films. Nous examinerons, par ailleurs, la nature et la répartition des coûts. Leur fonctionnement dans le spectacle vivant sera explicité en premier. L'évolution des coûts dans les festivals sera ensuite analysée. La relation existant entre les coûts et le prix du billet dans les festivals de films sera finalement discutée. Ce dernier aspect permettra alors de faire la transition entre les logiques de production présentées ci-dessus et les implications économiques et juridiques qui seront abordées dans le prochain point.

3.2.1. « La maladie des coûts »

Afin d'analyser la situation des théâtres de Broadway et sur la demande de la fondation Ford⁷⁴, William J. Baumol et William G. Bowen présentent en 1966 le modèle de la « *maladie des coûts* ». Cette approche met en avant une « *insuffisance structurelle des gains de productivité* »⁷⁵ dans le secteur du spectacle vivant, soit le théâtre, l'opéra, la musique et la danse⁷⁶. Les arts du spectacle seraient victimes du modèle de la « *croissance inégale* »⁷⁷. Celui-ci repose sur l'hypothèse d'une productivité stagnante dans le secteur du spectacle vivant en raison de la place particulière occupée par le facteur travail. Toute augmentation du salaire unitaire, qui suivrait les tendances de l'économie en général, conduirait inévitablement à l'augmentation des coûts. Celle-ci se traduirait dans le temps par une aggravation des déficits. Il faudrait alors contrebalancer cette hausse qui, pour diverses raisons, ne pourrait pas (ou mal) être compensée par une augmentation du prix des billets. Il existerait

⁷⁴ BENHAMOU [2004], p. 29

⁷⁵ GREFFE [2002], p. 9

⁷⁶ Cette liste sera par la suite étendue à d'autres domaines tels que le cinéma et le patrimoine [Greffé (2002), p. 209].

⁷⁷ BAUMOL [1967]

alors un risque que cette correction se fasse au détriment de la qualité. Les institutions seraient ainsi confrontées à un problème prix-qualité.

3.2.1.1. Présentation du modèle

La première hypothèse repose sur l'idée que l'économie est divisée en 2 secteurs, à savoir un secteur « *progressif* » ayant une productivité du travail croissante et un secteur « *archaïque* » ayant une productivité constante ou faiblement croissante. Les gains de productivité sont croissants dans le secteur progressif grâce à de nouvelles technologies, à une accumulation du capital et à des économies d'échelle. Le « *progrès économique* » se mesure principalement par l'augmentation du capital par travailleur ou par la hausse du capital disponible par unité temporelle de travail⁷⁸. Le secteur archaïque, auquel appartient le spectacle vivant, ne bénéficie pas ou très peu d'une productivité croissante, en raison de la place qu'occupe le travail. Dans ce secteur, le travail est considéré comme « *une fin en soi* »⁷⁹. Contrairement au secteur progressif où le travail n'est qu'un « *moyen* », il est, dans la production artistique, la principale composante. Diminuer la quantité impliquerait une modification du produit. Celui-ci risquerait d'en être dénaturé. Bien que quelques innovations puissent être envisagées dans ce secteur, celles-ci restent toujours sporadiques et sans effets majeurs⁸⁰. Ces innovations seront de nature technologique et n'affecteront pas le travail artistique⁸¹. Le travail ne pourra alors pas être remplacé par du capital. Une pièce de théâtre aura, par exemple, toujours besoin du même nombre d'acteurs pour garder sa cohérence, de même qu'un air d'opéra ne pourra pas se passer des chanteurs prévus par la partition originale.

La fonction de production s'écrit de la manière suivante :

$$Y_{1,t} = aL_{1,t} \quad \text{[Secteur 1]}$$

$$Y_{2,t} = bL_{2,t}(1+r)^t \quad \text{[Secteur 2]}$$

Où $Y_{1,t}$ représente la quantité de production obtenue au temps t par le secteur à productivité constante et $Y_{2,t}$ la quantité de production obtenue au temps t par le secteur à productivité croissante.

Cette quantité de production est déterminée par le facteur travail ($L_{i,t}$). Elle est multipliée par le taux d'accroissement de la productivité du travail r pour le secteur 2.

a et b sont des paramètres constants.

Les autres hypothèses sont relatives aux coûts de production⁸². La première concerne les coûts du travail. Seuls ceux-ci sont pris en compte dans le

⁷⁸ LEROY [1980] p. 194

⁷⁹ LEROY [1980] p. 153

⁸⁰ BAUMOL & BOWEN [1966], p. 163

⁸¹ DUPUIS & ROUET [1987], p. 37

⁸² Selon les auteurs, ces hypothèses sont secondaires et ne modifient pas les résultats.

modèle. La seconde propose que les salaires par unité de travail varient de manière identique dans les secteurs concernés. Enfin, l'augmentation des salaires se fait parallèlement à la croissance de la productivité du travail du secteur progressif. Ces hypothèses s'écrivent comme suit :

$$W_{1,t} = W_{2,t} = W_t = W(1+r)^t$$

W_1 et W_2 représentent les salaires unitaires pour le secteur 1, respectivement le secteur 2 au temps t .

Enfin, le rapport du prix des dépenses relatives en biens des secteurs 1 et 2 est, par hypothèse, constant. Cela signifie que les élasticités-prix des demandes de chaque produit sont égales à un. Une augmentation de prix a donc comme conséquence une diminution de la demande⁸³. Sur la base des ces propositions, différentes implications peuvent être formulées.

La première concerne « l'évolution des coûts relatifs »⁸⁴. Dans le secteur archaïque, le coût unitaire, qui s'obtient en divisant la masse salariale par la quantité produite, augmente dans le temps sans limite. Dans le secteur progressif ce coût reste constant. Le coût des arts du spectacle augmenterait, comme cela a été postulé dans les hypothèses, à cause d'un manque d'innovations technologiques dû à une forte prédominance du travail sur le capital, et plus précisément en raison du fait que ce coût unitaire suivrait l'évolution de la productivité du secteur progressif⁸⁵. La force de travail dominerait donc dans le spectacle vivant et celui-ci subirait alors une hausse continue des coûts de production liée à la croissance des salaires du secteur progressif. Les coûts continueraient ainsi de croître et les déficits s'accroîtraient avec le temps. Mathématiquement, les fonctions des coûts unitaires sont les suivantes :

$$C_1 = \frac{W_t L_{1,t}}{Y_{1,t}} = \frac{W(1+r)^t L_{1,t}}{a L_{1,t}} = \frac{W(1+r)^t}{a}$$

$$C_2 = \frac{W_t L_{2,t}}{Y_{2,t}} = \frac{W(1+r)^t L_{2,t}}{b L_{2,t} (1+r)^t} = \frac{W}{b}$$

Les coûts du secteur 1 augmentent donc au taux $(1+r)$, alors que ceux du secteur 2 restent constants. Les coûts relatifs $\frac{C_1}{C_2}$ auront ainsi tendance à croître même si l'évolution des salaires n'est pas celle prévue ci-dessus.

Dans une industrie, une hausse continue des coûts implique une augmentation du prix des produits⁸⁶. Cependant, dans le domaine du spectacle vivant et avec l'hypothèse d'une demande élastique par rapport au prix, toute augmentation

⁸³ FARCHY & SAGOT-DUVAUROUX [1994], p. 34

⁸⁴ BAUMOL [1967] p. 335 in LEROY [1980], p. 154

⁸⁵ LANINI [1996] p. 127

⁸⁶ BAUMOL & BOWEN [1966] p. 172

de ce dernier aurait un caractère néfaste pour l'ensemble des recettes. En outre, il existerait trois raisons qui poussent les institutions à restreindre le plus possible l'augmentation de ces prix. La première est d'ordre moral. Les organisateurs, dévoués à leur institution, sont convaincus de la valeur de leur produit pour la société. Il est alors naturel que ces services soient accessibles de la manière la plus vaste et la plus équitable possible. La seconde traite de la place de l'art dans la hiérarchie des besoins. Selon ce principe, si le prix des billets est trop cher, certaines personnes ne voudront plus payer. Enfin, la troisième raison concerne les forces de la concurrence avec les mass média. Les arts du spectacle vivant, dont les prix sont élevés, peuvent être remplacés par certains produits moins chers, tels que la télévision ou la radio. Malgré cela, une hausse des coûts du secteur archaïque exigerait une augmentation du prix des billets. Finalement, celle-ci se reporterait de manière négative sur la demande⁸⁷.

Ces institutions chercheront alors d'autres moyens à mettre en œuvre, afin de compenser la hausse des charges et ne pas creuser de plus grands déficits. Une solution envisageable est de ne pas augmenter les salaires au même taux que celui de l'autre secteur. Mais le risque existe que les artistes quittent l'institution⁸⁸. Une diminution des coûts peut aussi être envisagée au détriment de la qualité. Ceci en réduisant, par exemple, le nombre ou la qualité des répétitions. Cette solution n'est cependant pas optimale : diminuer la qualité risque de conduire à une baisse de l'audience voire même à une réduction des supports financiers. Cette opération faite dans le but d'atténuer les déficits, revient à substituer un déficit artistique à un déficit économique⁸⁹. Les institutions se trouvent ainsi dans un dilemme : augmenter les prix des billets mais voir la demande diminuer ou maintenir les prix au détriment de la qualité ou du départ des artistes.

La deuxième proposition avancée est celle d'une « *tendance au déclin (et même à la disparition) de la production des branches du secteur stagnant, dont les demandes ne sont pas hautement inélastiques par rapport au prix* »⁹⁰. Comme le rapport des dépenses relatives des produits entre le secteur archaïque et le secteur progressif doit rester constant, la demande du secteur archaïque tendra à décliner voire à disparaître. Il en résulte que, dans les arts du spectacle et avec l'hypothèse d'une demande sensible à la variation des prix, toute hausse du prix impliquera une diminution de la fréquentation. A mesure que le temps s'écoulera, la production dans le secteur archaïque aura tendance à diminuer par rapport au secteur productif pour arriver à terme à zéro.

En voulant maintenir le niveau de production de chaque secteur (par des subventions publiques ou par une demande inélastique par rapport au prix ou élastique par rapport au revenu), deux autres propositions ont été avancées : « *Dans le modèle de productivité déséquilibrée, si le rapport entre les produits des deux secteurs est maintenu constant (afin d'équilibrer la croissance), une part croissante de la force de travail totale doit être transférée au secteur stagnant et l'emploi relatif dans le secteur dynamique tendra vers zéro* ». Le

⁸⁷ BENHAMOU [2004], p. 188

⁸⁸ GREFFE [2002], p. 285

⁸⁹ GREFFE [2002], p. 210

⁹⁰ BAUMOL [1967] p. 418 in HARVEY [2000], p. 120

corollaire de ceci, et qui constitue la quatrième proposition est que « *tout effort pour atteindre une croissance équilibrée dans un monde de productivité déséquilibrée conduit forcément à un déclin du taux de croissance relativement au taux de croissance de l'offre de travail. En particulier, si la productivité dans un secteur et l'offre de travail demeurent constantes, le taux de croissance globale de l'économie tendra asymptotiquement vers zéro* »⁹¹.

La discussion du soutien du secteur privé et public au spectacle vivant est traitée de manière approfondie par Baumol et Bowen dans leur ouvrage « *Performing Arts- the economic dilemma* »⁹². Ils analysent et défendent l'intervention de tiers. Ils avancent diverses raisons justifiant l'aide du gouvernement à ce secteur, telles que l'éducation des mineurs ou la nature mixte des services offerts. Les subventions permettraient alors au secteur de ne pas creuser de plus amples déficits, de ne pas être confronté au dilemme qualité-prix et, à long terme, de ne pas être condamné à disparaître. Il convient encore de relever que la présence de déficits ou l'augmentation des coûts dans un organisme ne donne pas automatiquement droit à des subventions⁹³. Les auteurs le reconnaissent d'ailleurs eux-mêmes, puisqu'ils écrivent que « *l'insolvabilité per se ne constitue pas un but adéquat pour l'assistance publique* »⁹⁴. Cette remarque est importante parce que beaucoup de partisans de l'intervention publique ont avancé ce modèle comme étant un (ou le) principal argument en faveur des subventions aux institutions artistiques. Contrairement à ce que ces auteurs avancent, ce modèle ne justifie pas l'intervention financière du gouvernement. Il permet par contre de mettre en avant les problèmes existant en matière de productivité dans les institutions artistiques.

3.2.1.2. *Vérification empirique et limites*

Empiriquement, il existe différentes manières de tester le modèle⁹⁵. La première méthode consiste à examiner si l'évolution de la productivité est différente de celle des coûts. Pour ce faire, une comparaison entre l'indice général des prix et l'indice du coût des activités artistiques- mesuré par le prix des billets ou l'évolution des coûts par spectateur ou par représentation⁹⁶- peut être effectuée. Selon les indicateurs retenus, la thèse proposée dans le modèle de « *la fatalité des coûts* » a été vérifiée dans la majeure partie des cas⁹⁷. Le niveau des prix des spectacles croît de manière plus rapide que l'inflation et cet accroissement ne couvre pas l'augmentation des coûts. Si l'indicateur retenu est le niveau des coûts (globaux ou calculés pour une unique projection), il est, en général, supérieur au niveau de l'inflation.

Le deuxième moyen vise à déterminer si, dans le cas d'une évolution de la productivité différente de celle des coûts, un déficit artistique existe. Cette

⁹¹ BAUMOL [1967], p. 419 in HARVEY [2000], p. 120

⁹² [1966]

⁹³ DUPUIS [2004] p. 14 et GREFFE [2006], p. 37

⁹⁴ BAUMOL & BOWEN [1966] p. 377

⁹⁵ GREFFE [2002] p. 211

⁹⁶ BENHAMOU [2004], p. 32

⁹⁷ Voir, entre autres, les travaux de THROSBY & WHITERS [1979], PEACOCK, SHOESMITH & MILLNER [1983], in BENHAMOU [2004], p. 31

démarche n'est pas aisée à démontrer. Sous prétexte de vouloir améliorer la qualité, il peut y avoir substitution d'un produit par un autre alors que, concrètement, cette même substitution permet à l'institution de faire des économies. Par ailleurs, il est important de placer l'organisme dans son environnement : plus le nombre d'institutions est élevé, plus la concurrence au niveau qualitatif est grande. Le déficit artistique n'est alors par facile à observer.

La troisième possibilité est de regarder si les subventions sont de plus en plus importantes dans les revenus des institutions des arts du spectacle vivant. Il s'agit de vérifier s'il y a une diversification des ressources. Différentes études sembleraient à nouveau confirmer la théorie de Baumol et Bowen⁹⁸, bien que dans certains pays, cette diversification ait toujours existé. Ainsi en France les subventions publiques existaient déjà sous l'ancien régime. Dans ce cas, il est alors difficile de prouver que la diversification est de plus en plus importante.

Même si la portée de ce modèle a souvent été vérifiée empiriquement, il n'en demeure pas moins que différentes critiques peuvent être formulées à ce sujet⁹⁹.

La première remarque concerne la productivité. Plusieurs points sont à relever.

- Le premier a trait aux progrès technologiques. Alors que dans le modèle ceux-ci n'ont qu'une influence très faible, il est indéniable que, concrètement, l'emploi de certains instruments ou nouvelles technologies a une influence dans la sphère artistique¹⁰⁰. Le travail est envisagé comme étant « *incompressible* »¹⁰¹ alors que des économies dans la production de l'écriture théâtrale et des mises en scène ont, par exemple, été constatées¹⁰². L'hypothèse de la constance absolue de productivité est donc discutable dans certains cas.
- Baumol oppose dans son modèle les arts du spectacle vivant aux arts du spectacle « *reproductible* », à savoir les médias. Selon Leroy¹⁰³, ce dernier groupe peut augmenter son audience sans que ses coûts s'en trouvent véritablement affectés. C'est donc dans cette catégorie qu'iront les « *plus grands bénéfiques* ». L'auteur se demande cependant jusqu'à quel point ces bénéfiques ne seraient pas plutôt la résultante de comportements monopolistiques et non concurrentiels dans la gestion des droits d'auteurs et des droits de représentation. Cette situation pourrait changer : « *il n'y a peut être rien d'immuable, en fait, dans la répartition des bénéfiques et la demande telles qu'elles existent*

⁹⁸ Voir, par exemple, HEILBURN & GRAY [2001]

⁹⁹ Seules les principales critiques ayant trait aux vérifications empiriques seront présentées ici. Pour une analyse méthodologique voir, par exemple, LEROY [1980] pour le spectacle vivant ou HARVEY [2000] pour le secteur tertiaire. Par ailleurs, certaines remarques seront propres au modèle de 1966 alors que d'autres seront relatives à son application à l'heure actuelle. En outre, il a été décidé de présenter les principales limites. Des manières de faire différentes pourraient néanmoins être accomplies pour discuter de ce modèle. Greffe, par exemple, propose une relecture de celui-ci à travers d'autres hypothèses [2006, p. 33 et ss].

¹⁰⁰ PEACOCK [1985] in LANINI [1996] p. 127

¹⁰¹ BENHAMOU [2004] p. 33

¹⁰² PEACOCK [1994] in BENHAMOU [2004] p. 33

¹⁰³ [1980], p. 193

actuellement ». L'« *aspect absolu* » d'une productivité constante dans le spectacle vivant pourrait alors être remis en question.

- Des auteurs ont montré que la productivité marginale n'est pas toujours croissante dans le secteur progressif. Timarchi¹⁰⁴ montre, par exemple, que la productivité a peu augmenté (en moyenne 1% par année) dans les années 1970 pour le secteur industriel.

La prise en compte des facteurs de production génère, elle aussi, des critiques. Celles-ci sont au nombre de quatre.

- L'hypothèse de l'augmentation des dépenses due aux seuls coûts salariaux et par là même la non prise en compte des coûts du facteur capital¹⁰⁵ est à discuter. Une étude effectuée au Pays-Bas sur le théâtre pour la période 1959-1969 montre, ainsi, que la part des coûts non salariaux est plus importante dans l'accroissement des dépenses que la part des coûts salariaux¹⁰⁶. Cette constatation sera, par la suite, vérifiée par d'autres auteurs¹⁰⁷.
- Le modèle « *de la maladie des coûts* » ne prend pas en compte le fait que le salaire de certaines vedettes est plus important et qu'il augmente plus vite au cours des années que le salaire moyen des artistes.
- Ce modèle n'inclut pas la spécificité des institutions. En effet, selon qu'un organisme est tourné vers la création ou vers la diffusion, la répartition des coûts entre le travail et le capital ne sera pas la même. Une salle de musique, par exemple, qui ne crée pas de produits mais qui diffuse des spectacles mis sur pied par d'autres agents n'aura pas à prendre en compte tout le travail de préparation des musiciens ; elle devra payer des cachets. Ses coûts en infrastructures seront par contre plus hauts que ceux d'une troupe ne possédant pas ses propres locaux. Différentes situations sont donc à envisager selon l'orientation des organismes ; le modèle de « *la maladie des coûts* » ne les aborde absolument pas.
- Ce modèle ne prend pas non plus en compte le fait que, dans le cas des institutions à but non lucratif, une partie des employés peut ne pas être rémunérée. Ces bénévoles contribuent malgré tout, à la production d'un bien artistique.

Une autre remarque est à formuler au sujet de l'augmentation perpétuelle des déficits. Selon le modèle, ceux-ci seraient contraints d'augmenter indéfiniment, suite à une augmentation des coûts et à des recettes stagnantes. Empiriquement, des études ont montré que, exception faite pour la danse moderne, ce déficit diminue avec le temps¹⁰⁸. Selon Heilbrun, le prix des billets des spectacles pourrait augmenter plus que le niveau général des prix, sans pour autant qu'il y ait une baisse des spectateurs. Même en cas de coûts

¹⁰⁴ [1985] *in* LANINI [1996], p. 127

¹⁰⁵ DUPUIS [2004] p. 13

¹⁰⁶ HILFERINK [1972] *in* DUPUIS [2004], p. 13

¹⁰⁷ Voir notamment KOLAKIK [1990] *in* DUPUIS [2004], p. 13

¹⁰⁸ FELTEN [1994] ou PEACOCK, SHOESMITH & MILLNER [1983] *in* HEILBRUN [2001]

croissants, le déficit pourrait alors diminuer, celui-ci étant compensé par une augmentation des recettes.

La dernière critique concerne la constance dans les dépenses relatives des ménages. Cette hypothèse implique que le raisonnement soit fait sur la productivité du secteur des arts du spectacle, sans que l'on tienne compte de la demande des spectateurs¹⁰⁹. Or celle-ci peut avoir une influence sur la productivité. Ainsi une « *appréciation* » du monde du spectacle conduira à un accroissement (en termes de valeur) de la productivité de l'institution. La demande en matière de biens et services artistiques dépend de différents facteurs tels que l'environnement culturel ou l'éducation¹¹⁰. Ces facteurs, variables dans le temps et l'espace, peuvent donc influencer la production. Il peut exister, de plus, une élasticité-revenu positive qui amène des changements de consommation favorables à un accroissement de la demande des biens et des services artistiques. Ensuite et contrairement à ce que le modèle propose, le calcul de l'élasticité-prix de la demande est, dans beaucoup de cas, inférieure à 1 ; la demande est alors peu sensible aux variations de prix. Une baisse de consommation de ce type de produits n'est donc pas « *inexorable* »¹¹¹. Empiriquement, des études¹¹² ont montré que la hausse du pouvoir d'achat peut conduire les consommateurs à augmenter leurs dépenses artistiques. L'hypothèse du rapport constant des dépenses est donc trop rigide et n'est applicable que dans une courte période¹¹³.

Même si le modèle de la « *maladie des coûts* » est fortement critiqué et discuté¹¹⁴, il n'en reste pas moins un essai qui a marqué l'économie de la culture puisqu'il est souvent considéré comme étant le modèle qui a créé « *le passage de l'économie de l'art à l'âge adulte* »¹¹⁵. Il a, de plus, mis en évidence des problèmes liés à la productivité du travail dans le spectacle vivant. Il convient d'observer l'importance de ce modèle appliqué aux festivals de films.

3.2.1.3. Festivals de films et productivité

Le modèle de la « *maladie des coûts* » peut être discuté dans le cadre des festivals de films. Dans cette perspective, les festivals feraient partie du secteur archaïque. Leur productivité serait stagnante ou très faible. Le taux de salaire des employés s'alignerait sur celui de l'économie. A long terme, les coûts ne cesseraient pas d'augmenter et le déficit financier se creuserait. Il existerait alors le risque que les festivals disparaissent. Cette approche mérite cependant d'être nuancée.

¹⁰⁹ LEROY [1980], p. 195

¹¹⁰ Le chapitre 3 traite de ce sujet dans de plus amples détails.

¹¹¹ DUPUIS [2004], p. 13

¹¹² Voir à ce sujet notamment MARESCA & POUQUET [2000] in DUPUIS [2004], p. 13

¹¹³ LEROY [1980], p. 196

¹¹⁴ Baumol lui-même apporte une correction au modèle 30 ans après. Il admet alors une augmentation de la demande suite à un accroissement du salaire réel des spectateurs dû à l'amélioration de la productivité du secteur traditionnel, BAUMOL [1996] in HEILBRUN [2001].

¹¹⁵ FREY [1993], p. 13

Comme cela a déjà été dit, il est possible d'imaginer des gains en matière de productivité. Ceux-ci ne concernent cependant pas l'ensemble du facteur travail. L'hypothèse d'une productivité stagnante pour certains type de travail est acceptée comme valable. Par exemple, la sélection des films nécessitera toujours l'intervention d'une personne. En revanche, des progrès peuvent être effectués grâce à une meilleure répartition des tâches. Des gains peuvent aussi être réalisés avec le travail technique et ceci grâce à des améliorations du facteur capital. Cette remarque n'est pas sans importance, puisque ce travail peut être important dans les festivals de films. Des progrès ont été réalisés grâce à de nouvelles technologies telles que l'installation de parcs informatiques ou l'introduction de billetteries électroniques. Des améliorations dans la productivité ont aussi eu lieu avec l'introduction de matériel de projection plus performant. L'apparition d'appareils numériques, par exemple, peut apporter des gains en la matière. Néanmoins à long terme, les gains de productivité sont limités.

Il faut également prendre en compte d'autres frais que les coûts salariaux. La part des frais administratifs, artistiques ou promotionnels peut être importante pour les festivals de films. Ce modèle est alors trop restrictif dans ses hypothèses. Il est intéressant d'apporter une autre précision en matière de coûts. En effet, le modèle postule une augmentation perpétuelle des coûts de production due à un manque d'accroissement de productivité. Selon ce qui a été avancé ci-dessus, cette hypothèse doit être nuancée. Par ailleurs, il est important de préciser que les coûts peuvent aussi augmenter en raison de la politique d'un festival. Pour comprendre cette approche, il s'agit d'observer dans quelle proportion les coûts évoluent. Suivant la philosophie de l'institution, ces proportions ne seront pas les mêmes. Certains festivals auront temporellement de fortes augmentations. Celles-ci peuvent, par exemple, être la résultante de politiques dites du « *star system* », dans lequel le festival crée un évènement basé sur la présence de stars. D'autres festivals, au contraire, auront des augmentations des coûts moindres et dues plutôt au renchérissement du coût de la vie. Ceux-ci subissent donc des augmentations de leurs coûts dues aussi à des choix de gestion. Il s'agit alors de regarder si ces coûts sont la résultante d'une politique interne ou s'ils découlent de facteurs externes. Or le modèle ne s'en soucie pas.

Par ailleurs, l'hypothèse d'une adaptation des salaires des employés sur le reste de l'économie peut être discutée. Le montant des salaires est la résultante de choix faits par des personnes à l'intérieur de la structure et ceci dans les limites de la loi. Suivant la philosophie de l'institution, les salaires peuvent correspondre ou ne pas correspondre au reste de l'économie. Schématiquement, nous pourrions postuler que certains festivals importants peuvent tendre vers les salaires de l'économie en général. Pour les festivals de plus petite envergure, deux situations sont possibles. Il peut y avoir le cas où, par décision interne, les salaires s'alignent (pour autant que les budgets le permettent). Il est aussi tout à fait envisageable que les salaires ne s'adaptent pas, les moyens financiers étant limités.

De plus et selon Bruno S. Frey¹¹⁶, les festivals de musique classique pourraient être un moyen pour le spectacle vivant de combattre « *la maladie des coûts* ».

¹¹⁶ [1994]

Les festivals, de par des coûts marginaux bas en salaire et en capital ainsi que de hauts revenus (dus aux entreprises d'enregistrements et au sponsoring), pourraient avoir de « *meilleures opportunités de profit* ». Les festivals seraient alors une alternative aux institutions traditionnelles du spectacle vivant et ce secteur ne serait pas condamné à disparaître. Il est intéressant d'examiner si ce raisonnement peut être repris pour les festivals de films. L'hypothèse des coûts marginaux bas par palier peut être retenue. Celle-ci ne signifie cependant pas pour autant que le niveau des coûts de production est peu élevé. Ce n'est pas parce que la majorité des dépenses est répartie sur une semaine que les coûts sont plus bas. En effet, l'intensité quantitative des facteurs de production pendant le festival a comme conséquence des coûts importants. Au niveau des revenus, les entrées peuvent être importantes. Elles dépendent cependant de la programmation du niveau de capital immatériel externe et de la fidélisation de la demande. L'hypothèse de B.S. Frey est alors rejetée.

Bien que le bénévolat soit en partie une conséquence de la maladie des coûts, il n'en demeure pas moins que ce sujet n'est pas abordé dans le modèle. Il faudrait alors l'introduire. Cette démarche n'est cependant pas aisée, puisque les bénévoles ne représentent pas un véritable coût. Ils participent pourtant pleinement à la réalisation du produit offert. Ce paramètre pourrait être introduit comme facteur dans la fonction de production, avec pour la fonction de coûts deux possibilités. La première consiste à calculer les coûts réels. La fonction de coûts pour les bénévoles serait ainsi équivalente à zéro. Le bénévolat ne serait pas pris en compte dans le calcul des coûts et ne concernerait pas directement les conclusions du modèle, à savoir des coûts croissants dans le temps. La deuxième possibilité consiste à calculer la valeur d'opportunité de ces coûts. Ils pourraient alors être introduits dans la fonction. Ceux-ci ne représenteraient pas une charge réelle mais les coûts que les bénévoles engendreraient si on devait les payer. Cette façon de faire permettrait ainsi de les prendre en compte. Quoiqu'il en soit, le modèle de la « *fatalité des coûts* » n'en tient pas compte dans ses hypothèses.

D'autres précisions doivent être apportées quant aux hypothèses formulées au sujet de la demande. La première concerne les variations des spectateurs par rapport aux changements de prix. Le modèle est valable si l'élasticité-prix est fortement élastique ou si l'élasticité-revenu est faible. Dans le cas des festivals, l'élasticité-prix est basse. L'augmentation des coûts pourrait alors être compensée (du moins en partie) par une augmentation du prix des billets, sans que les recettes totales s'en trouvent modifiées. Par ailleurs, et comme cela sera explicité dans le prochain chapitre, il n'existe pas de liens importants entre le revenu et la consommation dans le cas des festivals. Une augmentation du revenu ne fera alors pas ou peu varier cette consommation. Pour analyser les festivals, il convient ensuite de rajouter au modèle de la maladie des coûts l'effet de substitution existant entre le cinéma, la télévision et les DVD. Au niveau des festivals, il peut exister un effet de substitution, soit entre deux festivals, soit entre un festival et les DVD. Dans un tel cas, les recettes s'en trouveront amoindries. En raison du produit offert, cet effet peut cependant être limité dans un espace donné. Un certain nombre de spectateurs privilégiera toujours les festivals. Différentes techniques de marketing et de communication permettent aussi de combattre cet effet : les festivals cherchent à informer et à élargir leur public. De plus, des stratégies de « *star system* »

peuvent être mises en place. Enfin, les festivals peuvent agrandir leur offre avec des produits joints, tels que leurs propres DVD ou des vêtements à leur nom.

Bien que ce modèle présente certaines faiblesses, il reste utile pour comprendre l'augmentation des coûts du travail et les conséquences qui en découlent dans le cas des festivals de films. Il ne peut cependant être l'unique explication dans le comportement de ces coûts. En tenant compte des remarques énoncées ci-dessus, il permet néanmoins de faire un certain nombre d'observations importantes. Même si la productivité peut augmenter, cette croissance a un rythme moins important dans les festivals que dans les autres secteurs et elle est limitée. Les coûts du travail dans les festivals augmentent parallèlement à l'accroissement des salaires des autres secteurs (avec des proportions pas forcément identiques). Le prix des billets, quant à lui, ne suit pas cette évolution. Les coûts des festivals sont ainsi amenés à augmenter à long terme sans qu'il y ait pour autant une compensation équivalente dans le chiffre d'affaires. Le résultat financier en termes de recettes sur les billets vendus s'en trouvera affaibli.

3.2.2. Nature et répartition des coûts

La productivité ainsi que les conséquences générales en termes de coûts ont été analysés préalablement. Il convient maintenant de s'interroger de manière plus approfondie sur la nature et la répartition de ces coûts. Le premier point présentera les coûts relatifs au spectacle vivant. Les notions de coûts fixes, coûts variables, coûts marginaux et coûts moyens devront être définies. Ceci montrera comment ces différentes charges se comportent à court terme. Nous examinerons aussi quelle est la répartition entre les coûts fixes et les coûts variables dans les institutions artistiques. Les tendances relevées à ce sujet seront alors présentées. La discussion sera ensuite élargie au long terme. Différentes propositions relatives au fonctionnement des coûts dans les festivals seront enfin explicitées.

3.2.2.1. *Pour le spectacle vivant*

Pour définir l'ensemble des coûts de production en matière artistique, il est tout à fait possible d'emprunter les notions micro-économiques relatives à la théorie de la production¹¹⁷. Selon cette dernière, les coûts de production sont égaux à l'ensemble des dépenses nécessaires pour arriver à un niveau de production déterminé¹¹⁸. Avant d'étudier le comportement des coûts dans les institutions artistiques, il faut rappeler brièvement les différences existant entre le court terme et le long terme, les coûts fixes et les coûts variables ainsi que les notions de coûts moyens et coûts marginaux dans le cadre des arts du spectacle.

Le court terme se caractérise par la rigidité d'au moins un des facteurs de production. Toute variation du volume de production passe alors par la modification du facteur variable. A long terme tous les facteurs sont variables.

¹¹⁷ HEILBRUN & GRAY [2001], P. 110

¹¹⁸ ZARIN- NEJADAN [1998], p. 71

Il existe différentes approches pour définir ces périodes. Heilbrun et Gray¹¹⁹ définissent, par exemple, le court terme comme la durée d'une unique production pour une entreprise artistique commerciale. Dans le cas d'une institution à but non lucratif, le court terme se base sur la durée d'une saison ou d'une programmation. La saison est « *l'unité planifiée* ». Dans cette optique, les différentes productions ne sont pas vues comme des présentations séparées, mais comme des éléments complémentaires. Pour une structure de type commercial, le long terme est une période dans laquelle différentes productions peuvent être créées. Pour les institutions dont le but n'est pas le profit, le long terme peut être envisagé comme une période plus longue qu'une saison. Les productions peuvent être plus ou moins élaborées et il est possible de faire varier leur nombre. La durée de la saison peut elle aussi être modifiée. Selon Throsby et Withers¹²⁰, le court terme peut être défini comme la durée de la présentation d'une unique production. Cette période pourrait varier de quelques jours à plusieurs mois. Le long terme est envisagé, selon ces deux auteurs, comme une période dans laquelle le nombre de différentes productions peut varier. Cette période pourrait alors être définie par la saison artistique ou par une période déterminée (une année par exemple).

Le coût total se compose du coût fixe et du coût variable. Le coût fixe est le montant de la charge qui ne varie pas en fonction de la production. Il s'agit notamment des salaires fixes, de la location des locaux administratifs ou artistiques permanents. Le coût variable correspond au coût résultant de l'output produit. Des coûts comme le salaire des comédiens et des techniciens ou la location d'un espace non permanent sont pris en compte. Ils incluent alors l'ensemble des dépenses opérationnelles nécessaires à une représentation¹²¹. Les coûts moyens sont obtenus en divisant chaque catégorie de coûts par la quantité produite. Le coût marginal est le coût additionnel provenant de la production d'une unité supplémentaire d'output. Comme les coûts fixes ne peuvent pas varier dans le court terme, le coût marginal se calcule par rapport à la dérivée des coûts variables.

A) A court terme

Pour analyser le comportement des coûts à court terme, nous présenterons un modèle proposé par Heilbrun et Gray¹²². Le choix s'est porté sur celui-ci en raison de ses hypothèses. En effet, celles-ci paraissent être pertinentes. Le modèle étudie le comportement des coûts moyens dans les arts du spectacle vivant¹²³. Cette approche analyse de quelle manière ces coûts varient avec le niveau de l'output produit. Ces variations ont une influence sur le niveau optimal de production et sur les décisions de prix. Selon ce modèle, les charges unitaires des arts du spectacle suivraient une trajectoire différente de celle exposée dans les théories de la production des entreprises.

¹¹⁹ [2001], p. 127

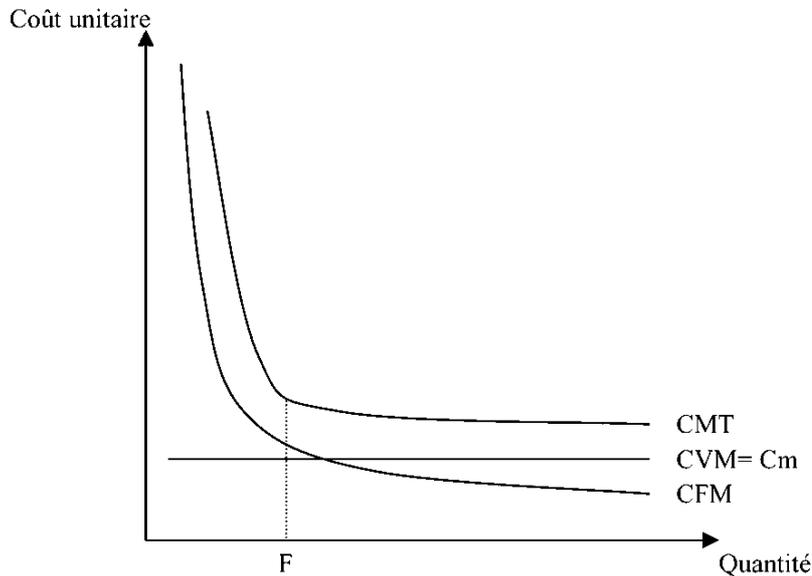
¹²⁰ [1979], p. 16

¹²¹ HEILBRUN & GRAY [2001], P. 111

¹²² [2001]

¹²³ Leur analyse peut être applicable aux structures commerciales et aux institutions à but non lucratif. En effet, dans ce dernier cas, la production est fixée à l'avance et ne change que très rarement à court terme.

graphique 2. Coûts fixes, coûts variables et coûts totaux pour les institutions du spectacle vivant



Source: modification personnelle sur la base de HEILBRUN J. & GRAY C.M. [2001]

L'axe vertical représente le coût unitaire et l'axe horizontal la quantité d'outputs produits. Celle-ci est définie présentement par le nombre de performances d'une production, ou de manière égale par la durée d'une production¹²⁴. Ce choix se justifie selon les deux auteurs, car c'est à travers cette mesure que les coûts variables sont le mieux mesurés. Ce modèle assume l'hypothèse des prix constants des inputs.

La forme de la courbe des coûts fixes moyens (CFM) est due au fait que plus les coûts fixes ont à se répartir sur un grand nombre d'outputs, moins le prix fixe par unité sera élevé. Cela se vérifie aussi mathématiquement puisque $CFM = CF / Q$. Les coûts fixes moyens sont ainsi obtenus en divisant le coût fixe par la quantité. Comme celui-ci ne varie pas, toute augmentation de la quantité fera diminuer le coût fixe unitaire.

La courbe de coûts variables moyens (CVM) est constante à court terme. La raison en est que, dans la production artistique, chaque performance reproduit le même « processus de production » selon Heilburn et Gray. La loi de la décroissance du produit marginal n'est pas prise en compte dans ce modèle car les inputs nécessaires en travail et matériels seront identiques pour chaque

¹²⁴ Dans la suite de leur modèle, les auteurs parleront du nombre de sièges disponibles et non plus du nombre de performances. Cela leur permettra alors de mettre en parallèle les fonctions de coûts avec la demande qui est exprimée en prix par siège.

performance, et cela indépendamment de la durée de la production¹²⁵. Ces inputs sont donc toujours employés dans les mêmes proportions ; il n'est pas possible de les modifier à court terme. Une augmentation de l'output ne fera ainsi pas croître les CVM.

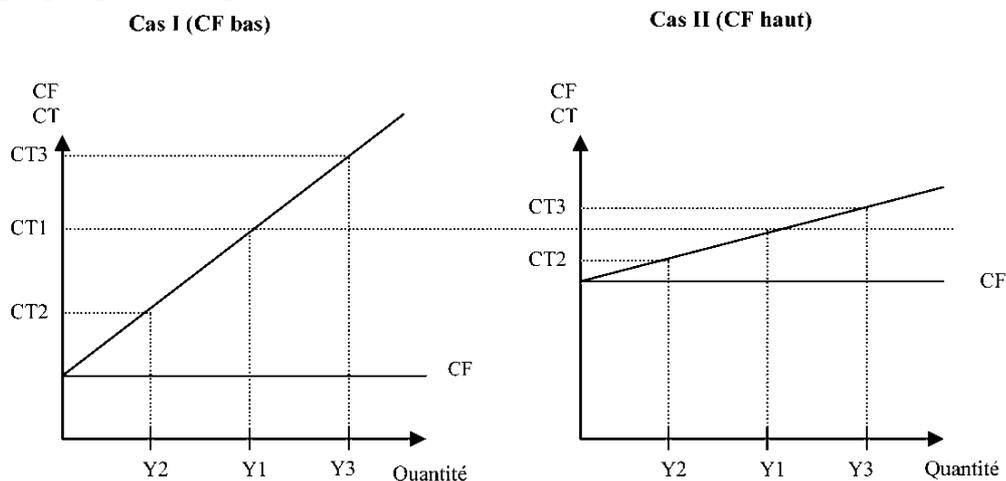
Le coût marginal (Cm) est égal au coût variable additionnel nécessaire pour produire une unité supplémentaire d'output. Si la courbe des coûts variables moyens est constante alors que l'output augmente, le coût variable additionnel sera toujours égal à ce qui était exigé jusqu'à ce point et restera lui aussi constant. Ce coût sera alors proche de zéro.

Les coûts moyens totaux (CMT) sont la somme des CVM et CFM. La composition de la courbe découle alors des courbes des coûts fixes et variables. Plus la quantité produite d'output sera élevée, plus les coûts totaux unitaires s'abaisseront. Avant le niveau de production F , une faible augmentation de la quantité abaissera de manière significative les coûts moyens totaux. Après ce niveau, l'augmentation de la quantité produite impliquera une diminution des coûts moyens totaux beaucoup moins importante.

La relation existant entre les coûts unitaires et le niveau de l'output vient d'être déterminée. Il convient alors de s'interroger sur la répartition des coûts fixes et des coûts variables dans les coûts totaux et sur leur répercussion éventuelle dans la gestion financière d'une institution artistique.

Cette répartition peut être illustrée à travers l'exemple de deux institutions¹²⁶. La première a un niveau bas de coûts fixes. Dans la deuxième ce niveau est haut.

graphique 3. Répartition des coûts fixes et des coûts totaux



Source: modification personnelle sur la base de LANINI [1996]

En $Y1$ le niveau des coûts totaux est égal dans les deux cas : $CT1_{(I)} = CT1_{(II)}$. Si le niveau de production est supérieur à $Y1$, par exemple $Y3$, le cas II sera

¹²⁵ A noter que cela est en contradiction avec le modèle de Throsby présenté précédemment.

¹²⁶ LANINI [1996], p. 119

plus avantageux du point de vue des coûts que le cas I : en effet $CT3_{(II)} < CT3_{(I)}$. Si le niveau de production est inférieur à $Y1$, et ceci se vérifie en $Y2$, le cas I sera le plus intéressant : $CT2_{(I)} < CT2_{(II)}$. En conclusion, plus les coûts fixes sont importants dans la part totale des coûts, moins l'augmentation de la production aura des répercussions sur l'ensemble des coûts. Inversement et toujours avec une part importante de coûts fixes, plus la production sera contractée, moins la variation des coûts totaux sera grande. Avec une part importante de coûts variables, une augmentation de la production aura plus de répercussions sur les coûts totaux.

Diverses études ont été réalisées pour calculer les parts respectives des coûts fixes et des coûts variables dans les coûts totaux. Les analyses ont été effectuées dans différents domaines tels que les compagnies de théâtre, les salles de spectacles ou les expositions de peinture¹²⁷. Les conclusions de ces études sont similaires et affirment que la part des coûts fixes ou quasi fixes¹²⁸ est plus importante dans les institutions analysées que la part des coûts variables. Ces divers rapports varient en fonction de l'orientation des institutions. Cette répartition n'est pas sans conséquences. Par exemple, dans le cas d'une compagnie de théâtre, avoir une faible part de coûts variables signifie que, en termes de coûts d'exploitation, le fait d'accueillir vingt ou trente spectateurs ne modifient pas les comptes de charge de l'institution¹²⁹, soit à savoir les coûts d'exercice. De la même manière, une part haute de coûts fixes a une grande influence sur ces coûts. A court terme et avec une quote-part haute de coûts fixes et basse de coûts variables, les moyens d'agir sur l'ensemble des coûts pour essayer de les limiter sont donc faibles. De plus et sous l'hypothèse que les recettes couvrent les coûts variables, avoir des coûts fixes hauts, est un risque financier plus important. Dans un tel cas, l'institution se voit contraint de réaliser un chiffre d'affaires minimum pour équilibrer ses comptes.

B) A long terme

A long terme, tous les facteurs de production sont variables. Selon Heilbrun et Gray, cette période peut être définie, soit par le fait que différentes productions sont offertes (dans le cas des entreprises commerciales), soit par une période plus longue qu'une saison ou qu'une unique programmation (pour les institutions à but non lucratif). La rigidité quant à une unique production ou à une production constituée d'éléments complémentaires n'est alors plus valable ; l'institution peut présenter plusieurs productions et leur contenu peut

¹²⁷ Voir, entres autres, NETZER [1978], SCHENKER [1990] in LANINI [1996], p. 118

¹²⁸ L'analyse de HEILBRUN & GRAY ne prenait pas en compte les coûts quasi fixes. Cependant, un grand nombre d'étude sur le sujet les inclus. Les coûts quasi fixes sont indépendants du niveau de production et n'existent que s'il y a une production. Selon Lanini, il s'agit des « *coûts fixes pour un segment déterminé de production* ». Ceci est par exemple le cas des coûts qui découlent de l'organisation d'un spectacle ou d'une exposition temporaire. Ces coûts existent car il y a une production ; ils ne dépendent cependant pas du niveau de cette dernière.

¹²⁹ LANINI [1996], p. 116

être plus élaboré et modifié. La durée de la saison et le nombre de représentations peuvent eux aussi varier¹³⁰.

Il est alors intéressant d'observer quels sont les effets sur la quantité de l'output lorsque que l'échelle de production augmente. Trois situations sont possibles. Premièrement, les économies d'échelle sont constantes, lorsque la quantité de l'output produit varie dans les mêmes proportions que les inputs. Ensuite, lorsque la quantité de l'input augmente et que la quantité produite diminue, il y a une déséconomie d'échelle. Enfin, il y a une économie d'échelle si la quantité produite augmente plus que la quantité des inputs engagés. Ces variations dans la production auront des répercussions sur les coûts. Dans le cas du spectacle vivant, des économies d'échelle peuvent être effectués, selon Heilbrun et Gray¹³¹, si le coût unitaire de l'output diminue avec l'augmentation de sa quantité et ceci en raison du fait que les coûts fixes peuvent être partagés sur un plus grand nombre de représentations et parce qu'une représentation supplémentaire ne coûte rien de plus en matière de préparation.

Empiriquement des économies d'échelle auraient été vérifiées à différentes reprises¹³². « *L'indicateur approprié* » pour mesurer le comportement des coûts dans le long terme d'une institution à but non lucratif est la durée de la saison mesurée par le nombre de représentations. Ceci serait dû au fait que la saison est « *l'unité planifiée* » ; or c'est en regardant les variations dans la production sur cette période que des économies d'échelle peuvent être calculées. Baumol et Bowen [1966] ont constaté par exemple que, sur onze orchestres symphoniques, le coût par concert diminue significativement au fur et à mesure que le nombre de représentations augmente par année. Il existe cependant une limite quant à ces économies d'échelle. Celle-ci se trouverait, selon l'orchestre analysé, entre 90 et 150 concerts par année. Ces économies d'échelle seraient la résultante de deux facteurs : une représentation supplémentaire, en cas de demande élevée, n'augmenterait pas le coût de répétition. De plus, les coûts administratifs n'augmenteraient pas avec l'accroissement du nombre de représentations. Au contraire, ils seraient répartis sur une fourchette plus grande. D'autres chercheurs analyseront les économies d'échelle dans le spectacle vivant avec des méthodes économétriques différentes¹³³. Les conclusions resteront cependant les mêmes : avec une limite maximale dans le niveau de l'output produit, il existerait des économies d'échelle.

Cette approche mérite d'être discutée. En effet, il existe une contradiction dans la définition du court et du long terme apportée par ces auteurs. Dans un premier temps ils définissent le court terme comme la durée d'une saison. Cette même définition est ensuite réemployée pour mettre en avant l'indicateur d'échelle afin de mesurer le comportement des coûts dans le long terme. Deuxièmement, une confusion est faite entre une logique de coûts de production et une logique de technologie de production. Bien qu'un lien existe entre les deux, les économies d'échelle définies ci-dessus ne sont rien d'autres que les coûts moyens décroissants calculés sur une même échelle de

¹³⁰ HEILBRUN & GRAY [2001], P. 127

¹³¹ [2001], p. 146

¹³² HEILBRUN & GRAY [2001], P. 128

¹³³ Pour une analyse plus détaillée, voir HEILBRUN & GRAY [2001], p. 129

production. Les assimiler à des rendements d'échelle croissants est donc une mauvaise interprétation de la problématique micro-économique. Pour calculer correctement ces rendements d'échelle, il faudrait regarder la variation des coûts lorsque les inputs sont modifiés entre deux productions distinctes.

3.2.2.2. *Pour les festivals*

Les comportements des coûts dans le spectacle vivant ont donc été présentés. Il convient maintenant de regarder de quelle manière les coûts évoluent dans les festivals de films. Dans ce dernier cas, la période de court terme peut être définie comme étant la période qui englobe la phase de réalisation en t-1 et celle de planification en t. La force travail nécessaire à l'année, les bureaux du festival et le capital mobilier sont les facteurs fixes. Les bobines cinématographiques et les droits d'auteurs, le travail effectué pendant le festival et le nombre de salles sont des facteurs flexibles, car ils évoluent par paliers avec le niveau de production.

Comme ceci a été relevé, les coûts totaux sont constitués des coûts fixes et des coûts variables. Les coûts fixes regroupent les salaires des employés permanents, la location des surfaces administratives, les assurances, les autres charges courantes liées à l'exploitation d'une activité artistique, ainsi que certains frais dus au maintien et à l'entretien du capital immatériel interne comme les frais de déplacement des employés dans des manifestations semblables. Les coûts variables dépendent de la production. Il s'agit des salaires des personnes employées pour préparer et réaliser une édition, des locations de salles et des coûts liés à la projection des films, des frais de promotion et de publicité, des droits d'auteurs ainsi que des frais divers découlant directement de la présentation du festival et de l'accueil des artistes¹³⁴. Ces coûts varient en fonction de la production. Les dépenses qui concernent l'accueil des artistes ainsi que certaines charges sur les films sont directement proportionnelles au produit offert. Les autres charges sont des montants forfaitaires. Cela signifie qu'elles augmentent par pallier et non pas de manière linéaire par rapport à la quantité.

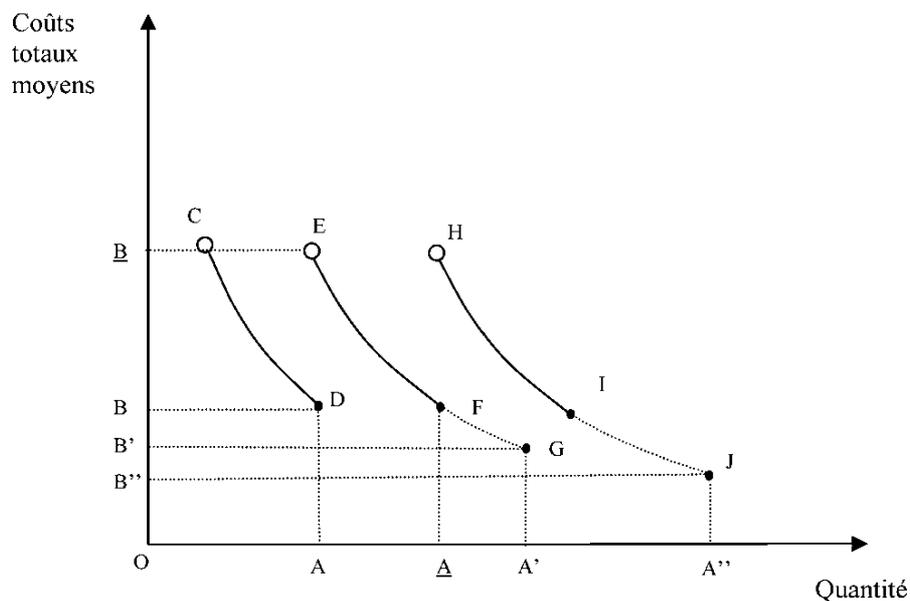
Avant d'examiner comment les coûts se comportent dans les festivals de films, trois remarques doivent encore être faites. La première concerne les coûts variables du travail. Ceux-ci sont liés au niveau de production. Plus celui-ci est haut, plus l'ensemble des coûts salariaux variables sera conséquent. Cette relation ne signifie cependant pas que les coûts supplémentaires dus à l'engagement périodique d'un nouveau collaborateur feront augmenter l'output dans les mêmes proportions. Le produit offert par un festival résulte de l'accumulation du travail de différents individus et ne peut que difficilement être imputé à une seule personne. L'engagement d'un nouvel employé aura donc pour but de renforcer le travail déjà effectué par le personnel en place. La deuxième remarque est liée aux coûts du capital immatériel. Ceux-ci concernent tous les frais liés à la connaissance et à la communication du festival. Il s'agit donc des coûts liés aux déplacements des

¹³⁴ Concrètement, une grande partie de ces coûts sont des coûts « quasi fixes » : certaines dépenses salariales n'augmentent pas proportionnellement à la quantité offerte mais évoluent par pallier. Par simplification, nous les considérerons dans la suite de ce travail comme étant des coûts variables, ceux-ci étant nés avec la production.

employés dans d'autres festivals, des frais de promotion et de publicité, de l'entretien des relations avec les partenaires et les professionnels du cinéma et de toutes les autres charges liées à la réputation de l'institution. Les coûts en capital immatériel peuvent donc être fixes ou variables suivant les postes considérés. Enfin, il convient de relever qu'en raison de la structure des festivals de films, les coûts fixes sont inférieurs aux coûts variables.

Comme ceci a été explicité plus haut, les coûts évoluent par palier avec le niveau de la production. Graphiquement, la situation est la suivante.

graphique 4. Evolution des coûts dans les festivals de films en fonction de la production



Source: Elaboration personnelle [2008]

La forme des courbes de coûts totaux moyens s'explique donc par le fait que les coûts évoluent par palier avec le niveau de la production. Chaque courbe représente ainsi un palier de production. A l'intérieur d'un même palier, les coûts totaux sont identiques. Le long du segment CD, les coûts totaux moyens sont alors décroissants. En effet, comme le nombre d'unités produites au point C et au point D requiert les mêmes proportions des facteurs de production, le coût variable est le même. Le nombre d'unités produits est néanmoins plus important en D qu'en C. Les coûts variables moyens peuvent être répartis sur un plus grand nombre d'unités et la productivité moyenne augmente. Ce raisonnement s'applique aussi aux coûts fixes. Ces coûts sont alors décroissants. La forme des coûts totaux est donc décroissante entre C et D. Passé un certain niveau de production, il n'est cependant plus possible d'augmenter les outputs sans accroître les coûts. Le passage à la quantité d'outputs d'un nouveau palier a donc comme conséquence une augmentation des coûts totaux moyens (passage de B à \bar{B}). Par ailleurs, le niveau des coûts

totaux moyens en E est légèrement inférieur à celui de C (idem pour D et F), grâce au fait que les coûts fixes moyens peuvent se répartir sur un plus grand nombre d'unités¹³⁵. En outre, le coût marginal est égal à zéro entre C et D. Il est supérieur à zéro pour la première unité produite d'un nouveau palier (point E ou H). Concrètement ce raisonnement signifie par exemple qu'il ne coûte pas plus cher au festival de proposer 70 ou 75 séances. Un projectionniste peut passer 5 séances supplémentaires dans des salles qui ne tournent pas à plein régime. Proposer 85 séances requiert néanmoins la location d'un nouvel espace et l'engagement d'une autre personne.

A un moment donné, le festival détermine le niveau d'outputs planifiés selon le mécanisme expliqué dans le point précédent. Ce niveau va de O à A''. Le festival détermine ensuite le niveau des inputs planifiés qui résulte de la minimisation des coûts, sous contrainte d'atteindre le niveau d'outputs désiré. Le festival se trouve alors en D, en G ou en J. Si le niveau de production souhaité est A, le festival a des coûts totaux moyens B. Il ne peut pas avoir B' ou B'', car il a un cadre budgétaire¹³⁶ qui le contraint dans ce niveau. Par ailleurs, les coûts totaux moyens sont plus bas en B' qu'en B car il existe une possibilité de diversification des tâches. Ainsi, une personne qui fait du marketing et de la comptabilité a pour chaque tâche une productivité moyenne plus faible que si ces deux activités étaient effectuées par deux personnes différentes. Dans ce dernier cas, chaque tâche est réalisée de façon plus productive. Une personne s'occupant de différentes travaux est donc moins spécialisée que celle qui n'a qu'une fonction. Pour une même quantité d'inputs, la productivité de la première est donc inférieure à celle de la deuxième.

Le niveau de production planifié est donc en D, en G ou en J. Le festival entre alors dans la phase de réalisation et des imprévus de production surviennent. Comme ceci a été explicité précédemment, ceux-ci ont principalement des conséquences sur les facteurs de production variables. Si ces imprévus font varier le niveau de production à la hausse, cette augmentation va provoquer l'utilisation de plus de facteurs variables. Supposons que cette hausse soit marginale (augmentation de la quantité de D à E) et qu'elle provoque l'emploi d'une unité supplémentaire de travail, les coûts vont passer de B à B. Le festival a alors intérêt à augmenter sa quantité produite jusqu'à A et ceci en raison du fait que les coûts totaux moyens sont décroissants. La quantité ne peut néanmoins pas passer à G, car à court terme le niveau des facteurs fixes ne permet pas une diversification des tâches.

A long terme, le passage de F à G est possible grâce à un changement de la fonction de production qui se fait elle-même à travers une diversification des tâches. Celle-ci englobe autant une meilleure répartition du travail que des améliorations technologiques dans le capital physique. En changeant d'échelle de production, chaque tâche est ainsi réalisée de manière plus productive et les coûts totaux moyens peuvent être diminués. Ce principe explique donc le fait qu'il puisse y avoir une évolution de la productivité. Comme ceci a déjà été dit précédemment, ces gains sont cependant limités. Passé un certain niveau de

¹³⁵ Sauf si l'imprévu de production fait augmenter les coûts fixes.

¹³⁶ A titre de rappel, lui-même est déterminé sur la base du capital immatériel, de la fidélisation de la demande et des outputs de l'édition précédente ainsi que des contraintes spatio-temporelles et des objectifs culturels et d'équilibre financier.

production, la spécialisation des tâches n'a plus d'influence et les gains de productivité marginale sont nuls.

Ce graphique permet donc d'analyser le comportement des coûts à court et à long terme. Une dernière remarque doit être formulée à ce sujet. Le point G, qui peut être atteint à long terme pour un festival bénéficiant d'une certaine taille, représente déjà le niveau de production d'un festival dont la taille est plus grande à court terme. En représentant chaque courbe de coûts moyens par un festival différent, une autre lecture du graphique est donc possible. Tout en appliquant le mécanisme décrit ci-dessus, la situation des festivals les uns par rapport aux autres peut alors être explicitée. Les conclusions sont identiques. A celles-ci s'ajoute le fait qu'un festival de grande taille a une autre fonction de production¹³⁷ qui implique une plus grande spécialisation du travail. Celle-ci a comme conséquence une meilleure répartition des tâches et donc une plus grande productivité moyenne du travail.

3.2.3. Coûts de production versus prix du billet

Contrairement aux approches traditionnelles selon lesquelles le prix du produit est égal ou supérieur au coût marginal, le prix d'un billet dans un festival de films ne reflète pas ou que partiellement les coûts. Différentes variables peuvent alors avoir une influence dans la formation du prix. Dans les institutions culturelles, cinq critères peuvent l'expliquer¹³⁸ :

- **La demande.** Le prix peut être fixé par rapport à celle-ci. Plus précisément, il s'agit de regarder quel est l'élasticité-prix du produit. Cette élasticité mesure la variation de la quantité consommée suite à une variation du prix du produit¹³⁹.
- **La concurrence.** Celle-ci peut être envisagée par rapport aux autres institutions artistiques ou par rapport aux produits de substitution.
- **L'environnement.** La législation et les pouvoirs publics peuvent intervenir dans la fixation des prix, soit en les imposant directement, soit par le biais de la fiscalité.
- **Les objectifs de l'institution.** Des objectifs en termes d'accessibilité à la culture pour tous et donc de démocratisation culturelle peuvent être importants dans les organismes artistiques. Dans un tel cas, le niveau des prix est bas voire même gratuit.
- **Les coûts.** Dans un grand nombre de secteurs artistiques, « *le prix est largement déconnecté des coûts* »¹⁴⁰. Selon les auteurs, il s'agit principalement du marché de la peinture (où la spéculation domine), du théâtre (plus l'entreprise est subventionnée, plus les prix sont éloignés des coûts), du cinéma (le prix d'un billet est généralement indépendant du budget du film) et des musées publics (les prix sont fixés par les pouvoirs publics).

¹³⁷ Celle-ci est due à une meilleure qualification des personnes.

¹³⁸ EVRARD, Ed. [2004], p. 87

¹³⁹ Cet aspect sera analysé en détail dans le chapitre suivant.

¹⁴⁰ EVRARD, Ed. [2004], p. 89

Dans le cas des festivals de films, le public, les objectifs de l'institution et la concurrence sont des variables qui expliquent la détermination du prix. Pour attirer du public, le festival ne peut pas vendre les billets aux coûts de production. En effet, l'ampleur de ces montants découragerait les personnes à fréquenter ce type d'institutions et les recettes seraient préétablies. Parallèlement, les objectifs culturels de l'institution viennent se rajouter à cet aspect. Comme le fait de garantir l'accès à tous peut être un but primordial, les prix sont inférieurs aux coûts. Si tel n'était pas le cas, le billet serait trop onéreux et l'accès au festival ne serait plus assuré. La concurrence vis-à-vis d'autres festivals ou en termes de produits de substitution peut elle aussi jouer un rôle dans la détermination des prix. Comme ceci sera présenté dans le chapitre suivant, des effets de substitution entre les festivals peuvent exister. Une substitution entre les festivals et les nouveaux moyens de consommation tels que les DVD peut aussi avoir lieu. Le festival n'a donc pas d'autre choix que d'intégrer cette variable dans la fixation de ses prix. Cette concurrence peut néanmoins être limitée dans un territoire donné, grâce à la diversification du produit. Cette variable peut alors être moins importante dans la fixation du prix du billet que les autres. Elle est néanmoins à prendre en compte.

En définitive, et comme le prix du billet ne reflète pas ou peu les coûts de production, les festivals de films doivent trouver de nouvelles sources de financement pour équilibrer leur budget. En effet, cet aspect est une condition nécessaire pour leur survie à long terme. Ces sources de financement concernent principalement les pouvoirs publics et les sponsors. Ceux-ci peuvent intervenir par le biais de subventions ou de sommes octroyées en nature ou en espèce. Le mécénat ainsi que les cotisations des membres font aussi partie de la diversification des ressources financières. Enfin, il convient de relever que cet aspect peut alors être envisagé comme facteur explicatif du prix du billet. Parce que d'autres acteurs financiers interviennent, le festival n'intègre pas le coût de production dans ses prix.

4. Implications en termes économiques et juridiques

Les festivals de films ont donc leurs propres logiques de production. Ces dernières ont elles-mêmes différentes implications sur les festivals et sur la demande. L'objectif de ce point est alors d'observer quelles sont ces implications pour les festivals, en termes économiques et juridiques¹⁴¹. Celles-ci sont au nombre de quatre. La première a trait à la marchandisation des effets externes. Comme ceci a été expliqué ci-dessus, les recettes propres ne couvrent pas les coûts de production. Pour ne pas avoir de déficits, les festivals essaient alors de marchandiser les externalités qu'ils produisent. La deuxième implication concerne les effets de taille liés au capital immatériel. En effet, un festival qui bénéficie d'un important capital en la matière voit ses relations avec la demande facilitées. La troisième implication concerne le phénomène de la double concurrence. Enfin, les logiques de production ont des implications juridiques sur les festivals, puisque ces derniers adoptent en grande majorité la forme associative. Diverses conséquences en résultent.

¹⁴¹ Les conséquences pour la demande seront explicitées dans le chapitre suivant.

4.1. La marchandisation des externalités

Une externalité ou un effet externe est « *l'impact des actions de quelqu'un sur le bien-être d'autrui sans que cet impact soit pris en considération par le marché. Si cet impact est négatif, on parle d'externalité négative ; si l'impact est bénéfique, on parle d'externalité positive* »¹⁴². Il s'agit ainsi d'un coût ou d'un bénéfice résultant d'une activité non prise en compte par le marché. Le prix courant ne correspond pas au coût social et la production réalisée risque d'être différente de celle qui serait socialement souhaitable¹⁴³. En termes de résultats de marché, l'ensemble des personnes affectées par l'activité doit être inclus ; les externalités ne concernent donc pas uniquement l'acheteur et le vendeur. L'équilibre de marché risque de ne pas être efficient dans la mesure où offreurs et demandeurs ne sont pas intéressés par les conséquences de leur acte. Suivant l'externalité envisagée, les agents auront une augmentation ou une diminution de leur bien-être. Il convient alors d'« *internaliser* » ces externalités. Ceci peut se faire par le biais de l'intervention privée ou publique au moyen de codes moraux, de sanctions sociales, de subventions, etc.

Dans le cas des festivals de films, un certain nombre d'externalités positives sont créées. Ces effets peuvent être divisés en trois catégories¹⁴⁴. La première englobe les effets qui bénéficient directement à la région dans laquelle le festival se déroule. Des retombées pour le commerce, la valorisation de la ville ou encore des phénomènes d'animation locale entrent dans cette catégorie. La deuxième a trait aux bénéfices dont peuvent profiter les individus. En effet, ces derniers peuvent développer leur niveau culturel et leur éducation à travers les festivals. Enfin, la dernière catégorie regroupe les impacts qui se dégagent en termes de diversité culturelle et de soutien au cinéma. Grâce aux festivals de films, la production et la diffusion cinématographique sont ainsi mises en valeur.

De par ces externalités, différents acteurs bénéficient donc de la production des festivals de films. Inversement, ces derniers peuvent tirer profit des effets externes en termes financiers. En effet, comme le prix du billet ne couvre pas les coûts, les festivals de cinéma doivent trouver d'autres sources de financement. Pour ce faire, les organisateurs essaient alors de vendre ces effets externes aux pouvoirs publics. On assiste ainsi à un processus de marchandisation des externalités. Bien que ce processus soit identique vis-à-vis de tous les pouvoirs publics, il n'en demeure pas moins qu'en fonction de l'entité envisagée, les bénéfices attendus ne seront pas les mêmes. La Confédération sera plus orientée vers des objectifs cinématographiques ou culturels alors que les collectivités locales privilégieront des aspects de développement régional. Par ailleurs, la concurrence entre les institutions dans l'obtention de subventions est un deuxième élément à prendre en compte dans ce processus de marchandisation. En effet, les collectivités publiques achèteront les externalités qui répondent le mieux à leurs objectifs. Pour vendre ses externalités et en faire un atout, le festival doit alors prendre en

¹⁴² MANKIW [1998], p. 262

¹⁴³ MICHEL [2003], p. 8

¹⁴⁴ Celles-ci seront présentées en détail dans le chapitre suivant.

compte ces aspects et essayer de répondre au mieux aux attentes des pouvoirs publics.

4.2. Les effets de taille liés au capital immatériel

Des effets de taille liés au niveau du capital immatériel peuvent bénéficier aux festivals de films. Sans entrer dans les détails¹⁴⁵, ce point a alors pour objectif de présenter ces effets. Plus le capital immatériel externe (la réputation) est important, plus un festival voit ses relations avec la demande facilitées. En effet, il existe des effets d'entraînement entre les différents actifs qui composent ce capital. Un festival de films ayant de bonnes relations avec les spectateurs privés ou les professionnels du cinéma peut améliorer ses rapports avec les pouvoirs publics. A l'inverse, avoir un soutien financier important de la part de ces derniers permet au festival de déployer plus de moyens qui attireront les spectateurs et les professionnels. Par ailleurs, si le nombre de professionnels présents est grand, d'autres professionnels et le public seront eux aussi motivés à fréquenter l'institution. En termes d'actif humain, il existe aussi un effet d'entraînement. En effet, si ce dernier est solide, les capacités organisationnelles et gestionnaires de l'institution seront renforcées. Un effet d'expérience peut ainsi apparaître entre les différents éléments qui composent ce capital. Ces effets peuvent jouer un rôle important pour les festivals. Comme ils s'entraînent mutuellement, des répercussions réciproques ont lieu. Cela signifie par exemple qu'un festival disposant d'un capital immatériel relativement important mais qui se compose, par exemple, d'une bonne réputation auprès des spectateurs et d'une réputation plus faible auprès des pouvoirs publics peut espérer renforcer ses relations avec ce dernier en mettant en avant ses relations avec les premiers. Plus le capital immatériel est important, plus il sera donc facile pour le festival de le consolider et de le développer.

Avoir des effets de taille en termes de capital immatériel est un avantage pour les festivals de films, car ils voient leurs relations avec la demande facilitées. Des effets en termes financiers peuvent en découler. En effet, le niveau du capital immatériel a une influence sur le chiffre d'affaires. Plus la réputation du festival vis-à-vis des spectateurs et des pouvoirs publics est bonne, plus l'institution peut avoir un chiffre d'affaires important. Dans une logique de marchandisation des externalités, un festival de films qui a un grand capital immatériel vend plus cher aux pouvoirs publics les externalités qu'il produit qu'un festival ayant un faible niveau de capital. Ce raisonnement s'applique aussi aux sponsors. Un festival qui a un grand nombre de clients trouve beaucoup plus facilement des entreprises privées qu'un petit festival anonyme. Il peut ainsi augmenter son chiffre d'affaires. En outre, il peut exister un effet de taille en termes de coûts. Plus précisément, un festival ayant une réputation solide peut diminuer ses frais de publicité. Si les spectateurs ont une vision favorable de l'institution, le festival a besoin de moins de publicité pour accueillir ce public. Cet aspect est lui-même renforcé par les effets de bouche à oreille. Comme ceux-ci peuvent être importants dans la consommation culturelle, un festival disposant d'un grand capital immatériel externe en

¹⁴⁵ Ceci sera développé dans le chapitre 5.

bénéficie. Néanmoins, il convient de relever que ce mécanisme concerne principalement les spectateurs privés. Les charges nécessaires à l'entretien des relations avec les autres acteurs de la demande (pouvoirs publics, entreprises privées et professionnels du cinéma) sont exclues de ce raisonnement.

Enfin, ces avantages ne signifient pas que le festival de films a une structure financière solide. En effet, un grand capital immatériel coûte plus cher en entretien. Cette idée rejoint celle que les petits festivals sont « *modestes mais mieux équilibrés* »¹⁴⁶ que les grands festivals plus « *dépensiers* ». Bien que les montants octroyés par les différentes parties prenantes puissent être conséquents pour ces derniers, la marge d'autofinancement n'est pas forcément importante et des déséquilibres entre les coûts et les recettes peuvent apparaître. La structure financière s'en trouve ainsi affaiblie. Un festival peut donc avoir de très bonnes relations avec la demande et bénéficier d'importantes recettes. Malgré ce fait et en raison de dépenses de fonctionnement conséquentes et d'un faible taux d'autofinancement, sa situation financière peut être fragile. Les effets de taille concernent donc principalement les relations entre les parties prenantes.

4.3. Le phénomène de la double concurrence

Plus le nombre de festivals est important dans un territoire donné, plus la concurrence est grande. Certains éléments ainsi que leur combinaison ont néanmoins une influence sur les effets de cette concurrence pour les festivals. Il s'agit principalement du produit et des caractéristiques propres aux individus ou aux institutions, des facteurs spatio-temporels, des signes fabriqués par l'institution, des externalités, et donc de la fidélisation de la demande et du niveau de capital immatériel¹⁴⁷. Par ailleurs, les festivals doivent faire face à une double concurrence. En effet, ils sont en compétition pour vendre leurs produits aux spectateurs (privés ou professionnels) et aux partenaires financiers (pouvoirs publics ou sponsors).

Le produit et les critères spatio-temporels jouent un rôle primordial pour les spectateurs privés. Ceux-ci se rendent dans tel ou tel festival en raison de la programmation offerte et des caractéristiques qui s'y rattachent¹⁴⁸. Plus la différenciation du produit est grande entre des festivals se trouvant dans une même nation, moins les effets de la concurrence se ressentent pour ces institutions, la substituabilité du produit étant plus limitée¹⁴⁹. Dans une telle situation, chacun évolue dans un contexte différent. En revanche, dans un espace supranational, ces effets prennent de l'ampleur, la diversification du produit étant moindre. Par ailleurs et de nouveau dans un territoire donné, la majorité des festivals a lieu à des dates différentes et dans des endroits distincts. En une année, les spectateurs peuvent se rendre dans divers festivals (si leur budget le leur permet). Les effets de la concurrence pour l'ensemble des festivals du territoire en question peuvent être diminués. Ce mécanisme

¹⁴⁶ GREFFE [2007], p. 277

¹⁴⁷ Ces deux paramètres sont eux-mêmes liés aux autres.

¹⁴⁸ Celles-ci seront analysées en détail dans les chapitres suivants.

¹⁴⁹ Ceci sous-entend aussi que l'individu favorise ce type de programmation et a donc décidé d'affecter une partie de son budget destiné aux loisirs à ce festival.

s'applique aussi aux signes fabriqués par un festival. Un festival qui propose un grand nombre d'informations peut se distinguer des autres et attirer plus de spectateurs. Il fait alors face à une concurrence moins vive. En outre, le critère spatial combiné au niveau de capital immatériel externe et à la fidélisation du public, a aussi une influence. Un festival possédant une bonne réputation et des clients fidèles attire plus de personnes provenant d'un autre lieu qu'une institution ayant une réputation moyenne. Grâce à ces variables, les effets de la concurrence peuvent diminuer. En revanche, ils augmentent pour les autres festivals. Enfin et malgré le fait que les raisons motivant les professionnels du cinéma de fréquenter les festivals ne sont pas les mêmes que celles des spectateurs privés, le mécanisme expliqué ci-dessus s'applique aussi à cette catégorie de personnes. Suivant la combinaison entre le produit, les aspects spatio-temporels, le capital immatériel et la fidélisation du public, le festival doit faire face à des effets concurrentiels plus ou moins importants. En effet, la majorité des professionnels fréquente un festival de films parce que celui-ci est proche de leurs aspirations artistiques. Le lieu, le moment, la fidélité ainsi que le capital immatériel ont aussi une influence sur leurs critères de choix. Ceci signifie qu'un festival étant dans la même lignée artistique et ayant une bonne réputation, tout en étant bien situé, subit moins les effets de la concurrence qu'un autre qui n'a pas ces caractéristiques.

En termes de partenaires publics, le produit et les externalités ont, premièrement, une influence importante sur les effets de la concurrence. Les externalités doivent ainsi être prises en compte. En effet, et dans la limite de leur budget, les pouvoirs publics soutiennent les festivals qui répondent le mieux à leurs besoins. Les festivals sont alors mis en concurrence dans l'octroi de subventions. Cette concurrence peut exister entre eux ou vis-à-vis d'autres institutions artistiques. Dans certaines situations, les critères spatio-temporels peuvent renforcer les effets de cette concurrence. Dans le cas de la recherche de fonds auprès des pouvoirs publics régionaux, ils peuvent être réduits grâce au fait que les festivals ont des retombées économiques ou marketing non négligeables pour la région considérée. Comme les festivals sont très fortement liés au lieu dans lequel ils se déroulent, cette particularité les favorise par rapport aux autres institutions artistiques. L'importance du lieu et l'aspect de proximité entre le festival et les pouvoirs publics régionaux locaux peuvent alors jouer en sa faveur. Par rapport à l'administration centrale, les critères spatio-temporels ont moins d'importance, car celle-ci s'intéresse avant tout au produit offert et aux externalités qui en découlent. En outre, le niveau de capital immatériel a un impact important sur les effets de la concurrence. Un festival ayant un bon capital subit moins de pression qu'un festival qui est plus faible. Enfin, la fidélisation des partenaires permet de diminuer ces effets. A nouveau, ce mécanisme s'applique aux entreprises privées. Le produit, et particulièrement sa segmentation, la réputation de l'évènement et la fidélisation sont donc les principaux éléments qui permettent de diminuer les effets de la concurrence. En fonction des sommes qu'elles ont à leur disposition pour sponsoriser ces évènements, les entreprises financent alors les festivals qui répondent le plus à leur calcul *coûts-bénéfices*¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Ce calcul, qui introduit des variables qui ne sont pas toujours chiffrables précisément, se fait sur la base de différents critères. Ceux-ci seront présentés dans le chapitre suivant.

Les festivals de films doivent ainsi affronter une concurrence vis-à-vis des spectateurs et des partenaires financiers. Les effets de celle-ci seront plus ou moins importants selon la situation du festival et différents cas ont été évoqués. Vis-à-vis des spectateurs et des professionnels, ces effets sont d'autant plus grands que le produit n'est pas différencié ou que le contenu ne les satisfait pas, que le niveau du capital immatériel est bas et que la fidélisation est faible. En effet, les spectateurs se rendent dans les festivals qui sont le plus proches de leur attente, tant en termes artistiques qu'immatériels. Par rapport aux partenaires financiers, les mêmes critères déterminent le degré de concurrence auquel les festivals doivent faire face. Il existe néanmoins une différence par rapport à la variable spatiale. Dans un territoire donné, un festival peut potentiellement intéresser tous les individus. Néanmoins, en termes de pouvoirs publics et de sponsors, il ne s'adresse qu'à ceux avec lesquels il bénéficie d'une certaine proximité. En raison de ce phénomène, le festival n'a donc pas d'autre choix que d'adapter sa stratégie à chaque situation.

4.4. Festivals et association : l'exemple de la législation suisse

Les festivals de films sont donc soumis à des logiques de fonctionnement qui leur sont propres. Les conséquences économiques qui en découlent ont été analysées. A présent, il convient de regarder les conséquences en termes juridiques. Pour ce faire, l'objectif de ce point est de comprendre pourquoi l'association est la forme juridique la plus adaptée aux festivals. Comme nous le verrons, l'association en Suisse, de par ses bases juridiques et ses caractéristiques, offre aux festivals différentes possibilités que la forme commerciale ne leur permettrait pas. La définition du code civil suisse sera premièrement présentée. Celle-ci donnera ainsi la possibilité d'examiner quelles sont les raisons qui pourraient pousser les festivals à adopter cette structure. Les principaux points faibles en termes de fonctionnement seront ensuite énoncés. Cette approche permettra ainsi de synthétiser l'ensemble des différents aspects qui expliquent l'offre des festivals de films.

L'association au sens de l'article 60, al. 1 du code civil se définit de la manière suivante: « *les associations politiques, religieuses, scientifiques, artistiques, de bienfaisance, de récréation ou autres qui n'ont pas un but économique acquièrent la personnalité dès qu'elles expriment dans leur statuts la volonté d'être organisées corporativement* ». Cette approche définit l'association sur le principe même d'un but non directement économique¹⁵¹. Le but visé est autre que la maximisation du profit. Selon l'article 60 al. 2, les dispositions nécessaires le concernant sont déterminées dans les statuts. Ce but est alors défini selon la volonté des membres.

La présence d'un but non économique ne signifie pas pour autant l'impossibilité d'exercer une activité commerciale. En effet, celle-ci est admise dans l'article 61 al. 2, du moment où elle est considérée comme étant

¹⁵¹ PELLET [1964], p. 38

un moyen d'atteindre les objectifs. Dans ce cas, le but économique est indirect. L'association est alors tenue de se faire inscrire au registre du commerce.

A la non existence d'un profit monétaire, le législateur a ajouté le principe de corporation, à savoir « *une pluralité de personnes à qui sa qualité d'entité confère des droits qu'elle exerce avec une seule volonté* »¹⁵². L'association regroupe un ensemble de personnes désireuses de s'unir afin d'exercer et de réaliser dans une volonté commune différents droits qui leur ont été conférés, grâce à la création même de l'entité.

Au niveau de l'organisation, et si les statuts ne prévoient rien en la matière, les articles 64 et suivants du code civil sont applicables. L'assemblée générale est le « *pouvoir suprême* » de l'association. Celle-ci a pour but de régler les entrées et les sorties des membres, elle doit élire la direction et elle s'occupe de toutes les affaires qui ne concernent pas d'autres organes sociaux. Toute personne a un droit de vote égal et les décisions sont prises à la majorité des personnes présentes. Tous les sociétaires peuvent ainsi prendre part de façon identique aux décisions concernant la structure. La direction, quant à elle, a « *le droit et le devoir* » de s'occuper des affaires de l'association et elle doit la représenter conformément aux statuts la régissant. Selon l'article 69a, elle « *tient un livre des recettes et des dépenses ainsi que de la situation financière de l'association* ». En matière de responsabilité, « *l'association répond seule de ses dettes, qui sont garanties par sa fortune sociale* » [art.75a]. Le code civil prévoit d'autres mesures ayant trait à l'organe de révision, aux carences de l'organisation de l'association, au droit de vote, aux cotisations, à l'exclusion des membres ou à la dissolution de l'association.

Le fonctionnement d'une association, tel qu'il est prévu dans les articles du code civil, est alors assez souple pour permettre d'orienter et de diriger l'institution selon les exigences de ses membres et les statuts adoptés. Les intérêts des sociétaires sont ainsi pris en compte et ceux-ci peuvent s'investir de manière active dans l'association. Les membres ont donc la possibilité de s'exprimer, de décider et de prendre part à la vie de l'association. Son fonctionnement se base sur un principe démocratique ; chacun peut défendre son opinion et son point de vue.

Le but de cette définition était de présenter les associations d'un point de vue légal. Reste alors à comprendre en quoi cette structure peut être une forme juridique intéressante pour les festivals. Pour répondre à cette interrogation, un parallèle entre le fonctionnement de l'association explicité dans le code civil et les festivals sera établi. Divers points sont ainsi à aborder.

Premièrement et par opposition aux sociétés commerciales, l'association poursuit un but non lucratif. Ceci peut être un argument décisif pour les festivals pour deux raisons principales. La première a trait à la définition même des objectifs des festivals. La deuxième concerne les difficultés exposées dans les points précédents, à savoir un problème dû à la montée des coûts.

- Les associations poursuivent un autre but que la recherche de profits. Le principe de l'association veut qu'un nombre limité de personnes se regroupe pour encourager et pour défendre un but commun non

¹⁵² SATTIVA SPRING [1990], p. 26

lucratif. Dans le cas des festivals, Il est possible que certains organismes aient un but lucratif et se déploient sous une forme commerciale. Il apparaît cependant clairement qu'un grand nombre de festivals trouvent leur raison d'être dans des objectifs non financiers. Ce but peut alors être de différentes natures. Les objectifs poursuivis peuvent se baser sur des critères artistiques ou éducationnels. L'encouragement, la diffusion et la promotion de la culture peuvent aussi faire partie des buts recherchés. D'autres objectifs, tels que la promotion, la notoriété et l'attraction d'une région ou des motivations personnelles propres aux individus doivent aussi être évoqués¹⁵³. Quoiqu'il en soit et à travers cette discussion, il est alors aisé de comprendre pourquoi les festivals peuvent opter pour la forme associative.

- Comme cela a déjà été mentionné, il existe un problème financier dans ce type d'institution. Les recettes couvrent difficilement les coûts. Pourquoi alors vouloir obtenir des profits, si les produits n'arrivent déjà pas à couvrir les charges ? Dans ces conditions, la recherche d'un but lucratif ne paraît pas avoir de sens. Il convient, en outre, de souligner rapidement¹⁵⁴ les controverses existant quant à une vision «*trop étroitement* » juridique du terme profit¹⁵⁵. De manière générale, une organisation n'ayant pas comme but la maximisation du profit nominal peut très bien surévaluer certains coûts tels que les salaires ou les prestations en nature. Selon A.O. Hirschman¹⁵⁶, cette situation engloberait l'existence d'un profit réel caché dans les coûts de fonctionnement. Pour ne pas aboutir à cette situation, l'institution devrait donc évoluer dans des conditions d'efficacité optimale. Dans les limites de cette dernière remarque et exception faite des institutions commerciales, le problème des coûts peut être un deuxième argument pour montrer que la forme associative, de par son but non lucratif, peut constituer une structure adéquate pour les festivals.

Ensuite et selon la loi, il est possible d'exercer une activité de commerce si celle-ci est faite dans le but d'atteindre les objectifs fixés par l'association. Or les festivals évoluent à travers ce type d'activité. Ces tâches sont indispensables à la survie des festivals. Elles leur permettent de créer des échanges. Ces différentes tâches commerciales sont ainsi un moyen qui donne aux festivals la possibilité de rejoindre les objectifs visés. Ces tâches se composent de la vente (billets ou merchandising) et de l'achat des services offerts (par exemple le paiement des employés et des cachets). Il est clair que ces activités n'ont pas pour but d'enrichir les festivals. A nouveau, les dirigeants d'un festival peuvent choisir d'évoluer dans la forme associative : ils ont la possibilité d'exercer des activités commerciales pour arriver à leurs objectifs.

Troisièmement, le fonctionnement des associations, tel qu'il est décrit dans le code, laisse aux festivals une certaine liberté, tout en prévoyant des règles qui devraient assurer un bon fonctionnement de l'entité. Il n'est, par exemple, pas

¹⁵³ Une présentation plus complète des objectifs des festivals a été faite dans le chapitre 1.

¹⁵⁴ Pour une analyse plus approfondie du sujet voir LE PEN [1980].

¹⁵⁵ LE PEN [1980], p. 15

¹⁵⁶ [1972], in LE PEN [1980], p. 15

nécessaire d'avoir un capital minimal pour créer son propre festival. Il ne faut pas non plus de garanties financières ou personnelles lors de sa fondation. De même, la responsabilité d'un festival en tant que créancier s'arrête à sa fortune. La flexibilité de la structure permet aussi aux personnes de *s'épanouir*. Celles-ci peuvent créer ou travailler dans un festival en collaboration avec d'autres personnes dont les intérêts sont similaires. Cette forme juridique laisse ainsi une certaine indépendance quant aux choix et aux démarches à adopter.

La forme associative peut donc être un statut juridique adéquat pour les festivals. Différentes remarques sont cependant à relever au niveau de la souplesse dont bénéficient les associations. En effet, celle-ci peut avoir des effets néfastes pour un festival et pour son environnement, tant au niveau de son fonctionnement que de son contrôle. Les remarques les plus importantes seront alors présentées.

- Un fonctionnement représentatif des intérêts des sociétaires exige une implication de la majorité des membres et non seulement de quelques-uns. Or ce type de structure peut amener certains membres à être totalement passifs et à se désintéresser de leur institution. Le festival est alors dirigé par une petite partie des sociétaires. Des problèmes peuvent ainsi apparaître¹⁵⁷. La gestion de l'institution ne sera pas faite en fonction des membres, mais selon le groupe d'intéressés. Son fonctionnement dépendra donc d'une minorité d'individus qui prendront toutes les décisions et qui l'orienteront selon leurs propres besoins. De plus, si ceux-ci négligent ou sous-estiment leurs tâches, le festival s'en trouvera préjudicé.
- Le contrôle peut aussi souffrir d'une trop grande souplesse. Celui-ci est interne, sauf pour les associations qui atteignent certains montants dans leur bilan, leur chiffre d'affaire ou le nombre d'employés. Les festivals qui font l'objet de certaines initiatives¹⁵⁸ ou qui doivent se soumettre à une surveillance de leurs comptes sont aussi contrôlés¹⁵⁹. Il n'est donc pas difficile d'imaginer les problèmes qui peuvent en découler : peu ou pas assez d'implications avec l'environnement extérieur, manque de vigueur à l'intérieur de la structure, etc. Ce manque de contrôle peut être néfaste autant pour le festival lui-même, et pour les personnes travaillant à l'intérieur de la structure que pour les individus extérieurs à la structure et pour l'environnement.

Les diverses raisons juridiques qui peuvent pousser un festival à adopter la forme associative sont donc liées à l'objectif tel qu'il est énoncé dans le code civil, à savoir la non recherche d'un profit. Les individus peuvent s'unir, sous la forme d'un festival, pour défendre et encourager de manière *démocratique* un certain domaine artistique. D'autres points peuvent compléter l'intérêt des

¹⁵⁷ Ceci n'est évidemment pas toujours le cas.

¹⁵⁸ Il existe des organismes indépendants qui effectuent des bilans sociaux et environnementaux des festivals, à la demande d'un festival ou de leur propre initiative. Les pouvoirs publics peuvent eux aussi intervenir à ce sujet.

¹⁵⁹ Les pouvoirs publics qui accordent des subventions peuvent exiger une surveillance des comptes. De plus, les statuts peuvent prévoir des mesures en la matière. Dans ce cas, la forme associative permet de diminuer le risque moral. En effet lorsque les comptes sont certifiés par un auditeur externe, les risques d'appropriation privée de bénéfices diminuent fortement.

dirigeants des festivals dans le choix de ce type de structure : la possibilité d'effectuer du commerce et une large souplesse dans le fonctionnement. Il convient d'ajouter un complément à ces différentes remarques : dans bien des cas, un festival optera pour la forme associative, car il n'aura pas d'autre possibilité. En effet et en raison de ces objectifs et de ses moyens financiers, il ne pourra pas adopter une autre entité juridique que celle-ci. Malgré les différentes critiques qu'on peut lui faire, l'association reste alors, à l'heure actuelle, la forme la plus adéquate pour la majorité des festivals.

En conclusion, cette analyse synthétise le fonctionnement des festivals de films. Il est alors aisé de comprendre comment l'économie et la culture sont des logiques qui se côtoient dans ces institutions. En effet, la logique qui est privilégiée dans les festivals n'est pas la recherche de profit. Le produit culturel, avec tout ce qu'il implique, est donc mis au centre. Comme ceci a été explicité, des conséquences en termes culturels et financiers en découlent. D'un point de vue culturel, le festival produit toute une série d'effets et de valeurs qui peuvent bénéficier autant aux individus, qu'à des institutions ou à la collectivité dans son ensemble. D'un point de vue financier, les festivals doivent se diversifier en vendant les effets qu'ils produisent. Jusqu'à présent, l'analyse était principalement tournée du côté des festivals de cinéma. Pour comprendre la problématique dans son ensemble, il faudra déterminer, dans les deux prochains chapitres, quelles sont les logiques de fonctionnement de la demande.

CHAPITRE 3. LA FORMATION DE LA DEMANDE

Dans les activités artistiques, la demande peut être directe ou indirecte ¹⁶⁰. Pour les festivals de films, la première catégorie regroupe l'ensemble des spectateurs présents à titre privé, le public scolaire ainsi que les professionnels du cinéma. La deuxième englobe les donateurs et les partenaires, à savoir les pouvoirs publics, les sponsors et les mécènes. L'objectif de ce chapitre est de définir les relations qui existent entre un festival et ces différents acteurs. Cela permettra d'examiner les logiques économiques et culturelles relatives à la demande. Pour ce faire, il faudra analyser le comportement des différentes parties prenantes ainsi que l'importance des festivals pour ces dernières. Les mécanismes permettant d'expliquer la demande privée ainsi que les conséquences qui découlent de cette consommation seront explicités. Un modèle qui traite de l'effet d'apprentissage existant dans la consommation artistique sera présenté en premier lieu. L'élasticité-revenu, l'élasticité-prix et l'élasticité-prix croisée seront ensuite discutées, aussi bien dans le spectacle vivant que dans les festivals de films. En outre, deux modèles qui expliquent comment les caractéristiques des biens ont une influence sur le comportement des spectateurs seront développés. Une deuxième section relative à la demande des professionnels sera ensuite proposée. Celle-ci sera divisée entre professionnels du cinéma et partenaires financiers. Les externalités potentielles dont peuvent bénéficier les professionnels du cinéma seront discutées. Les raisons qui expliquent l'intervention des pouvoirs publics et des sponsors seront enfin explicitées. Le public scolaire ne sera pas retenu dans cette approche. En effet, la particularité des relations existant entre les festivals et ce dernier dépasse largement le cadre de ce travail. Un certain nombre de propositions relatives au fonctionnement et au comportement de la demande dans les festivals de films pourront ainsi être formulées.

1. La demande privée

Pour définir les liens existant entre les festivals et le public, il conviendra premièrement d'analyser le comportement des individus. Pour ce faire, les différents éléments qui, d'un point de vue économique, peuvent influencer cette demande seront examinés. De manière générale, divers paramètres peuvent être retenus ¹⁶¹ : le coût d'opportunité du temps libre (celui-ci se retrouve en partie dans le prix des biens et services), le capital humain, le prix, le revenu, les caractéristiques des biens et des services offerts, le profil des spectateurs, l'appartenance du public à une classe sociale, la signification symbolique des biens artistiques ainsi que d'autres raisons d'ordre

¹⁶⁰ GREFFE [2002], p. 62

¹⁶¹ Ceux-ci sont adaptés de THROSBY [1994] *in* LANINI [1996], p. 51

sociologique¹⁶². Les premiers points seront discutés sur la base du modèle de la nouvelle théorie du consommateur. Celle-ci permettra de montrer que les spectateurs des festivals sont au bénéfice d'un fort effet d'apprentissage. Les liens existant entre le prix, le revenu et la demande seront aussi définis grâce aux différentes théories de l'élasticité. Nous verrons s'il existe des liens entre ces variables dans la consommation des festivaliers. L'influence des biens et des services artistiques sera ensuite abordée grâce à deux approches. La première explicitera comment les caractéristiques des biens peuvent avoir une influence dans l'utilité du consommateur. Après avoir présenté les limites auxquelles ce modèle est confronté, nous regarderons comment d'autres travaux ont été inspirés par celui-ci et quelles sont les conclusions pour les festivals de films. Des propositions traitant de l'influence d'un festival sur les individus qui le fréquentent pourront ainsi être faites. Un certain nombre d'hypothèses relatives aux comportements des spectateurs serviront de conclusion à cette section.

1.1. Coûts d'opportunité du temps - capital humain - prix et revenu

Michael et Becker publient en 1973 dans la revue « *Swedish journal of Economics* » un article intitulé « *On the new theory of consumer behavior* ». Cette approche permet de regarder comment le coût d'opportunité du temps et le capital humain peuvent être pris en compte dans la demande. Sur la base de ce modèle, Becker et Stigler écrivent, en 1977, un article propre à la consommation musicale. La nouvelle théorie du consommateur sera d'abord expliquée. Elle sera ensuite appliquée au cas de la demande artistique avec, comme illustration, le cas de la musique. Quelques résultats empiriques seront alors présentés. Enfin, ce modèle sera discuté dans le cas des festivals de films. Cette approche est importante pour comprendre le comportement des spectateurs de ces festivals. En effet, elle permet de montrer comment les consommations antérieures d'un spectateur peuvent expliquer les consommations actuelles.

1.1.1. La nouvelle théorie du consommateur : présentation et implications

Selon le modèle de la nouvelle théorie du consommateur, le rôle du ménage est modifié : celui-ci n'est plus considéré comme une simple entité passive qui devrait choisir un panier de biens et de services sous contrainte budgétaire. Il est appréhendé comme un acheteur actif, engagé dans une production et dans des investissements. La fonction d'utilité n'est pas construite sur un panier de biens et de services mais sur des « *marchandises* »¹⁶³. Celles-ci sont définies par différents inputs, à savoir les biens et les services du marché, la variable temps et l'environnement.

¹⁶² Les théories sociologiques ne seront pas traitées dans le présent travail. Néanmoins, elles influencent certains modèles qui seront présentés dans ce chapitre.

¹⁶³ BECKER & STIGLER [1977], p. 77

Formellement, la fonction d'utilité peut s'écrire de la manière suivante¹⁶⁴ :

$$U = U(Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$$

Avec

$$Z_i = z_i(x_i, t_i; E)$$

où Z_i représente la $i^{\text{ème}}$ marchandise, z_i la fonction de production pour cette marchandise, x_i la quantité de bien ou de service de la $i^{\text{ème}}$ marchandise, t_i le temps nécessaire à la consommation de la $i^{\text{ème}}$ marchandise. E est un « vecteur de variables qui représentent l'environnement dans lequel la production prend place ».

L'utilité est, selon cette approche, fonction des différentes marchandises qui dépendent elles-mêmes de la quantité de biens et de services, du temps nécessaire à leur consommation et de l'environnement. L'individu doit alors maximiser la fonction d'utilité en choisissant un panier de marchandises sous contraintes. Celles-ci sont au nombre de deux¹⁶⁵.

- La première est le temps dont les ménages disposent. Celui-ci se décompose en temps de travail et en temps de loisir.
- La deuxième est une contrainte budgétaire. Les prix multipliés par la quantité doivent être égale au revenu. Le prix, appelé « prix de l'ombre » dans le modèle, est composé des coûts de production d'une marchandise, du prix du marché et du prix du temps libre (coût d'opportunité).

Ces deux contraintes sont reprises dans une seule équation que les auteurs appellent « *revenu total* ». Celui-ci se compose alors du revenu salarial et d'un revenu non salarial (dotation de temps et niveau de développement des préférences¹⁶⁶). A l'équilibre, le ratio des utilités marginales de deux marchandises est égal au ratio de leurs coûts marginaux. Ces derniers sont constitués par les « *prix de l'ombre* »¹⁶⁷.

Ce modèle a différentes applications ; il permet d'analyser, entres autres, le comportement lié à la fertilité, au mariage, à l'éducation, à la migration, à la santé ainsi qu'aux loisirs et au travail.

Dans ce dernier cas, la fonction d'utilité se construit sur deux marchandises : le travail et le loisir. Celles-ci sont définies par une fonction de production basée sur la quantité et le temps nécessaire pour produire chaque marchandise. Comme le ménage cherche à maximiser son utilité en minimisant ses coûts, une variation du prix ou de la productivité de chaque marchandise, du revenu

¹⁶⁴ MICHAEL & BECKER [1973], p. 382

¹⁶⁵ MICHAEL & BECKER [1973], p. 383

¹⁶⁶ LANINI [1996], p. 55

¹⁶⁷ Voir MICHAEL & BECKER [1973] pour la formulation mathématique.

total ou des prix de l'ombre relatifs feront varier cette même production¹⁶⁸. La réduction du prix d'un des facteurs poussera le ménage à employer le processus de production le plus intensif dans ce facteur et à produire plus de marchandise liée à celui-ci. Par exemple, si la valeur du temps de travail diminue l'individu verra son manque à gagner résultant de la consommation croître. Il y aura alors une substitution entre les *Z* en défaveur des activités les plus coûteuses en termes de temps. L'individu sera poussé à « *gaspiller* » moins de temps libre¹⁶⁹.

Le capital humain peut, en outre, être intégré à cette théorie. En effet, celui-ci aura une influence sur la valeur économique du temps et sur la productivité des activités de consommation non marchandes. Les consommations passées auront une influence positive sur la consommation présente¹⁷⁰. Une augmentation du capital humain fera croître le « *revenu total* »¹⁷¹ et donc la consommation.

A travers cette présentation il est aisé de comprendre pourquoi « *la nouvelle théorie du consommateur* » a été reprise pour expliquer les comportements économiques des agents dans la consommation artistique. En effet, ceux-ci ne seraient plus des agents passifs, mais des individus actifs qui décideraient de leur consommation, en fonction de la répartition du temps et de leur capital humain. L'application de ce modèle faite par Becker et Stigler au secteur musical peut alors être présentée.

Les auteurs assument comme hypothèse de travail une stabilité des goûts dans la consommation artistique. Il convient de relever que cette affirmation ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs¹⁷². Mais c'est justement en reprenant quatre arguments¹⁷³ en faveur d'une évolution des goûts et en montrant que ces arguments ne sont pas incompatibles avec leur hypothèse que les deux auteurs présentent et analysent le modèle¹⁷⁴. Selon Becker et Stigler, la consommation n'augmente pas suite à des changements de goûts ; celle-ci est influencée par le coût du temps et le revenu ainsi que par le capital culturel des individus en lien avec un bien ou service artistique. Le goût est « *supposé stable et cohérent par tous les individus et de toute éternité* »¹⁷⁵. Il peut alors y avoir un changement dans la consommation d'un individu mais pas un changement dans ses goûts.

Le premier argument, la dépendance face à certains biens, peut être définie en termes d'utilité : la consommation de ces biens augmente souvent le désir en créant des besoins. Ceci entraîne l'augmentation de la consommation du bien avec le temps. L'utilité marginale serait alors croissante¹⁷⁶. Selon les auteurs, ce principe peut être appliqué à la consommation musicale. « *Plus le consommateur écoute de musique, plus la finesse de son écoute s'améliore,*

¹⁶⁸ MICHAEL & BECKER [1973], p. 386

¹⁶⁹ DUPUIS & ROUET [1987], p. 112

¹⁷⁰ Les relations précises entre capital humain et consommation vont être détaillées ci-dessous.

¹⁷¹ MICHAEL & BECKER [1973], p. 389

¹⁷² Certains auteurs se sont d'ailleurs basés sur la nouvelle théorie du consommateur pour parler d'une « *économie du goût* » dans laquelle ces derniers pourraient évoluer.

¹⁷³ La dépendance, les habitudes, la publicité et la mode.

¹⁷⁴ Dans la suite de ce travail, seul le premier argument, à savoir la dépendance, sera présenté.

¹⁷⁵ BECKER & STIGLER in DUPUIS & ROUET [1987], p. 114

¹⁷⁶ Ceci avait déjà été proposé par Marshall dans son livre PRINCIPLES OF ECONOMICS.

plus le plaisir associé à une heure consacrée à la musique s'en trouve accru »¹⁷⁷. Becker et Stigler précisent alors que l'utilité marginale croissante n'est pas en contradiction avec la stabilité des goûts. Au contraire, tout en ayant une utilité croissante, les goûts peuvent être stables et ceci parce que *« l'accumulation peut être définie en termes de capital de consommation »*¹⁷⁸.

Dans le cas d'une dépendance bénéfique, la fonction d'utilité proposée est la suivante¹⁷⁹ :

$$U = U(M, Z)$$

M représente l'appréciation musicale produite et consommée. Z inclut la production et la consommation d'autres inputs (ces derniers sont ignorés dans la suite du modèle).

M est fonction du temps alloué à l'écoute musicale (t_m) ainsi que de l'entraînement et des autres appréciations en termes de capital humain qui favorisent cette écoute (S_m) :

$$M = M_m(t_m, S_m)$$

Avec comme hypothèses :

$$\frac{\delta M_m}{\delta t_m} > 0$$

$$\frac{\delta M_m}{\delta S_m} > 0$$

$$\frac{\delta^2 M_m}{\delta t_m \delta S_m} > 0$$

Selon ces hypothèses, plus le temps consacré à l'écoute musicale est grand, plus l'appréciation est haute. De même, plus le capital humain (capital musical) augmente, plus la satisfaction musicale est grande. D'autre part, les auteurs supposent une complémentarité entre le facteur temps et le capital humain. En effet, l'appréciation marginale liée à une augmentation du temps d'écoute variera positivement suite à une formation plus avancée dans le capital humain.

¹⁷⁷ BENHAMOU [2004], p. 14

¹⁷⁸ BECKER & STIGLER [1977], p. 78

¹⁷⁹ BECKER & STIGLER [1977], p. 78

Becker et Stigler regardent ensuite quelle est l'appréciation musicale M_j correspondant au temps précis j . Celle-ci dépend du temps consacré jusqu'ici à la musique t_{mj} et du « *capital humain musical* » S_{mj} au moment j . Ce capital est fonction de l'expérience accumulée :

$$S_{mj} = h(M_{j-1}, M_{j-2}, \dots, E_j)$$

E_j représente les effets de l'éducation ou d'autres paramètres d'appréciation musicale.

« *Par définition* », l'addiction est bénéfique, si

$$\frac{\delta S_{mj}}{\delta M_{j-v}} > 0, \text{ pour tout } v \quad (v = 1, \dots, n)$$

Une augmentation de l'appréciation musicale dans les périodes passées aura un effet positif sur le capital musical au temps présent.

La dérivée première de S_{mj} par rapport à E_j est, en outre, supposée positive et la dérivée seconde sera « *certainement* » positive. On retrouve ainsi les bénéfices des consommations passées sur l'incitation à la formation présente de capital humain.

La fonction d'utilité est une fonction agrégée des différentes utilités où les M et Z sont datés au temps j . L'allocation optimale de la consommation est déterminée grâce à une égalisation entre le ratio des utilités marginales et celui des « *coûts de l'ombre* ». Le coût de l'ombre est égal au coût marginal d'une unité supplémentaire de M ou Z . Pour M , ce coût tient compte de l'effet positif du capital musical. Il existe un retour sur investissement de l'appréciation musicale au temps j qui réduit les coûts de production à ce moment. Le coût nécessaire pour produire un certain niveau d'utilité diminue alors avec l'augmentation de la consommation culturelle. Le coût marginal est aussi fonction du taux de salaire¹⁸⁰, d'un taux d'intérêt, de la durée de vie de l'individu, et des effets de la dépendance au temps j . Si cette dépendance est égale à zéro, la formule des coûts marginaux est identique à la présentation traditionnelle. Si cette dépendance est positive, celle-ci tend à diminuer avec l'augmentation de temps. La consommation de l'appréciation musicale augmente alors avec la chute des prix de l'ombre (due à une plus grande expérience) et non pas à cause d'un changement dans les goûts.

Cette analyse revient aussi à présenter l'accumulation mesurée en termes de capital de consommation. L'utilité marginale du temps alloué à la musique est croissante grâce à l'augmentation du stock de capital musical. L'appréciation musicale s'accroît avec l'exposition à l'écoute musicale. Cette exposition dépend du niveau d'éducation et des autres inputs d'appréciation. Ceci

¹⁸⁰ Celui-ci est le même pour tous les âges ; il est donc constant.

expliquerait « *pourquoi les personnes éduquées consomment plus de bonne musique* »¹⁸¹.

Parallèlement à une diminution du coût de la consommation culturelle l'individu pourra avoir un manque à gagner à cause du rôle économique du temps. Si sa valeur augmente, le coût de la consommation culturelle sera plus haut et l'individu n'aura pas forcément intérêt à délaissier le travail au profit de la consommation culturelle. La valeur du temps et le coût de son utilisation seront donc importants dans la consommation artistique.

Les individus consommateurs d'un bien culturel seraient ainsi tributaires d'un double effet face au temps et au capital humain. D'un côté, une augmentation du capital humain pousserait les individus à consommer plus car ils deviendraient plus efficaces dans leur production d'appréciation musicale, le coût de cette consommation diminuant. De l'autre côté, une augmentation du coût d'opportunité du temps libre pourrait faire diminuer la consommation. Le temps nécessaire à cette dernière serait alors plus haut que dans d'autres activités. Les individus n'auraient ainsi pas avantage à consommer des biens artistiques.

Ce modèle sera repris par d'autres auteurs qui supprimeront l'hypothèse de la constance absolue des salaires¹⁸². Si le capital humain augmente, suite à des progrès dans l'éducation ou dans d'autres facteurs et selon l'hypothèse néo-classique, la productivité du travail va alors augmenter, entraînant avec elle une hausse des salaires réels¹⁸³. Une telle hausse aura un impact sur la quantité de travail offert à cause de l'effet de substitution et de l'effet-revenu¹⁸⁴. En cas d'effet de substitution, une variation du taux de salaire fera évoluer le coût d'opportunité du loisir dans le même sens. Son signe est alors positif. Si cet effet domine, une hausse du taux de salaire amène le loisir à devenir plus cher. Dans le cas d'un effet-revenu, le signe n'est pas déterminé : une hausse du taux de salaire réel peut entraîner une augmentation ou une diminution du temps de loisir (et vice versa). Ce raisonnement pourrait alors expliquer pourquoi, en cas d'augmentation du revenu, la consommation de biens et services culturels n'évolue que très peu.

Empiriquement des analyses ont été effectuées pour voir quelle est l'influence de la variable éducation dans le comportement du public. Par exemple, une enquête réalisée auprès du public cinématographique en France entre 1973 et 1988¹⁸⁵ montre que la population ayant effectué des études de niveau supérieur est « *surreprésentée* » ; à elle seule, elle comptabilise 44% des entrées. A l'opposé, la population ayant un niveau primaire est « *sous-représentée* », avec 5% des entrées. Moins de personnes de cette catégorie vont au cinéma et celles qui y vont voient moins de films. Selon les auteurs, ceci est dû au fait que « *les individus disposant d'un capital culturel élevé ont des pratiques culturelles*

¹⁸¹ BECKER & STIGLER [1977], p. 79

¹⁸² Voir, par exemple, BENHAMOU [2004]

¹⁸³ Il convient de relever qu'il existe, dans cette interprétation, un certain flou quant à la définition du capital humain et de ses liens avec la productivité du travail. En supposant, par exemple, que le capital humain augmente suite à la consommation musicale, il est difficile de trouver un lien direct entre cette augmentation et la croissance de la productivité du travail.

¹⁸⁴ LECLERCQ. [1999], p. 44

¹⁸⁵ CENTRE D'ETUDE DES SUPPORTS DE PUBLICITE et CENTRE NATIONAL DE LA CINEMATOGRAPHIE in GREFFE et al. [1991], p. 13

plus nombreuses et plus assidues que ceux qui ont moins d'instruction »¹⁸⁶. Cette constatation se vérifie aussi en Suisse, puisqu'une corrélation semble exister entre l'éducation et la fréquentation¹⁸⁷. Cette relation n'est cependant pas facile à mettre en évidence.

D'autres analyses ont été réalisées en supprimant l'hypothèse du taux de salaire constant. L'influence de l'éducation et du revenu dans la fréquentation des institutions artistiques du spectacle vivant a été prise en compte. Il convient de relever qu'il n'est pas facile de séparer le revenu de l'éducation. En effet, ces deux variables sont fortement corrélées entre elles¹⁸⁸. Tout en tenant compte de cette remarque, diverses études se sont alors intéressées aux parts respectives de chacune d'entre elles dans la consommation culturelle. De manière générale, il semblerait que la consommation soit plus sensible aux variations de l'éducation qu'à celles du revenu¹⁸⁹.

Par exemple, une étude effectuée par la Fondation Ford aux Etats-Unis en 1974 sur un échantillon de 6000 interviews vient renforcer cette affirmation. Pour ce faire, les auteurs ont comparé, et ceci dans chaque catégorie du spectacle vivant, quatre situations: haut niveau d'éducation, bas niveau d'éducation, haut niveau de revenu et bas niveau de revenu. Le tableau suivant met en évidence les résultats pour le ballet (ceux-ci sont représentatifs de la tendance générale de l'étude).

Tableau 1. Revenu, éducation et demande de ballet (nombre d'entrées en pourcentage)

	Education		Différence
	Haut	Bas	
Revenu			
Haut	14	4	10
Bas	12	2	10
Différence	2	2	

Source: THE FINANCES OF THE PERFORMING ARTS [1974] in HEILBRUN & GRAY [2001]

Par « *haut revenu* », les auteurs entendent tous les revenus familiaux supérieurs à 15'000 \$ par an. Est dans le « *haut* » niveau d'éducation, toute personne qui a fait le collège. Le nombre d'entrées en pourcent est dominé par les personnes qui ont un haut niveau d'éducation, et ceci quasiment indépendamment du revenu. En effet, la différence entre un haut niveau et un bas niveau de revenu pour les personnes qui ont un haut degré d'éducation n'est que de 2%. Celle-ci passe à 10% entre les individus qui ont un haut et un bas niveau d'éducation, tout revenu confondu.

¹⁸⁶ GREFFE et al. [1991], p. 13

¹⁸⁷ OFS [2005], p. 4

¹⁸⁸ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 49

¹⁸⁹ Les liens existant entre la quantité consommée et le revenu seront repris plus en détail dans le point suivant.

Une autre recherche¹⁹⁰ faite aux Etats-Unis en 1997 sur la fréquentation des concerts de musique classique, des représentations théâtrales et des ballets arrive aux mêmes conclusions : l'éducation est plus importante que le niveau du revenu dans la consommation. Dans cette étude, chaque variable (pour différents niveaux d'éducation et pour divers niveaux de revenu) a été mesurée par une régression linéaire. Ceci permet de voir quelle est l'implication de l'éducation et du revenu dans la consommation de la musique, du théâtre et des ballets. Cette méthode a permis de mesurer l'impact de chaque donnée individuellement, tout en tenant compte de l'influence respective des autres variables. Selon les résultats, la variable éducation, pour toute catégorie du spectacle vivant, a toujours plus d'influence dans la fréquentation que la variable du revenu.

La nouvelle théorie du consommateur, qui permet d'expliquer le comportement des agents face aux biens et services artistiques, est importante pour comprendre le comportement des spectateurs dans les festivals de films. Comme ceci sera présenté dans la suite de ce travail, il peut exister un effet d'apprentissage. Selon celui-ci, les festivaliers sont au bénéfice d'un cercle vertueux : plus ils consomment ce bien, plus leur capital culturel augmente et leur coût de l'ombre diminuent, plus ils auront envie de consommer et donc, plus ils fréquenteront des festivals.

1.1.2. Prix et revenu : élasticités et relations

L'importance du facteur temps et du capital humain dans la demande artistique et leur relation avec le revenu et les prix (qui eux-mêmes ont une influence sur la demande) ont été présentées. Il s'agit à présent de s'interroger de manière plus approfondie sur les liens existant entre les prix des biens et des services artistiques, le revenu des ménages et le niveau de la demande. Pour ce faire, l'élasticité-prix, l'élasticité-revenu et l'élasticité-prix croisée seront définies dans un premier temps. Ensuite des résultats empiriques sur ces diverses élasticités ou sur les relations existant entre ces variables dans le spectacle vivant et le cinéma seront présentés. Des propositions relatives à ces élasticités dans les festivals pourront finalement être avancées.

1.1.2.1. L'élasticité-prix

L'élasticité-prix de la demande mesure la variation en pourcentage de la quantité demandée (Q) suite à une variation en pourcentage du prix du bien (P)¹⁹¹.

Une variation du prix de P_1 à P_2 aura comme conséquence de faire varier la quantité de Q_1 à Q_2 . En valeur absolue, l'élasticité-prix de la demande peut prendre trois formes¹⁹²:

¹⁹⁰ REPORT TO THE NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS *in* HEILBRUN & GRAY [2001], p. 50

¹⁹¹ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 85

¹⁹² ZARIN [1998], p. 28

1. $|\varepsilon_p| < 1$. Dans ce cas la demande est inélastique. Si $|\varepsilon| = 0$, elle est parfaitement inélastique.
2. $|\varepsilon_p| = 1$. Ceci signifie que la demande est à « *élasticité unitaire* ».
3. $|\varepsilon_p| > 1$. La demande est élastique. Si $|\varepsilon| = \infty$, la demande est parfaitement élastique.

De manière générale l'élasticité-prix est négative¹⁹³. Cela signifie qu'en cas d'augmentation du prix d'un bien, sa quantité consommée va diminuer.

En matière de consommation artistique, Throsby et Whitters posent, en 1979, l'hypothèse d'une élasticité-prix de la demande pour le spectacle vivant relativement faible. Selon ces deux auteurs, « *l'appréciation de l'art en elle-même est une compétence acquise* »¹⁹⁴ ; ceci signifie que si les prix diminuent, les manques individuels de ces compétences seront une barrière à l'augmentation de la consommation. Dans le cas d'une augmentation de prix, les efforts et l'augmentation des coûts dus à l'acquisition passée de ces compétences auront comme effet pour les spectateurs de ne pas vouloir changer d'habitudes dans la consommation de ces biens.

Différentes enquêtes ont été effectuées pour mesurer l'élasticité-prix de la demande. Les résultats ne seront pas présentés en détail, cela dépassant largement le cadre de cette recherche. Il est cependant intéressant de regarder si des tendances empiriques ont été vérifiées. Selon Benhamou, l'élasticité-prix de la demande pour la musique classique, l'opéra ou le théâtre est au bénéfice de divers résultats¹⁹⁵. Les Etats-Unis ont eu une élasticité dans la période allant de 1929 à 1973 de -0.9 ¹⁹⁶. Une autre étude effectuée à Londres entre 1972 et 1983 sur treize institutions artistiques montre que les résultats varient entre -0.05 et -0.35 ¹⁹⁷, exception faite pour la danse dont les chiffres se situent entre -0.18 et -0.81 . Sans vouloir arriver à « *une conclusion hâtive* », l'auteur avance alors l'hypothèse d'une élasticité-prix de la demande plutôt faible pour cette catégorie artistique¹⁹⁸.

En matière de cinéma, l'élasticité-prix de la demande pour la période 1961 à 1987 en France est de -1.06 ¹⁹⁹ : la variation de 10% du prix²⁰⁰ a fait varier en sens opposé la demande de 10.6%. Cette élasticité n'a cependant pas été uniforme. En effet, elle a été au bénéfice de deux tendances : de 1961 à 1971,

¹⁹³ Il existe cependant une exception à l'élasticité-prix négative. Celle-ci s'appelle « *l'effet Giffen* ». Selon Robert Giffen (1837-1910), l'élasticité-prix de la demande a été positive pendant la famine d'Irlande (1845-1848). L'augmentation du prix des pommes de terre a conduit les familles à en manger encore plus. En effet, les personnes ne purent plus consommer d'autres aliments, le prix des pommes de terre étant devenu trop cher.

¹⁹⁴ TRHROSBY & WHITERS [1979], p. 28

¹⁹⁵ [2004], p. 15

¹⁹⁶ THROSBY & WITHERS [1979] in BENHAMOU, p. 15 [2004]

¹⁹⁷ GAPINSKY [1986] in BENHAMOU, p. 15 [2004]

¹⁹⁸ Selon une enquête effectuée par KELEJIAN & LAWRENCE in HENDON [1980], l'élasticité aurait pu être plus importante si les différentes dépenses indirectes liées à la consommation artistique avaient été prises en compte.

¹⁹⁹ GREFFE et al. [1991], p. 33

²⁰⁰ Jusqu'en 1977, l'augmentation du prix des billets de cinéma a été supérieure à l'augmentation générale du niveau des prix. Dès lors, ces augmentations sont parallèles.

la demande a fortement été influencée par la variation des prix. Dès 1973, ceci ne se vérifie plus.

- Pour la période de 1961 à 1971, l'élasticité-prix est alors de -1.23 . Il y a eu une « *sur réaction de la consommation au prix* ».
- Pour la suite de la période, il est beaucoup plus difficile d'établir une relation claire entre les deux variables. En effet, les régressions obtenues sont « *de très mauvaise qualité* » ; il n'est pas possible de définir une corrélation simple entre les deux. Les auteurs avancent alors l'hypothèse que, dès 1973, le prix n'est plus, par rapport à une population moyenne²⁰¹, une variable essentielle dans la consommation cinématographique. Le « *coût du cinéma* » (prix du billet par rapport au revenu de l'individu) serait devenu la variable essentielle à cette date. Mais ce coût, dès 1982, commence à stagner. En définitive et dès les années 1980, le prix du cinéma dans un sens large n'aurait donc plus eu beaucoup d'influence sur la demande cinématographique des spectateurs en France, exception faite pour certaines catégories de la population.

Au niveau de la Suisse, la relation prix-fréquentation n'est pas significative. Les résultats d'une analyse²⁰² sur la période 1970-2004 entre la variable prix (corrigée de l'inflation) et le niveau de fréquentation montrent trois tendances.

- La première concerne la période 1970-1990. Cette période se caractérise par une diminution de la fréquentation et par une augmentation des prix. Selon les auteurs, la diminution de la fréquentation ne serait due qu'en partie à l'augmentation des prix. D'autres facteurs (effet de substitution et « *démocratisation des loisirs* ») auraient joué un rôle important.
- La deuxième montre que de 1990 à 1995 les prix augmentent énormément alors que la fréquentation ne varie pas.
- Enfin de 1995 à 2004, le nombre de spectateurs augmente parallèlement aux prix. Cela pourrait être dû à une augmentation de la quantité des films et de la qualité des infrastructures. Les deux variables ne sont pas liées.

Dans le cas des festivals de musique classique, la variation en pourcentage de la demande, suite à un changement des prix serait, elle aussi, basse²⁰³. Les touristes ou l'ensemble des personnes ne provenant pas de la ville où le festival se déroule aurait tendance à inclure dans le prix du billet toutes les dépenses nécessaires à une telle activité. La variation du prix du billet du festival n'aurait alors plus qu'une importance relativement faible par rapport à l'ensemble de ces dépenses²⁰⁴. Par rapport aux institutions permanentes, les managers des festivals pourraient augmenter plus facilement le prix de ces billets. Cela, selon B. Frey, semblerait se vérifier empiriquement. En cas de

²⁰¹ En affinant l'analyse, le prix reste une variable à prendre en compte pour certaines catégories de la population comme les jeunes ou les spectateurs assidus.

²⁰² OFS [2005], p. 15. A noter que cette analyse ne calcule pas directement l'élasticité-prix. Elle met en relation les deux variables.

²⁰³ FREY [2000], p. 160

²⁰⁴ THALER [1980] in FREY [2000], p. 160

demande touristique haute, les billets d'entrées pourraient constituer une source de fonds importante dans les recettes. Dans le cas des festivals de films, l'élasticité-prix est, à priori, basse. Cela s'explique par le fait que les variations de prix sont minimales d'une édition à l'autre. Cette augmentation n'aura alors pas d'influence sur le comportement des spectateurs.

1.1.2.2. L'élasticité-revenu

L'élasticité-revenu de la demande mesure la variation en pourcentage de la quantité d'un bien consommé (Q), suite à une variation en pourcentage du revenu du consommateur (Y). Le prix et les autres variables restent constants²⁰⁵.

Les biens peuvent appartenir à différentes catégories en fonction de l'élasticité-revenu de la demande :

1. $0 < \epsilon_Y < 1$. Le bien est alors considéré comme « un bien normal du type première nécessité »²⁰⁶.
2. $\epsilon_Y > 1$. Le bien est alors défini comme étant « un bien normal du type luxe ».
3. $\epsilon_Y < 0$. Le bien est dit « inférieur ».

Dans le cas du spectacle vivant, deux méthodes peuvent être employées pour mesurer cette élasticité.

- La première s'intéresse aux variations « temporelles »²⁰⁷. Cette méthode analyse les observations dans le temps. Les variations des dépenses annuelles dans les entrées des consommateurs sont, par exemple, comparées aux variations annuelles du revenu disponible. En cas de progrès économiques, ce revenu augmente. Cette façon de mesurer l'élasticité permet alors de montrer comment les dépenses du consommateur dans les arts sont influencées par la croissance économique. Cette approche ne respecte cependant pas la définition stricte de l'élasticité-revenu. Mais elle permet d'expliquer les relations entre le revenu et la consommation lorsque les données sur les quantités consommées ne sont pas disponibles. L'hypothèse de prix constants des produits permet cependant de valider cette approche. En effet si ce prix est constant, le pourcentage des dépenses supplémentaires sera identique au pourcentage des quantités consommées.
- La deuxième méthode, appelée analyse « transversale » consiste à mesurer les variations du revenu et de la quantité demandée dans un ménage à un moment donné. Cette méthode permet de regarder comment les différences de revenus entre les consommateurs affectent la consommation dans le spectacle vivant.

²⁰⁵ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 93

²⁰⁶ ZARIN [1998], p. 22

²⁰⁷ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 94

Les résultats de l'élasticité-revenu dépendent du domaine artistique étudié et peuvent varier selon les chercheurs et les méthodes employées. En conséquence, ils ne sont pas toujours homogènes ; ils sont parfois même contradictoires. Par exemple et selon une étude effectuée par le Département du commerce américain²⁰⁸ pendant la période 1929-1997, la part en pourcentage des dépenses de consommation pour le spectacle vivant par rapport au revenu disponible serait passée de 0.155 à 0.170. Cela signifie que, par rapport à 1929²⁰⁹, l'index en 1997 est de 110. La part consacrée aux dépenses dans le budget individuel pour le spectacle vivant a donc augmenté de 10 %²¹⁰. Cette augmentation ne s'est pas faite de manière régulière. En effet, cette part diminue entre 1929 et 1939, augmente entre 1939 et 1947, diminue de 1947 à 1980 pour recommencer ensuite à augmenter. Cette étude compare en outre l'augmentation des loisirs²¹¹ avec l'augmentation du revenu. La part consacrée aux loisirs dans le revenu réel passe de 1970 à 1997 de 5.9% à 7.864%²¹². Cela représente une augmentation effective de 33%²¹³. Le revenu réel individuel augmente de 62 % sur la même période. Selon Heilbrun et Gray, l'augmentation «*graduelle*» de la part des dépenses consacrées aux loisirs dans le revenu total montre que ces biens peuvent être considérés comme des «*biens de luxe, quelque chose que les gens veulent relativement plus lorsque leurs standards de vie augmente*».

Parallèlement à ces résultats, d'autres enquêtes ont été effectuées pour regarder l'élasticité-revenu dans les arts du spectacle. Selon Bruno S. Frey²¹⁴, le secteur musical, par exemple, peut être considéré comme un bien de luxe puisque l'élasticité-revenu serait supérieure à l'unité. Pour appuyer son affirmation il se base sur deux études. La première est une recherche de Throsby et Whithers effectuée en 1979. Selon les résultats de celle-ci, l'élasticité serait de 1.55% aux Etats-Unis pour la période 1949- 1973 et de 1.4% en Australie pour les années 1964- 1974. La seconde étude, de Brosio et Santagata [1992], montre en Italie que la part consacrée aux opéras, aux ballets ou aux concerts dans les dépenses totales est passée de 1.1 % à 2.6 % entre 1970 et 1988.

Contrairement à ces chiffres et selon d'autres études, l'élasticité-revenu dans les arts ne serait pas positive. Ceci est notamment le cas dans une recherche effectuée par Houthakker & Taylor [1970] sur le théâtre, l'opéra et les institutions à but non lucratif dans les arts aux Etats-Unis pour la période 1929-1964. L'élasticité-revenu serait de 0.74%.

Les résultats en matière d'élasticité-revenu ne sont donc pas homogènes pour le spectacle vivant. Malgré ces différences, une relation entre revenu et consommation artistique doit être mise en évidence. Dans une vision plus statique et comme ceci a été explicité au point précédant, la variable revenu est une composante de la consommation artistique. Dans une approche

²⁰⁸ NATIONAL INCOME AND PRODUCT ACCOUNTS OF THE UNITED STATES *in* HEILBRUN & GRAY [2001], p. 14

²⁰⁹ Cette date est l'année de base. A cette période l'index est égal à 100.

²¹⁰ $(0.0017/0.00155) * 100 - 100$

²¹¹ Le spectacle vivant, le cinéma et les manifestations sportives rentrent dans cette analyse.

²¹² Ces chiffres sont aussi donnés par rapport à l'année de base où l'index est égal à 100.

²¹³ $(0.07864/0.059) * 100 - 100$

²¹⁴ [1994]

plus dynamique et en incluant le fait que d'autres variables puissent avoir un impact dans cette consommation, une augmentation de revenu pourra, dans une certaine mesure, l'encourager.

La part relative des dépenses pour les films a aussi été analysée dans l'enquête effectuée par le Département du commerce américain²¹⁵. Selon les résultats, la part du budget des ménages consacrée au cinéma a fortement diminué, puisque celle-ci est passée de 0.881 à 0.113 entre 1929 et 1997. Ainsi, le niveau des dépenses de 1997 n'est plus qu'à 12.9 % du niveau consacré en 1929 au cinéma²¹⁶. Cette part a ainsi augmenté de 1929 à 1939 pour ensuite diminuer très légèrement jusqu'en 1947. Dès cette année, la diminution est très forte et ceci jusqu'en 1990, date à laquelle une légère augmentation a été réalisée. Une autre tendance ressort de cette analyse: la part consacrée au cinéma sur les loisirs entre 1970 et 1997 passe de 49.4 % à 28.4 %. Les résultats sont alors sans équivoque pour cette période: la consommation cinématographique diminue²¹⁷ et le revenu augmente. Cette tendance semble se confirmer sur le long terme dans d'autres pays.

Sans directement calculer l'élasticité-revenu, il est intéressant de constater qu'en France, par exemple, alors que le revenu disponible a fortement augmenté au cours du 20^{ème} siècle, la consommation cinématographique n'a que très peu augmenté à la même période malgré deux pics de consommation (un en 1947 et un en 1957²¹⁸). La fréquentation baisse entre 1957 et 1969 de 410 millions de spectateurs à 190 millions, soit 54 %. Une deuxième chute entre 1982 et 1989 fait diminuer le nombre d'entrées de 40 %. Malgré une reprise dès les années 1990, le niveau des billets vendus en 2002 par rapport à 1930 n'a alors augmenté que de 12 %. En Suisse²¹⁹, alors que le revenu disponible augmente sensiblement entre 1955 et 2005, le nombre de spectateurs passe à la même période de 34 millions à environ 15 millions, soit une diminution de plus de 55%.

Selon ces résultats, la relation entre revenu et consommation de cinéma serait ainsi négative ou très faible. Cette affirmation ne sera pas retenue comme étant pertinente. En effet, la baisse de la consommation du cinéma en salle s'explique principalement par l'arrivée des télévisions dans les familles et par un effet de substitution dû au prix respectif de chacun²²⁰. Elle n'est donc pas liée au revenu.

En matière de festivals de musique classique, l'élasticité-revenu de la demande serait forte²²¹. Selon des études empiriques effectuées dans les spectacles de musique, l'élasticité serait supérieure à 1, la part des dépenses supplémentaires consacrées à cet art étant supérieure à l'augmentation du revenu pour les

²¹⁵ Les chercheurs ont retenu exclusivement les films projetés dans les théâtres (cette hypothèse exclut, par exemple, les multiplexes). Les résultats ne tiennent alors pas compte de l'ensemble de la branche cinématographique.

²¹⁶ Cela est principalement le résultat de l'arrivée de la télévision dans les ménages et de l'évolution des prix du cinéma et de la télévision. Ces aspects seront analysés ultérieurement.

²¹⁷ Malgré cette diminution, le cinéma reste l'une des activités artistiques les plus consommées par les individus.

²¹⁸ CRETON [2003], p. 43

²¹⁹ TEDESCHI [2005]

²²⁰ Comme cela a déjà été relevé, ces effets vont être discutés dans les prochains points.

²²¹ FREY [2000], p. 157

périodes considérées. Les festivals de musique ne feraient pas exception au secteur musical et seraient donc « *un marché en expansion* ». Dans le cas des festivals de films, une augmentation du revenu pour une personne ayant des revenus moyens ou hauts n'aura pas d'influence dans sa consommation, les deux variables n'étant pas corrélées. Ceci s'explique par le fait que le prix d'un billet reste relativement bon marché par rapport au budget consacré aux loisirs. Les dépenses en la matière ont donc peu d'impacts sur leur revenu. Le spectateur ne fait pas de liens entre les deux. La relation est plus ambiguë, à priori, pour une personne ayant un bas revenu. Pour un spectateur qui achète des billets individuels, une augmentation de revenu peut l'encourager à augmenter sa consommation. Cette croissance sera cependant marginale. Pour un individu ayant acheté un abonnement et pouvant donc voir le nombre de films désirés, une augmentation de revenu n'aura pas d'effets sur son comportement. Selon cette discussion, nous retiendrons donc que, dans le cas des festivals de films, la variation du revenu n'a pas ou que très peu d'influence sur la consommation.

1.1.2.3. L'élasticité-prix croisée

L'élasticité-prix croisée de la demande mesure la variation de la quantité consommée d'un bien suite à la variation du prix d'un autre bien. Plus précisément, cette élasticité est « *la variation en pour cent de sa quantité consommée suite à la variation de un pour cent du prix d'un autre bien* »²²².

L'élasticité peut être de signe positif ou négatif en fonction de la relation existant entre les deux biens :

1. $\epsilon_C > 0$. les deux biens sont substituables.
2. $\epsilon_C < 0$. Les deux biens sont complémentaires.
3. $\epsilon_C = 0$. Il n'existe pas de relation entre les deux biens.

Au niveau des prestations artistiques, « *l'analyse des phénomènes de substitution a souvent été délaissée au profit de celle de la cumulativité des pratiques* »²²³. Malgré cette remarque, quelques études ont été menées à ce sujet. Ainsi Gapinski s'intéresse en 1986 à l'élasticité croisée dans treize compagnies de théâtre, d'opéra, de musique symphonique et de danse pour les périodes 1971-72 à 1982-83. Les résultats montrent que l'élasticité-prix croisée est positive entre des spectacles appartenant au même domaine, soit 0.12 pour le théâtre ; 0.14 pour l'opéra ; 0.53 pour les compagnies symphoniques et 0.50 pour la danse. Cela signifie que les biens sont substituables à des degrés différents. La variation du prix d'un billet dans une salle n'a pas une grande influence sur les autres lieux dans le théâtre et l'opéra et est plus important pour la musique symphonique et la danse. En outre, pour les spectacles appartenant à des genres différents, l'élasticité peut être conséquente. Pour arriver à cette conclusion, l'auteur regarde l'effet d'une diminution de 10 % du prix du billet dans une institution sur les autres

²²² ZARIN [1997], p. 30

²²³ BENHAMOU [2004], p. 15

organismes. Les effets peuvent être importants, puisque la diminution du nombre de spectateurs par année varie pour ces entités de 230 à 840 personnes. Pour reprendre un exemple, la variation du prix dans une des salles de théâtre fera diminuer le nombre d'entrée annuelle dans l'une des salles d'opéra de 400 personnes. Il convient encore de relever que, en matière d'élasticité croisée, plus une ville est grande, plus elle offre des possibilités de substitution dans la consommation artistique²²⁴.

Dans le cas du cinéma, il est intéressant de souligner, qu'en France, dès les années 1965, le coût des projections en salle a augmenté plus rapidement que le prix des biens d'équipement cinématographiques. Le cinéma en salle est alors devenu plus cher que le coût du cinéma à la maison. L'évolution des prix relatifs de l'un par rapport à l'autre « *semble donc avoir joué un rôle* »²²⁵ dans l'effet de substitution qui s'est produit entre les deux modes de consommation.

Dans le cadre des festivals de films, la variation de la quantité demandée suite à un changement dans le prix d'une autre activité n'est pas facile à déterminer. Comme pour les analyses présentées dans les organismes du spectacle vivant, différents facteurs sont à prendre en compte. Il faut, premièrement, distinguer cet effet selon les domaines artistiques. Entre les festivals de films et le reste du secteur artistique, l'hypothèse d'une élasticité croisée faible sera proposée, le festival de films étant un événement particulier. Les spectateurs des festivals ne seront alors que peu influencés dans leur choix de consommation par rapport aux autres offres. La variation du prix d'un autre bien n'aura ainsi pas d'influence sur le comportement du festivalier. L'élasticité croisée entre des festivals de films ayant des objectifs similaires est, quand à elle, plus difficile à déterminer. En effet, il faut prendre en compte le fait qu'un festival de films se compose d'un public qui n'est pas exclusivement local. La possibilité d'attirer des spectateurs provenant d'autres régions est alors plus grande, car ceux-ci peuvent se déplacer dans l'espace. Cet aspect a, bien évidemment, une influence dans la détermination de l'élasticité. De plus, d'autres critères propres aux spectateurs entrent en ligne de compte dans le choix de la consommation. Il s'agit, par exemple, de critères d'appréciation propres aux individus. Ces aspects auront eux aussi une influence.

²²⁴ HEILBRUN & GRAY [2001], p. 98

²²⁵ GREFFE et al. [1991], p. 38

Encadré 1. La formation de la demande dans une approche économique : le cas du festival international de films de Valladolid²²⁶

Ce festival, créé en 1956, s'intéresse au cinéma d'auteur ayant un fort engagement social. C'est un festival de taille « moyenne » qui propose environ 150 films par édition. Il est doté d'une structure institutionnelle permanente ainsi que d'une organisation professionnelle. Le nombre de spectateurs présents au cours de l'année 2005 a été de 75'000. Différents chercheurs de l'université de Valladolid se sont intéressés à la formation de la demande dans ce festival. L'objectif de cet encadré est d'exposer la méthode utilisée ainsi que les principaux résultats. Cela permettra alors d'illustrer les analyses discutées dans le présent chapitre. Il convient encore de relever que les données ont été récoltées auprès de 1264 personnes pendant l'édition du festival de 2001.

La fonction de demande, qui se définit présentement par le nombre de films vus pendant le festival, dépend de différentes variables : fidélité au festival, fréquentation d'autres festivals, consommation habituelle de cinéma, éducation ou capital humain, âge, degré de satisfaction du festival, niveau de revenu et résidence à Valladolid. Le nombre de films vus est divisé en quatre catégories : la catégorie zéro (*basse fréquentation*) concerne les personnes qui voient entre 1 et 5 films durant le festival. La première catégorie (*moyenne fréquentation*) regroupe les individus qui visualisent entre 6 et 10 projections, la deuxième (*haute fréquentation*) entre 11 et 20 et la troisième (*très haute*) plus de 20.

La fidélité au festival est mesurée par le nombre de fois que les spectateurs sont venus au festival au cours des dix dernières années. Les plus fidèles auront donc un total de dix, les moins fidèles, un. La fréquentation d'autres festivals est définie par « oui » ou « non ». La consommation habituelle de cinéma regroupe trois catégories : haute fréquentation (plus de deux fois par mois), moyenne fréquentation (entre cinq et douze fois par an) et basse fréquentation (moins de cinq fois par année). La variable éducation englobe les études secondaires de base, les hautes études secondaires ainsi que les études à l'université. L'âge se définit par les « jeunes » (18 à 34 ans), les « milieux d'âge » (35 à 54 ans) et les « vieux » (plus de 55 ans). Le degré de satisfaction, qui englobe la qualité, varie de un à cinq. Le niveau de revenu est divisé en six groupes : pas de revenu ; en dessous de 600 euros par mois ; entre 600 et 1200 euros ; entre 1200 et 1800 euros ; entre 1800 et 2400 et plus de 2400 euros par mois. Enfin, la dernière variable, à savoir la résidence, permet de définir si le spectateur habite Valladolid.

En termes de résultats par rapport à la demande, la fréquentation d'autres festivals, la résidence des spectateurs ainsi que la mesure de satisfaction n'ont que peu d'incidence sur la consommation des films dans le festival. Le niveau de revenu n'a pas d'influence. Pour les autres variables, les points suivants doivent être relevés :

²²⁶ DEVESA et al. [2006]

- **Fidélité au festival.** Le fait qu'un spectateur soit fidèle au festival a un impact positif sur le nombre de films vus. Plus une personne fréquente le festival, plus le nombre de films visionnés augmente.
- **Consommation habituelle de cinéma.** Il existe un impact positif sur la demande de la part des personnes qui vont au cinéma plus de deux fois par mois. Le résultat est négatif pour les individus qui ont une fréquentation moyenne, à savoir entre cinq et douze fois par an. Plus le « *capital cinéma* » est haut, plus le nombre de films visionnés pendant le festival est donc important.
- **Age.** Contrairement aux adultes qui ont un effet positif, les « *jeunes* » ont un effet négatif sur le nombre de films visionnés. Le groupe de référence englobe les « *vieux* ». Plus un spectateur est âgé, plus le nombre de films qu'il regarde augmente. Le poids de l'âge est cependant moins important dans les variables explicatives que la fidélité au festival et la consommation de cinéma en général.
- **Education.** Les études secondaires de base ont une incidence négative sur la consommation de films. Les hautes études secondaires et celles de type universitaire ont, quant à elles, une influence positive.

En outre, une analyse des effets marginaux des différentes variables par rapport au nombre de films vus a été effectuée. Cette étude a permis de confirmer le fait que plus le nombre de films vus pendant l'année est haut, plus le nombre visionné pendant le festival est important. En effet pour les spectateurs fréquentant régulièrement le cinéma, la relation est négative pour la catégorie zéro et la première catégorie et est positive pour les autres. Pour le public qui ne fréquente que moyennement le cinéma le reste de l'année, elle est positive dans les deux premières catégories et négatives dans les deux dernières. Ce raisonnement s'applique aussi à la fidélité au festival. Plus une personne a fréquenté le festival dans le passé, plus le nombre de films visionnés pendant une édition est élevé.

1.2. Propriétés des biens et des services artistiques

Les biens possèdent des caractéristiques qui vont avoir un impact sur la demande des spectateurs. L'objectif de cette partie est de faire un certain nombre de propositions relatives aux liens existant entre un produit et le consommateur. Ceci permettra de voir que les individus achètent un *ensemble de choses* par le biais de la consommation culturelle. Pour ce faire, un modèle économique qui s'intéresse aux caractéristiques des produits sera présenté en premier. Ce modèle sera complété par des travaux effectués en marketing sur la valeur du produit. Ces deux approches permettront de voir comment le produit a une influence dans le choix du consommateur. Les caractéristiques principales des biens cinématographiques influençant la consommation en salle et dans les festivals seront ensuite analysées. Celles-ci seront approchées autant en termes de contenu qu'en termes techniques. Enfin, il faudra voir comment les propriétés des produits offerts par les festivals ont une influence sur la demande. Ces relations pourront être explicitées grâce aux théories présentées dans les deux premiers points.

1.2.1. Les caractéristiques et la valeur du produit dans le choix du consommateur

Pour analyser les caractéristiques du produit, un modèle issu de la théorie économique sera donc initialement présenté. Celui-ci explique comment ces caractéristiques peuvent avoir une influence sur la consommation. Comme la théorie économique ne peut pas à elle seule expliquer les relations produits-individus (en raison d'aspects subjectifs propres à cette consommation), des recherches effectuées sur la valeur du consommateur en marketing seront présentées dans un deuxième temps. Ces travaux, qui trouvent leur origine dans des courants sociologique et psychologique, permettront de mieux cibler le sujet. La présentation de l'approche économique est cependant importante, car elle est à la base des recherches effectuées en marketing.

1.2.1.1. Le modèle de Lancaster

Selon K. Lancaster²²⁷ la théorie du consommateur ne tient pas compte des « propriétés intrinsèques d'un bien particulier ». Il donne comme exemple le diamant et le pain. Une personne qui ne consomme qu'un diamant est rationnelle ; celle qui ne consomme qu'un morceau de pain l'est aussi. Par contre un individu qui consomme une fois l'un et une fois l'autre n'est plus rationnel. L'unique propriété que ces biens ont alors en commun, dans une approche traditionnelle, est le fait qu'ils soient des biens. Par conséquent, cette approche n'inclut pas les réactions des consommateurs face à de nouveaux produits ou face à une variation de la qualité. Selon l'auteur, il faudrait alors « respecter les différences dans les goûts des consommateurs ».

Pour ce faire, une nouvelle fonction d'utilité est proposée²²⁸. Ce n'est plus directement le bien qui est l'objet de cette fonction, mais ses caractéristiques. La consommation devient une activité : les inputs sont définis par les biens et les outputs par un « ensemble de caractéristiques ». Les préférences du consommateur peuvent ainsi être déterminées selon l'ensemble des caractéristiques de tous les biens et non plus en fonction des biens directement. Selon Lancaster, même « un unique bien possède plus qu'une seule caractéristique ». Sa consommation sera donc influencée par différentes propriétés externes. Des biens qui, à priori, ne sont pas liés entre eux peuvent alors avoir certaines caractéristiques en commun. En outre, les caractéristiques d'un bien ou d'un ensemble de biens sont les mêmes pour tous les consommateurs.

3 hypothèses sont ainsi retenues dans ce modèle :

1. L'utilité découle des caractéristiques des biens et non pas des biens en eux-mêmes.
2. Un bien possède plus d'une caractéristique ; ces caractéristiques peuvent être partagées par plus d'un bien.

²²⁷ [1966], p. 132

²²⁸ Pour la réalisation mathématique du modèle, voir LANCASTER [1966]

3. Une combinaison de biens peut posséder des caractéristiques qu'un des biens la composant n'aurait pas eu tout seul.

Selon cette théorie, les caractéristiques des biens sont donc chiffrables et mesurables ; elles permettent d'explicitier la fonction d'utilité. Sous contrainte, l'individu choisit le bien qui possède la meilleure combinaison de caractéristiques. En cas d'offre conséquente, les « *coûts de la recherche* »²²⁹ pèsent alors sur ses choix de consommation. Les caractéristiques qui composent les biens permettent aux individus de reconnaître des groupes de produits. Le choix de la consommation peut ensuite être effectué à l'intérieur de ces groupes. Cette approche donne ainsi à l'individu la possibilité d'affiner ses choix ; il peut les limiter. Les coûts associés à une telle démarche s'en trouvent alors réduits.

Cette théorie a été appliquée au domaine artistique²³⁰. Selon cette approche, un individu sera indifférent face à un bien qui possède les mêmes propriétés et il sera capable de distinguer les paramètres qui différencient ce même bien. Différentes recherches ont été effectuées pour observer comment les caractéristiques des biens pouvaient avoir une influence sur la demande. Throsby²³¹ regarde, par exemple, en quoi la perception de la qualité peut avoir une influence sur la consommation dans le théâtre. Pour ce faire, il définit une liste de critères qualitatifs qu'il introduit ensuite, avec d'autres paramètres, dans une fonction de demande. D'autres points, comme l'innovation ou l'influence de l'âge et la prise de risque dans les choix de consommation ont aussi été expliqués grâce à cette théorie²³².

En matière de propriétés des biens et des services artistiques, il convient de relever qu'une caractéristique commune à la majeure partie de ces produits est l'incertitude. En effet, un grand nombre de ceux-ci y sont soumis de par leur spécificité. Il peut exister une asymétrie d'information entre le vendeur ou le producteur et l'acheteur, la première catégorie ayant plus de connaissance sur l'objet que la deuxième. Dans le cas du spectacle vivant, l'asymétrie peut être plus ou moins importante selon la prestation artistique offerte. En matière de théâtre, par exemple, la programmation joue un rôle primordial face à l'incertitude. Un répertoire *classique* assure aux spectateurs un certain type de produit. Une part d'incertitude subsiste pourtant quant à l'interprétation des acteurs. Cette dernière pourra cependant être réduite par des effets de bouches à oreilles ou par la notoriété des acteurs et de la pièce jouée. Une programmation inconnue du public créera, quant à elle, un plus grand risque au niveau de l'incertitude. Cette caractéristique pourra être atténuée par les critiques. Face à l'incertitude, l'approche de Lancaster trouve alors toute son utilité : elle peut servir à la diminuer. Dans le cas de l'exemple cité ci-dessus, le répertoire *classique* permet de définir un certain nombre de caractéristiques propres à ce style artistique.

²²⁹ BENHAMOU [2004], p. 16

²³⁰ BENHAMOU [2004], p. 16

²³¹ THROSBY [1990]

²³² A ce sujet, BENHAMOU cite notamment SINGER [1981] ou ABBE-DECARROUX & GRIN *in* TOWSE & KHAKKEE [1992]

Appliqué au domaine artistique, ce modèle souffre néanmoins de certaines faiblesses. La première concerne la fonction d'utilité. En effet, dans le cas de la sphère culturelle, la consommation d'un bien n'a pas forcément pour but d'arriver à des fins utilitaires. D'autres objectifs animent la consommation et des aspects plus psychologiques et sociologiques interviennent. L'individu peut, par exemple, vouloir ressentir de fortes émotions. Il peut aussi chercher à enrichir ses connaissances. La liste est longue et peut varier d'un individu à l'autre en fonction de la programmation et du produit offert. De plus, les caractéristiques des produits sont chiffrables et mesurables. En matière de consommation artistique, un certain nombre d'attributs propres à ce type de produits ne peuvent que difficilement être calculés. Ceci est notamment le cas des aspects esthétiques rattachés au produit culturel. Malgré ces différentes critiques, ce modèle a été présenté dans ce travail, puisqu'il a constitué un renouveau dans la théorie du consommateur. Cela a permis, dans le cas des institutions artistiques, d'avoir une meilleure compréhension du public. Avec d'autres disciplines, il est également à la base d'une approche en marketing sur la valeur de consommation, qui elle-même a eu une influence sur les recherches actuelles en matière de comportement du consommateur.

1.2.1.2. *La valeur et les choix du consommateur en marketing*

Il existe deux approches pour analyser la valeur et les choix du consommateur en marketing²³³. La première perspective, qui se compose des modèles multi-attributs étudiant le comportement du consommateur, se base sur l'approche de Lancaster présentée ci-dessus et sur diverses théories développées en psychologie cognitive²³⁴. L'objectif de ces modèles est de regarder quelle est la valeur des produits pour le consommateur²³⁵. Cette valeur se mesure par le prix que l'individu accepte de payer par rapport aux utilités et à la satisfaction que celui peut obtenir²³⁶. L'utilité dépend donc des caractéristiques du produit. Le consommateur effectue ses choix de consommation en fonction d'un ensemble de possibilités. Il attribue un poids aux caractéristiques du produit et consomme le bien qui lui procure la plus grande utilité totale. Selon Zeithaml, la valeur peut alors se définir comme une « *évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné* »²³⁷. La valeur est ainsi envisagée comme le rapport entre ce que reçoit le consommateur et ce qu'il donne pour acquérir ces produits. Ceci revient à comparer les bénéfices et les coûts obtenus pour le produit en question. L'objectif de ces modèles est de regarder quels sont les processus qui expliquent la décision de consommer ou de ne pas consommer un produit²³⁸. Ces modèles analysent l'interaction personne-objet avant la transaction²³⁹. La

²³³ L'objectif de ce point est de comprendre l'origine et la nature de chacune de ces deux approches. Il ne s'agit donc pas de faire une revue de littérature sur la valeur du consommateur et ses typologies. Les auteurs cités en référence peuvent alors fournir de plus amples détails.

²³⁴ PUHL [2002], p. 141

²³⁵ Voir, entre autres, MONROE & KRISHNAN [1985], DAY [1990], DODDS et al. [1991] ou GABRIEL [1996] in PUHL [2002], p. 141

²³⁶ RICHINS [1994] in PUHL [2002], p. 140

²³⁷ [1988], in PUHL [2002], p. 140

²³⁸ BOURGEON-RENAULT, FILSER, PUHL [2003], p. 116

²³⁹ BOURGEON-RENAULT, FILSER, PUHL [2003], p. 118

valeur est ainsi envisagée dans une perspective transactionnelle; il s'agit d'un « échange ponctuel entre deux parties »²⁴⁰.

Chronologiquement, les premiers travaux sur la valeur ont défini les bénéfices par des caractéristiques utilitaires et fonctionnelles et les coûts par la « simple expression du prix »²⁴¹. Dans les recherches successives, le concept de valeur s'est développé, laissant place à des valeurs autres qu'utilitaires ou fonctionnelles²⁴². La définition des bénéfices s'est élargie et a inclus, par exemple, des aspects sociaux, affectifs et esthétiques liés à la consommation d'un bien. Les coûts ne sont plus envisagés que sous l'approche monétaire. D'autres aspects tels que le temps nécessaire à l'acquisition d'un bien ou le risque lié à l'incertitude propre à la consommation de ce bien ont été pris en compte.

Un parallèle avec l'approche de Lancaster peut ainsi être formulé : l'individu détermine la consommation d'un bien sur un ensemble de caractéristiques mesurables. Il choisit le bien qui offre la meilleure combinaison possible. La valeur et donc le choix du consommateur résultent d'une « confrontation cognitive entre les coûts et les bénéfices, c'est-à-dire d'une évaluation rationnelle de l'objet à partir de la perception de ces attributs propres »²⁴³. Différentes critiques ont été émises à l'encontre de ces théories. Ces remarques ne seront pas détaillées ici²⁴⁴, car elles dépassent largement le cadre de ce travail. Signalons simplement qu'une approche en termes de coûts-bénéfices implique pour l'individu que « tout a un prix »²⁴⁵ y compris les émotions. Un problème intervient dans la traduction économique de ces émotions. En effet, il apparaît difficile pour un individu de les calculer. Par ailleurs, une décomposition des attributs d'un produit semble dans certains cas être difficile. Certains biens ne peuvent pas se décomposer et font l'objet d'une appréciation générale. Enfin, il peut exister un décalage entre la valeur imaginée par le consommateur avant la consommation et la valeur véritablement acquise pendant la consommation. Dans un tel cas, la valeur perçue ex-ante n'est pas la même que la valeur obtenue pendant la consommation du produit. Il existe ainsi un biais entre la valeur imaginée et la valeur obtenue. Une autre approche de la valeur du consommateur s'est alors développée dans les recherches en marketing. Celle-ci envisage la valeur retirée de l'expérience de consommation par l'individu. Selon Bourgeon et Renault²⁴⁶, les recherches sur la valeur sont passées d'une perspective transactionnelle (échanges ponctuels) à une approche plus relationnelle (une relation s'établit durablement grâce à l'expérience de consommation)²⁴⁷.

La deuxième approche appelée « valeur expérientielle » ne s'intéresse pas seulement aux avantages retirés dans l'acte d'achat mais regarde l'ensemble

²⁴⁰ PUHL [2002], p. 141

²⁴¹ PUHL [2002], p. 142

²⁴² BOURGEON-RENAULT [2005], p. 42

²⁴³ PUHL [2002], p. 141

²⁴⁴ Pour plus de détails, voir par exemple, PUHL [2002], p. 145

²⁴⁵ PUHL [2002], p. 145

²⁴⁶ [2005], p. 41

²⁴⁷ Il convient de relever que certains auteurs ont essayé de combiner ces deux approches. Ceci est par exemple le cas d'un article d'Aurier, Evrard et N'Gola sur la consommation cinématographique [2004]. Dans cette perspective, l'approche relationnelle ne remplace pas l'approche transactionnelle mais elle est complémentaire.

des processus de consommation²⁴⁸. Elle est une conséquence des expériences cumulées de cette dernière. Il s'agit de comprendre les significations de celle-ci pour l'individu. Cette approche cherche alors à analyser le contenu de l'expérience²⁴⁹. Dans cette perspective, la valeur est envisagée comme une « *réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet. La valeur n'est pas le résultat d'un calcul, mais le produit d'une expérience* »²⁵⁰. Les modèles présentés dans cette approche mettent en relation la personne, l'objet et la situation²⁵¹. En effet, l'influence du contexte est inclut comme facteur explicatif dans le comportement du consommateur.

Selon Holbrook et Corfman²⁵², cette valeur peut se définir comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* ». Le sujet est le consommateur et l'objet le produit consommé. Quatre dimensions ressortent de cette proposition : la valeur est interactive, relative, préférentielle et elle constitue une expérience²⁵³. Premièrement elle est interactive, car elle est la résultante d'une interaction entre un sujet et un objet. Elle est liée aux caractéristiques de l'objet mais ne peut exister sans le jugement du sujet. Deuxièmement, la valeur est relative. Ceci signifie qu'elle est comparative (l'évaluation d'un objet par l'individu se fait en référence à d'autres objets qu'il a déjà évalués), personnelle (elle est propre à chacun et varie d'un individu à l'autre) et situationnelle (elle dépend du contexte dans lequel le jugement est effectué). Troisièmement, la valeur est dite « *préférentielle* » car l'individu doit effectuer un « *jugement de préférence* »²⁵⁴. La valeur est ainsi le fruit d'une expérience concrète et il existe une « *rupture de l'indifférence entre les choses* »²⁵⁵. Enfin, la valeur est une expérience, car elle ne se trouve pas directement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé mais dans l'expérience de consommation qui réside de l'acte d'achat. L'objectif de cette approche est alors de comprendre quels sont les mécanismes qui sont à la base de la relation entre un produit et le consommateur. Ce rapport opère de façon relative (en fonction des comparaisons individuelles, en variant d'un individu à l'autre et selon la situation envisagée) pour déterminer les préférences qui se trouvent au cœur de l'expérience de consommation²⁵⁶. La consommation est envisagée comme « *un flux continu de sentiments, de fantasmes et de plaisir* »²⁵⁷. Le public consomme alors un produit dont les caractéristiques dépassent les aspects rationnels et fonctionnels.

Holbrook définit ensuite une typologie de la valeur de consommation²⁵⁸. Trois dimensions ressortent : une valeur extrinsèque *versus* une valeur intrinsèque, une valeur orientée vers soi *versus* orientée vers les autres et une

²⁴⁸ BOURGEON-RENAULT [2005], p. 43

²⁴⁹ BOURGEON-RENAULT, FILSER & PUHL [2003], p. 116

²⁵⁰ BOURGEON-RENAULT [2005], p. 43

²⁵¹ BOURGEON-RENAULT, FILSER, PUHL [2003], p. 118

²⁵² [1985] *in* AURIER, EVRARD & N'GOLA [2004], p. 2

²⁵³ HOLBROOK [1999], p. 5

²⁵⁴ PUHL [2002], p. 153

²⁵⁵ PUHL [2002], p. 153

²⁵⁶ HOLBROOK [1999], p. 9

²⁵⁷ HIRSCHMAN & HOLBROOK *in* PUHL [2004], p. 155

²⁵⁸ [1999], p. 9

valeur active *versus* réactive²⁵⁹. Une valeur est extrinsèque quand la consommation du produit n'est qu'un moyen pour atteindre un autre but. La consommation de ce bien est prise pour son instrumentalité fonctionnelle ou utilitaire²⁶⁰. Elle est intrinsèque lorsque cette consommation est une fin en soi. Une valeur est orientée vers soi lorsque la consommation est effectuée uniquement pour les intérêts de l'individu. Elle est orientée vers les autres lorsque l'expérience de consommation est valorisée de manière globale par rapport à un autre individu, un groupe de personnes ou à un niveau plus général (le cosmos, la nature, etc.). Enfin, une valeur est active lorsque l'individu manipule physiquement ou mentalement l'objet matériel ou immatériel. Elle est réactive lorsqu'il reçoit des informations de l'objet c'est-à-dire que ce dernier agit sur l'individu. Sur la base de ces trois dimensions, l'auteur détermine différentes sources de valeur :

- « **L'efficience** ». Cette valeur est souvent mesurée par le rapport output/input. Ce dernier doit être le plus favorable possible. Il s'agit alors de regarder la commodité du bien ou du service.
- « **L'excellence** ». Le bien possède une qualité unique qui lui confère une gratification supplémentaire par rapport au ratio output/input.
- « **Le statut** ». L'individu constitue la position sociale qu'il désire grâce à la consommation d'un produit. Les valeurs symboliques dégagées par ce produit lui permettent de se façonner l'image qu'il souhaite avoir par rapport aux autres personnes.
- « **L'estime** ». Aux yeux du consommateur, la possession d'un bien vient renforcer son statut et sa réputation face aux autres personnes. En d'autres termes et selon Holbrook, le consommateur peut apprécier de manière réactive sa propre consommation ou style de vie « *dans un chemin passif en tant que moyen potentiel extrinsèque pour améliorer son image publique* »²⁶¹.
- « **Le jeu** ». Ceci signifie que le produit procure de l'amusement. Le consommateur est actif et cette valeur lui procure du plaisir en elle-même. D'autres buts ne sont donc pas recherchés.
- « **L'esthétique** ». Une beauté se dégage du produit. Traditionnellement, cette valeur concernait les produits culturels et les œuvres d'art. Actuellement, « *l'esthétisation de la vie quotidienne* » qui comprend l'ensemble des signes et des images de la vie quotidienne a comme conséquence que cette valeur peut toucher n'importe quel objet.
- « **L'éthique** ». En consommant un produit, l'individu cherche à créer des bénéfices pour autrui. L'objectif est de faire une action en faveur de quelqu'un. En offrant un cadeau, l'individu peut, par exemple, chercher à vouloir faire plaisir.
- « **La spiritualité** ». Cet aspect implique une acceptation, une adoration d'un Autre. Il s'agit, par exemple, du renforcement des liens

²⁵⁹ Selon M. Puhl [2002], Ces valeurs ne sont pas dichotomiques. Elles sont présentées sous cette forme « *par soucis de clarté* ».

²⁶⁰ HOLBROOK [1999], p. 10

²⁶¹ HOLBROOK [1999] p. 17

communautaires ou de l'importance de certains rites dans la consommation.

Le tableau suivant explicite le lien entre ces différents aspects.

Tableau 2. Typologie de la valeur de consommation

		Extrinsèque	Intrinsèque
ORIENTE VERS SOI	Actif	EFFICIENCE (output/input ; commodité)	JEU (fun)
	Réactif	EXCELLENCE (qualité)	ESTHETIQUE (beauté)
ORIENTE VERS LES AUTRES	Actif	STATUT (succès, gestion des impressions)	ETHIQUE (vertu, justice, moralité)
	Réactif	ESTIME (réputation, matérialisme, possessions)	SPIRITUALITE (foi, extase, sacré, magie)

Source : HOLBROOK [1999]

D'après Holbrook, chaque source de la valeur possède une dimension « orientée vers soi » ou « vers les autres ». Elle est active ou réactive et est extrinsèque ou intrinsèque. L'efficacité est, par exemple, une valeur extrinsèque (cette consommation n'est pas une fin en soi) qui résulte de l'emploi actif du produit ou de la consommation. Elle est orientée vers l'individu qui consomme. Pour illustrer ses propos, l'auteur donne l'exemple d'un kleenex pour se moucher ou des clefs pour ouvrir une porte.

Selon cette approche, la consommation d'un bien produit donc différentes sources de valeur pour l'individu. Cette valeur est appréhendée sous un angle multi facettes. En tenant compte de ces divers aspects, cette perspective dépasse l'analyse coûts-bénéfices et offre une vision plus complète des conséquences de la consommation pour l'individu et de la relation produit-consommateur. Cette théorie a cependant fait l'objet de différentes critiques. En effet, certains auteurs lui reprochent d'avoir une typologie arbitraire, simpliste, inflexible, mécaniste et réductrice dans le choix et la fixation des valeurs²⁶².

D'autres approches que celle présentée par Holbrook ont été proposées²⁶³. Dans le cas des institutions culturelles, différents travaux ont essayé de définir les dimensions de la valeur de consommation. Mathilde Puhl détermine, par exemple, une échelle de mesure de la valeur de consommation pour les festivals d'arts de la rue²⁶⁴. Diverses facettes ont été mises en évidence : valeur fonctionnelle (celle-ci dépend des attributs du festival), cognitive (ou intellectuelle), affective, esthétique et valeur de lien social. En matière de

²⁶² PUHL [2002], p. 196

²⁶³ Voir notamment HOLT [1995], RICHINS [1999] ou MATTHWICK et al. [2001] in PUHL [2002], p. 192

²⁶⁴ PUHL [2002]

consommation cinématographique, Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N’Gola ont défini la valeur sur la base de cinq composantes : la valeur utilitaire, la connaissance, la stimulation expérientielle, le lien social, l’expression de soi et la valeur spirituelle²⁶⁵. Bien que les valeurs ne soient pas définies de la même manière dans les deux cas, le mécanisme de compréhension est identique pour chacun. L’individu assiste à une manifestation artistique, car il retire des impacts positifs en termes sociaux, utilitaires, intellectuels ou autres et cela selon le produit consommé et sa perception de l’objet.

1.2.2. Propriétés du cinéma en salle

Avant de présenter les différentes propriétés qui peuvent avoir une influence sur la demande, il convient d’explicitier brièvement le comportement de cette dernière dans les salles de cinéma en Suisse. Selon un rapport de l’OFS²⁶⁶, les spectateurs consomment un produit de manière rapide, ils l’oublient vite et en consomment un autre rapidement. La demande des produits cinématographiques est donc brève et éphémère. De plus, la fréquentation des individus est concentrée sur un nombre très restreint de projections. Ces dernières années, les dix premiers films du box-office représentent le 24 à 30% de la fréquentation, les cinquante premiers le 67% et les cent premiers le 80%.

Différentes raisons viennent expliquer ce phénomène et, de manière plus générale, le comportement de la demande. L’effet d’apprentissage, le niveau de formation, ou encore les relations de substitution dues à des variations de prix ont déjà été présentées. Comme cela a été expliqué dans le point précédent, les caractéristiques propres au produit peuvent aussi avoir une influence. En matière de cinéma et sous réserve d’une demande latente, l’offre peut alors influencer la consommation²⁶⁷.

Les caractéristiques liées aux produits cinématographiques qui peuvent influencer la demande ont été découpées en deux catégories. La première concerne directement les films ; la deuxième a trait au marché de l’audio-visuel.

1.2.2.1. Les films

En matière de cinéma, il existe un « *effet film* »²⁶⁸. Les films proposés peuvent avoir une influence sur la demande à court terme²⁶⁹. Les raisons qui expliquent ce phénomène peuvent être classées en différents groupes.

- Le premier concerne les caractéristiques mêmes des films. En effet, le style ou le genre de film aura des conséquences sur la fréquentation. Par exemple et selon une enquête effectuée sur les publics du cinéma

²⁶⁵ AURIER, EVRARD & N’GOLA [2004]

²⁶⁶ [2005], p.7

²⁶⁷ Selon CRETON [2003], p. 53, l’offre peut créer une demande en matière de cinéma. Cette affirmation doit cependant être nuancée. En effet, ce mécanisme est possible si, à la base, il existe une demande potentielle.

²⁶⁸ OFS [2004], p. 6

²⁶⁹ Ceci pourra se reporter sur la demande à long terme.

en Suisse²⁷⁰, le style préféré des Suisses est le documentaire avec 18.2%. Les comédies arrivent juste après avec 13.5%. Les projections d'art et d'essai se trouvent en milieu de liste avec 3.4%. Les films de karaté et de guerre arrivent en fin de liste avec 0.7% respectivement 0.6%. De plus, la provenance du film peut aussi avoir un impact sur la demande. En Suisse, par exemple, les films d'origine suisse ne comptabilisent en général pas plus de 10'000 spectateurs par année contre 50'000 pour les projections américaines²⁷¹. En outre, la présence des acteurs dans un film peut aussi influencer les spectateurs. Ces diverses propriétés auront donc des conséquences pour la diversité du marché sur une année donnée. Celle-ci aura une influence sur la demande. Enfin, les valeurs qui se dégagent du produit peuvent aussi expliquer la présence des spectateurs. Comme cela a déjà été présenté, ceux-ci voient des films car ils en retirent certaines valeurs, telles que la connaissance, un lien social ou une stimulation expérientielle²⁷².

- Le deuxième groupe, qui est lié au précédent, concerne les effets de substitution dus au film. En effet, un film peut être remplacé par un autre film. Cela peut être le cas lorsque deux films répondent aux mêmes critères en matière de style ou de genre, de provenance ou encore de « *qualité de divertissement* »²⁷³. Cet effet dépend de la diversité du marché à un moment donné et ceci dans un espace déterminé. En outre, il ne s'applique pas à l'ensemble du public. Les spectateurs désireux de voir un film bien précis ne seront pas concernés. Par contre un individu qui décide d'aller au cinéma sans objectif précis pourra, à offre de film égale, choisir telle ou telle projection.
- La troisième catégorie regroupe l'ensemble des moyens déployés pour promouvoir et encourager un film. La présence médiatique et publicitaire autour d'un film né du « *star system* » peut, par exemple, encourager la demande. Des actions ciblées telles que des interviews ou des discussions sur le produit peuvent influencer les spectateurs. Les bandes annonces sont un autre moyen d'encourager le public. En effet, la projection des *meilleures scènes* d'un film peut provoquer chez un spectateur l'envie de voir le film dans son intégralité. De manière générale et à l'heure actuelle en Suisse, les distributeurs et les exploitants pratiquent une « *offre toujours plus concentrée* »²⁷⁴ et ceci pour réagir aux comportements de la demande présentés ci-dessus. En conséquence, les professionnels du cinéma augmentent le nombre de films projetés pour la première fois (ce qui fait augmenter le rythme des sorties), « *saturent* » le marché avec le nombre de copies et matraquent les spectateurs par la publicité quant à la date de sortie. Le nombre de spectateurs sur une année donnée peut donc varier en fonction de ces différents paramètres.

²⁷⁰ MOESCHLER [2006], p. 6

²⁷¹ OFS [2005], p. 10

²⁷² AURIER, EVRARD & N'GOLA [2004]

²⁷³ GRAS [2005], P. 48

²⁷⁴ OFS [2005], p. 7

- Les infrastructures de diffusion peuvent, quatrième, avoir une influence sur la demande cinématographique²⁷⁵. Elles ne concernent pas directement le produit, mais les conditions dans lesquelles ceux-ci sont proposés. Que ce soit pour des raisons qualitatives ou quantitatives, la demande s'en trouvera modifiée. Au niveau de la qualité, deux facteurs principaux peuvent influencer cette demande : le support technique de la projection (qualité de l'image et du son) et le confort de l'infrastructure (qualité des sièges et de l'espace). En matière quantitative, le nombre de cinémas dans une région donnée est à prendre en compte. La rénovation de salles existantes ainsi que l'ouverture progressive de cinémas multiplexes dans toute la Suisse ont eu une influence positive sur cette demande²⁷⁶.

Encadré 2. La stratégie de l'évènementiel comme levier du public des festivals

Le mécanisme de l'évènementiel peut être analysé avec les outils de l'« économie du star-system »²⁷⁷. L'objectif de ces théories est de montrer comment, dans le cas d'une demande aléatoire et donc avec des risques liés au produit, la notoriété d'une star (personne physique, firme ou endroit²⁷⁸) peut contribuer au succès commercial du produit en question. Les producteurs supposent que ces stars ont « un pouvoir d'attraction sur le public »²⁷⁹. Selon Benhamou²⁸⁰, ceci pourrait s'expliquer par une information imparfaite rattachée aux produits culturels, par un comportement « moutonnier » des consommateurs et par une grande aversion au risque. Les stars, de par leur notoriété et leur réputation, permettraient alors de diminuer l'incertitude face au produit artistique. Ce système aurait pour objectif d'augmenter la rentabilité²⁸¹ des institutions ou des produits artistiques à travers un accroissement des recettes des spectateurs. Il pourrait ainsi être envisagé comme garant de la fréquentation du public. Il convient encore de relever que les médias joueraient un rôle prépondérant dans la diffusion de l'information car ils donneraient aux producteurs d'« énormes possibilités » pour effectuer des économies d'échelle²⁸².

Cette brève présentation permet de comprendre pourquoi le « star-system » peut être un élément attractif pour les festivals. Dans cette optique, le festival qui cherche à créer *L'évènement*, appuiera sa notoriété sur la présence de stars et deviendra, dans certains cas et grâce à la présence de ces personnes, lui-même la star de l'évènement. La présence de personnes de renommée attirera

²⁷⁵ OFS [2004], p. 6

²⁷⁶ Pour des résultats plus détaillés, voir OFS [2004].

²⁷⁷ Nous ne présenterons ici que la logique de fonctionnement et les principales critiques d'un tel système. Pour une analyse plus détaillée du sujet, voir notamment BENHAMOU [2002], ROSEN [1981], ADLER [1985], ou encore MACDONALD [1988].

²⁷⁸ RIOU & PERONA [2002], p. 2

²⁷⁹ FORT [2000], p. 4

²⁸⁰ BENHAMOU [2002], p. 69 et ss. ; p. 325

²⁸¹ Cet objectif n'est pas toujours atteint en raison de la forte augmentation des coûts du star-system.

²⁸² GREFFE [2002], p. 120

d'autres célébrités, la presse nationale voire internationale ainsi qu'un certain nombre de spectateurs. Ces diverses personnes attireront encore plus de stars, de journalistes, de public, qui eux-mêmes attireront du monde, etc. L'intérêt d'un tel mécanisme pour un festival est alors visible: il peut lui assurer une certaine notoriété et la présence du public. Des conséquences positives telles que la garantie pour une région d'être plus attractive en termes d'image et de marketing ou l'apport d'un certain dynamisme à l'économie locale peuvent en découler.

Le « *star system* » n'est cependant pas sans effet néfaste. Parmi les points négatifs qui s'y rattachent, il existe une tendance à favoriser un petit nombre de personnes au détriment de toutes les autres. Ce système favorise l'augmentation des inégalités, une standardisation dans les produits offerts, des risques de surproduction et de diminution de la qualité ainsi qu'un manque d'innovation. Ce mécanisme peut alors laisser de côté tous les artistes qui

n'ont pas la chance d'avoir la notoriété de certaines stars mais dont le talent n'en est pas moins bon. La renommée ne va pas forcément de pair avec la qualité. Au contraire, dans certains cas, la qualité et l'originalité des prestations offertes risqueront d'en souffrir. De grandes augmentations des coûts de production, dues à l'accroissement des cachets des artistes doivent, aussi, être relevées. Les festivals devront alors trouver des nouveaux moyens financiers pour combattre ce problème. Enfin et ceci a été vérifié empiriquement, la présence de stars n'est pas une garantie totale quant à la présence du public. Quoiqu'il en soit et malgré les lourdes critiques que le « *star system* » doit assumer, il semblerait que celui-ci soit devenu « *le modèle dominant des secteurs économiques où l'information est au cœur de la formation de la valeur* »²⁸³.

Bien que la stratégie du « *star system* » ait des aspects intéressants, il n'en demeure pas moins que ses effets peuvent être *catastrophiques*. Un mécanisme basé sur un fonctionnement proche (voire parfois même identique) concerne le développement d'un festival en tant que marque. Celle-ci permet au festival d'être le représentant d'un certain style artistique. Le festival peut alors acquérir une notoriété, sans devenir pour autant une star. Cette marque aura un rôle auprès du festival et auprès des spectateurs. Il assurera au premier un certain public et garantira aux autres un certain type de produit. Il produit ainsi des signes. A titre d'exemple le « *Sundance Film Festival* », qui se veut promoteur du cinéma indépendant, attire les adeptes de ce genre cinématographique. En contrepartie, la simple mention sur une affiche de film de ce Festival peut donner aux spectateurs l'assurance quant au style du film. Evidemment et selon le type de festival, la portée de cette marque ne sera pas la même : elle ne garantira pas forcément un grand nombre de spectateurs. Les labels, les prix et les récompenses peuvent aussi renforcer à cet effet. Selon une enquête effectuée auprès des spectateurs de cinéma en Suisse²⁸⁴, 17% des personnes interrogées déclarent être influencés dans la décision d'aller voir un film qui gagne un prix au Festival de Cannes, de Berlin ou de Venise. 15% affirment aller le voir en fonction du film et 3% selon le prix. 63% assurent que cela n'a pas d'importance. Bien que la marque ne puisse pas toujours être

²⁸³ BENHAMOU [2002], p. 324

²⁸⁴ MOESCHLER [2006], p. 10

une garantie, il semblerait quand même qu'elle puisse fidéliser une certaine partie de la clientèle.

1.2.2.2. Les avancées technologiques

Les avancées technologiques dans l'ensemble du secteur audio-visuel peuvent aussi avoir une influence sur la demande du cinéma en salle. Ces changements technologiques ont été importants dans l'explication de l'évolution de la consommation de cinéma. En effet, ils sont à la base d'une forte relation de substitution entre le cinéma en salle²⁸⁵ au profit de la consommation à la maison.²⁸⁶

Pour illustrer ceci, le cas de la France sera premièrement présenté. De manière plus précise, deux périodes importantes doivent être analysées.

- La première concerne les années 1950 : en 1957, le nombre d'entrées cinématographique atteint les 410 millions. Ce chiffre diminue de moitié²⁸⁷ en 10 ans. Parallèlement à ces résultats, les années 50 représentent aussi la période dans laquelle les télévisions s'implantent sur le marché français : « 10 000 téléviseurs en 1951, 30 000 dès 1952, 60 000 en 1953, puis 1,4 million en 1959 »²⁸⁸.
- La deuxième période concerne les années 1980 à 2002. La part totale des dépenses des ménages en programmes audiovisuels²⁸⁹ passe de 930 millions d'Euros en 1980 à 7.4 milliards en 2002, soit un rythme annuel moyen d'accroissement de 10%. Cette forte croissance est due à l'augmentation des abonnements télévisuels (+40%) au détriment du cinéma en salle²⁹⁰ (la part de celui-ci est passée de 46% à 17% entre 1980 et 1990 et de 17% à 14% entre 1990 et 2000). Cette présentation permet alors de se rendre compte de l'évolution des pratiques sociales dans le domaine de l'audio-visuel : le nombre de spectateurs dans les salles obscures diminue fortement pendant ces périodes au profit des installations privées.

Ce phénomène de substitution se vérifie aussi pour la Suisse. Le nombre de spectateurs au cinéma est, en 1955, de 34 millions. Cependant et contrairement à la nette diminution des entrées en France à la même période, la Suisse bénéficiera d'une augmentation du nombre de spectateurs jusqu'en 1960. Passé cette date, les entrées diminueront de manière très régulière jusqu'en 1990 pour ensuite suivre des variations ponctuelles. Au niveau des postes de télévisions, « en 1958, il y a 50'000 récepteurs TV en Suisse, en 1960 100'000

²⁸⁵ Certaines des caractéristiques citées ci-dessus peuvent aussi expliquer en partie ce phénomène.

²⁸⁶ Il est clair que des effets de substitution entre le cinéma et d'autres produits peuvent aussi exister. Nous nous concentrerons cependant sur la substitution entre le cinéma en salle et les projections à la maison en raison de son importance.

²⁸⁷ CRETON [2003], p. 43

²⁸⁸ http://fr.encarta.msn.com/text_761590986_3/télévision_française.html

²⁸⁹ Celles-ci incluent les redevances télévision, l'achat et la location de vidéos et les abonnements télévisuels.

²⁹⁰ CRETON [2003], p. 29

et dix ans plus tard un million »²⁹¹. Un phénomène de substitution a lieu en Suisse, mais contrairement à la France, celui-ci se fera de manière plus *douce*.

1.2.3. Le produit des festivals

Le produit cinématographique joue donc un rôle non négligeable dans le choix des spectateurs. Les particularités du produit festivalier ont elles aussi des conséquences importantes pour le public. Inversement, les festivals de films ont une influence sur ces derniers. L'objectif du premier point est de présenter ces différents rôles. Cette discussion, combinée aux caractéristiques des biens cinématographiques discutées ci-dessus, permettra, dans un deuxième point, de regarder les caractéristiques propres aux produits offerts par les festivals de films.

1.2.3.1. Le rôle des festivals pour les spectateurs

Un des premiers rôles des festivals est d'offrir des films qui ne passent pas ou très peu dans les salles traditionnelles le reste de l'année. Plus leur nombre est important, plus la concentration de l'offre cinématographique est combattue dans un marché donné et cela grâce à l'originalité et à la particularité du produit offert par le festival. L'institution devient alors un agent actif dans la promotion et la diversification de l'offre. Elle devient un moyen pour combattre l'uniformisation du marché. En fonction de sa programmation, elle encourage et soutient la créativité artistique. Comme une partie de la production cinématographique n'intéresse que faiblement les circuits traditionnels, les festivals de films peuvent alors se substituer aux salles d'exploitation. Des œuvres originales et innovantes naissent. Le festival joue alors un rôle non négligeable pour les spectateurs, car il permet d'éviter une trop grande standardisation de l'offre cinématographique. Il leur offre aussi la possibilité d'être au courant des dernières tendances cinématographiques. Dans un festival, le public peut donc voir une production différente que celle qui lui est proposée en salle le reste de l'année.

Un deuxième rôle des festivals peut être de remplir une fonction de loisir. Ceci signifie que les individus fréquentent un festival pour se divertir et se distraire. Assister à des films dans un festival peut alors être un moyen de détente pour les spectateurs. La rencontre avec des professionnels du cinéma vient soutenir cet aspect. Ces derniers *se plongent* dans une séance et quittent la réalité. Ils oublient leur quotidien et rêvent. Un festival de films, tout comme les autres institutions artistiques, répond donc à un certain besoin. Ils jouent un rôle important pour le bien être des personnes qui le fréquentent.

Troisièmement, le festival peut jouer un rôle intellectuel. Celui-ci va de pair avec un rôle de diffusion de la connaissance. En effet, c'est un événement qui peut permettre aux individus de traiter et d'analyser un sujet de manière très approfondie. En outre, le festival offre la possibilité aux spectateurs de voir de *nouveaux horizons*. Ceux-ci se plongent dans une ambiance qui leur appartient le temps d'une projection. Grâce aux festivals, les individus rentrent dans d'autres histoires. Les festivaliers peuvent donc développer leurs

²⁹¹ <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=746111&sid=5850921>

connaissances sur une problématique précise. Cela se fait premièrement au travers des films. De plus, les spectateurs peuvent aussi rencontrer des professionnels du cinéma. Les discussions, les débats ou les forums peuvent alors compléter leurs acquis. De par les sujets traités et les événements parallèles, les spectateurs sont incités à réfléchir et à discuter de thématiques qu'ils n'auraient pas eu l'occasion d'aborder sans le festival. En conséquence, les festivals de films peuvent être des vecteurs dans la diffusion du savoir et des idées. Ils peuvent mettre en avant des problèmes inhérents à la société actuelle. Grâce au festival, les spectateurs ont un moyen de mieux comprendre le monde et ses diverses problématiques. Ils peuvent alors y réfléchir, voire prendre position.

Enfin, le festival peut avoir un rôle social important. Cette sociabilité concerne les personnes désireuses de créer de nouveaux contacts et ne s'applique pas aux individus qui viennent uniquement pour voir des films. Pour les personnes intéressées, le festival devient un lieu où nouvelles connaissances et retrouvailles se confondent. Le festival offre la possibilité aux spectateurs de discuter avec des personnes ayant les mêmes affinités. Année après année, les festivaliers se retrouvent donc entre eux pour vivre la semaine du festival. De nouveaux liens sont aussi créés. L'ambiance est comparable à celle d'une grande famille, celle des amateurs de cinéma. Des personnes qui ne sont pas en contact le reste de l'année se rencontrent à cette occasion. Ces individus se trouvent et se retrouvent dans les salles de projections ou dans les manifestations annexes. Les spectateurs échangent leurs impressions, débattent et discutent sur les films et le festival. Des rapports particuliers et propres à ces structures sont alors créés. Le festival devient ainsi un moment et un lieu unique permettant à chacun de développer et de créer des liens.

1.2.3.2. Les caractéristiques du produit et le comportement du public

Comme cela a été relevé, les projections en salle bénéficient de différentes caractéristiques qui auront une influence sur la demande. Dans le cas des festivals de films, des similitudes et des spécificités peuvent être mises en avant. En termes de support, les festivals proposent le même produit que les salles traditionnelles. Les propriétés des films ou certaines actions publicitaires peuvent donc influencer la demande. Des caractéristiques propres au produit festivalier doivent cependant être explicitées pour justifier cette influence.

La première concerne la programmation des festivals. Comme cela a déjà été relevé, celle-ci varie d'un festival à l'autre. Il s'agit, par exemple, de présenter des films d'animation, de science-fiction, d'un certain pays, policiers, historiques, etc. La liste est longue et divers thématiques peuvent être proposées aux spectateurs. Suivant l'orientation de la programmation, le public sera différent. L'influence d'une bonne communication trouve alors toute son importance. Les effets de la publicité ou des médias peuvent, par exemple, encourager les individus à fréquenter tel ou tel festival. Les partenariats avec différents acteurs comme les écoles peuvent aussi avoir à long terme une influence sur le public. Les festivals peuvent, en outre, être dépendants des films tournés pendant une année donnée. Ceci peut avoir une influence sur la demande à court terme. Si par exemple au cours de cette

année, très peu de films ont été réalisés sur une thématique ou que les tournages effectués sont jugés de mauvaise qualité et que c'est justement cette thématique qui intéresse les spectateurs, une diminution de la demande peut avoir lieu. Au contraire, une production intense et qualitative et qui intéresse le public pourra faire augmenter cette demande.

La deuxième particularité, qui est liée à la précédente, concerne l'effet de substitution existant entre deux produits. Trois propositions seront formulées à ce sujet. Premièrement, un effet de substitution peut exister entre des festivals qui ont des programmations identiques et ceci à un niveau national ou supranational. En effet, le style de programmation peut avoir une influence dans la détermination des spectateurs de fréquenter tel ou tel festival. En ne tenant compte que de la programmation, il est alors possible de substituer un festival par un autre. Cet aspect est renforcé par le fait que l'individu dispose d'un certain budget consacré aux loisirs. Il devra alors faire des choix quant aux festivals qu'il fréquente. Par ailleurs, cet effet de substitution sera amoindri par d'autres facteurs, tels que l'ambiance du festival, des raisons d'attachement personnel, une bonne réputation et la proximité territoriale. La deuxième remarque concerne les festivals de cinéma face aux autres domaines artistiques. En raison de la particularité de l'évènement (cinéma, ponctualité de la manifestation, phénomène d'*évents*, dates du festival, etc.), il n'existe pas d'effet de substitution. Au contraire, les festivaliers fréquentent d'autres manifestations artistiques. Il n'existe pas non plus d'effet de substitution entre les festivals et la télévision. En raison du produit offert, ces deux éléments sont aussi complémentaires. Par rapport aux DVD, un effet de substitution peut exister. La particularité de l'évènement vient cependant affaiblir cet effet.

Enfin, la demande est influencée par toute une série de caractéristiques propres à l'offre festivalière dans son ensemble. Celles-ci dépendent principalement du rôle que les festivals de films jouent pour le public. Elles constituent en même temps les raisons qui motivent les spectateurs à fréquenter un festival. Ces particularités ont été regroupées en six catégories qui elles mêmes ont été divisées en sous catégories²⁹² :

- La première catégorie regroupe les caractéristiques d'ordre général. Cela signifie, premièrement, que les individus sont poussés à fréquenter un festival parce qu'ils ont la possibilité de voir des films ne passant pas dans les salles de cinéma ou à la télévision le reste de l'année. Ensuite, la fréquentation peut s'expliquer par le fait que les participants peuvent débattre et discuter avec les professionnels. Enfin, les individus peuvent fréquenter un festival en raison des manifestations annexes proposées.
- Les deuxièmes raisons qui motivent les spectateurs à fréquenter les festivals sont d'ordre intellectuel. Comme cela a été relevé, le festival est un lieu qui permet aux individus d'augmenter leur culture générale et d'approfondir leurs connaissances. Ils sont aussi poussés à réfléchir.
- Les individus fréquentent aussi les festivals pour des raisons d'ordre social. En effet, ils peuvent rencontrer des amis, faire de nouvelles

²⁹² Ces catégories, qui seront analysées dans le prochain chapitre, résultent de discussions avec les dirigeants des festivals et de travaux sur la valeur en marketing.

connaissances et débattre avec d'autres personnes. Le festival est un lieu qui favorise la convivialité et permet aux spectateurs de partager des émotions collectives.

- La quatrième raison regroupe les caractéristiques d'ordre artistique et qualitatif. La qualité, l'orientation et l'originalité de la programmation rentrent dans cette catégorie. Avoir un bon support technique peut motiver les personnes à fréquenter un festival. Les festivaliers ont aussi la possibilité d'être au courant des dernières tendances cinématographiques.
- Le cinquième groupe englobe les spécificités d'ordre émotionnel propres à la consommation festivalière. En effet et grâce au festival un spectateur peut se sentir bien et sortir de son quotidien en changeant d'horizon. Il peut aussi ressentir de fortes émotions comme la joie, la tristesse ou l'empathie. Une certaine *magie* peut alors se dégager des festivals.
- Enfin, la dernière caractéristique est de nature fonctionnelle. Les personnes fréquentent les festivals de films car ils apprécient le fait de pouvoir voir un grand nombre de films sur une thématique précise dans un temps et un espace délimités. Le festival leur offre aussi la possibilité de voir de nombreux films à un prix réduit.

En conclusion, la demande est influencée par une combinaison de caractéristiques propres au produit et, de manière plus générale, par l'évènement créé. Au niveau de sa structure, le festival est un évènement ponctuel et limité dans le temps. Cela lui confère un certain statut. De plus, la notion de « *fête* » est, étymologiquement, rattachée à celle de festival. Celui-ci est alors un évènement festif qui se différencie des séances cinématographiques traditionnelles. Par ailleurs, en matière d'offre, un festival peut proposer toute une série d'autres évènements non cinématographiques. Le festival devient alors plus qu'un lieu où des films sont visionnés. C'est un endroit d'échange, de discussion et de réflexions entre différentes personnes réunies par une ambition commune. En fréquentant un festival, le public fait une certaine « *expérience* »²⁹³. Celle-ci est donc importante pour expliquer le comportement des festivaliers.

1.3. Hypothèses proposées : le comportement des spectateurs

Un certain nombre de théories relatives à la relation existant entre les festivals et les spectateurs privés a été expliqué. A présent, il convient de présenter les hypothèses retenues au sujet des facteurs qui influencent le comportement des spectateurs. Des propositions relatives à ce comportement seront ensuite avancées. Les prochaines hypothèses sont donc issues de l'ensemble de la discussion développée dans ce chapitre.

²⁹³ LONG & ROBINSON [2004], p. 5

1.3.1. Facteurs explicatifs du comportement

Quatre facteurs ont été retenus pour expliquer le comportement des festivaliers. Plus précisément, il s'agit du produit proposé, des habitudes de consommation, de la proximité territoriale et temporelle et des caractéristiques individuelles.

1.3.1.1. *L'influence du produit offert*

Le premier facteur qui explique le comportement des spectateurs est donc le produit offert par les festivals. Comme cela a été explicité dans le point précédent, l'analyse du produit peut se faire à travers les raisons qui motivent les individus à fréquenter ces institutions. Les hypothèses relatives à cet aspect sont les suivantes :

- *Les spectateurs fréquentent les festivals principalement parce qu'ils ont la possibilité de voir des films qui ne passent ni dans les salles de cinéma le reste de l'année, ni à la télévision. De plus, le cinéma est un de leurs loisirs favoris. Cette raison est cependant un peu moins importante que les deux premières. Par ailleurs, les raisons d'ordre général, intellectuel, qualitatif et fonctionnel arrivent en troisième position dans l'explication de leur présence. Les raisons émotionnelles suivent.*
- *Même s'il y a des tendances communes à l'ensemble des festivaliers, des différences peuvent exister suivant le festival envisagé. Le fait que des films qui ne passent pas ailleurs soient projetés dans les festivals est commun à tous. Le fait d'avoir le cinéma comme loisir favori aussi. Cependant, il existe d'importantes différences dans les raisons intellectuelles et artistiques en fonction du festival retenu. Les autres raisons peuvent montrer de petites différences d'une institution à l'autre.*

Selon ces hypothèses, le festival joue un rôle essentiel dans le fait qu'il est complémentaire aux films habituellement visibles. De plus, le fait d'aimer le cinéma est une motivation importante pour tous les spectateurs. D'autres raisons viennent compléter celles-ci. Par ailleurs, certaines motivations diffèrent selon le festival fréquenté. Il s'agit principalement des aspects liés à la réflexion et à la qualité du produit offert.

1.3.1.2. *Les habitudes de consommation*

Deuxièmement, la présence des spectateurs dans un festival est explicable grâce aux habitudes de consommation. Comme cela a été vu précédemment, des effets d'apprentissage peuvent exister (en termes économiques). Dans le cas des festivals de films, l'hypothèse suivante est proposée :

- *Les festivaliers sont au bénéfice d'un effet d'apprentissage. Celui-ci est dû à la consommation antérieure des produits offerts par le festival, à la fréquentation du cinéma en salle le reste de l'année et à la visite d'autres manifestations artistiques. Ces différents points impliquent que plus un festivalier fréquente un festival au temps t , plus il s'y rendra à l'avenir. Il sous-entend aussi que l'individu consomme d'autres biens et services artistiques.*

Selon ce critère, les consommations antérieures ont une forte influence sur les consommations présentes qui elles mêmes se reporteront sur le comportement futur.

1.3.1.3. Les critères territorial et temporel

En matière de territorialité, l'hypothèse suivante est retenue :

- *Une particularité importante des festivals est que les spectateurs ne proviennent pas tous de la région où a lieu l'évènement. Le public n'est donc pas exclusivement local.*

Cet aspect est une des spécificités essentielles de ces structures. Tout en bénéficiant d'une forte reconnaissance locale, les festivals sont aussi des événements capables de passer par-dessus les barrières territoriales. En affinant cette proposition avec l'effet d'apprentissage défini ci-dessus, une autre hypothèse peut être formulée :

- *Un festivalier dont la consommation cinématographique est faible ou moyenne pendant l'année ne se déplace pas régulièrement dans d'autres festivals de films. A l'inverse, un grand cinéphile participe aussi à d'autres festivals.*

Le facteur temps est lui aussi important dans la consommation des produits festivaliers :

- *Les festivals se déroulent tous les jours de la semaine à des horaires différents. Plus l'individu consomme, plus il doit être disponible et opérer un arbitrage entre son temps de travail et celui de ses loisirs.*

Les contraintes spatiale et temporelle propres aux festivals se reportent ainsi dans le choix des consommateurs.

1.3.1.4. *Les caractéristiques individuelles*

Le comportement des spectateurs est aussi influencé par les caractéristiques individuelles de ceux-ci. La première de ces caractéristiques concerne le sexe. Deux propositions peuvent être formulées à ce sujet :

- *Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à fréquenter les festivals, exception faite dans des institutions qui proposent certaines thématiques telles que la science fiction ou des films de guerre.*
- *Il n'y a pas de différences entre les sexes pour les raisons d'ordre général. Par ailleurs, les raisons d'ordre intellectuel, social, artistique et émotionnel sont plus importantes pour les femmes que pour les hommes. Les raisons d'ordre fonctionnel sont néanmoins moins importantes pour elles.*

Selon cette hypothèse, il y a plus de femmes que d'hommes qui fréquentent les festivals. De plus, elles accordent une plus grande importance que les hommes à toutes les raisons qui comportent une part de jugement et qui ne sont pas factuelles.

L'âge des personnes a, en outre, une influence quant au choix de fréquentation des festivals :

- *Le public de moins de 30 ans représente une part importante des spectateurs dans un festival. Cela peut s'expliquer pour différentes raisons. La présence de ce type de spectateurs est étroitement liée au fait qu'il existe des hautes écoles et une université à proximité du festival ou que celui-ci se déroule pendant les vacances scolaires. Une institution qui se trouve dans une ville étudiante a donc plus de jeunes spectateurs qu'une autre. Leur présence peut aussi s'expliquer par le fait que le festival propose des films qui leur correspondent (par exemple les films de science fiction, les films d'animation ou encore les courts métrages).*
- *L'âge a une influence sur les raisons qui motivent les spectateurs à fréquenter un festival. Plus les individus sont jeunes, plus ils privilégient des raisons d'ordre social et émotionnel. La qualité de la programmation est par contre moins importante pour cette catégorie de personnes que le contenu de celle-ci. A l'inverse, plus l'âge du spectateur est avancé, plus celui-ci prend en compte la qualité de la programmation et les raisons d'ordre intellectuel. Les raisons d'ordre social ne sont par contre pas importantes pour l'ensemble des personnes plus âgées et dépendent du caractère propre à chacun.*

Enfin, il convient de proposer une hypothèse relative à la variable salaire :

- *Le niveau de revenu n'a que très peu d'influence dans le comportement des spectateurs. Ceci s'explique par le fait que le prix d'un billet de cinéma reste relativement bon marché par rapport au budget consacré aux loisirs. La possibilité de prendre un abonnement vient renforcer cet aspect.*

En conclusion, différents facteurs expliquent le comportement des spectateurs dans les festivals de films. Le premier facteur concerne le produit offert. En effet, les individus fréquentent les festivals à cause de celui-ci. Différentes raisons liées à ce dernier viennent donc expliquer la présence des personnes. De plus, il existe un effet d'apprentissage important pour les festivaliers. Plus le festivalier est assidu, plus cet effet sera encouragé. La fréquentation est, en outre, influencée par le temps que les gens ont à disposition et par le lieu dans lequel ils habitent. Plus l'individu va au cinéma le reste de l'année, plus il sera enclin à se déplacer pour aller voir des festivals. Il essaiera aussi d'avoir un maximum de temps libre pendant cette semaine. Enfin, les caractéristiques individuelles auront des retombées. Il convient encore de relever que ces facteurs sont liés et s'influencent réciproquement.

1.3.2. Le comportement des spectateurs

Deux hypothèses relatives au comportement des spectateurs peuvent être proposées. La première a trait au nombre de films vus :

- *Une des particularités des festivals de films est qu'une grande partie du public voit beaucoup de films.*

Selon cette hypothèse, une grande partie du public ne se contente pas de voir un ou deux films *par hasard* mais en consomme beaucoup. Cet élément constitue ainsi une particularité propre à la structure festivalière.

Une deuxième hypothèse relative aux liens existant entre le nombre de films vus et d'autres variables peut être faite :

- *Plus le nombre de films vus est élevé, plus les individus prennent congé, plus ils restent un grand nombre de jours, plus la fréquentation des salles de cinéma et des festivals est importante, plus leur budget est grand. Par ailleurs, un moins grand nombre de ces personnes est présent pour la première fois et elles accordent moins d'importance au fait d'être accompagnées.*

2. La demande des professionnels

La demande des professionnels regroupe deux catégories. La première a trait à l'ensemble des professionnels du cinéma. La deuxième englobe les pouvoirs publics, les sponsors ainsi que les partenaires médiatiques. Comme ces personnes sont présentes à titre professionnel, les raisons évoquées ci-dessus ne peuvent pas expliquer à elles seules leur présence. La majeure partie d'entre elles est, de plus, invitée. Les aspects relatifs aux prix et au revenu les concernent donc moins. Il s'agit alors d'analyser les raisons qui expliquent pourquoi les professionnels ont des intérêts à fréquenter les festivals et quelles sont les différentes relations qui peuvent exister entre eux.

2.1. Les professionnels du cinéma

Pour comprendre quelles sont les raisons expliquant la présence des professionnels dans les festivals de films et les relations existant, il convient de regarder comment un festival de films se positionne par rapport à ces individus. Le comportement adopté par ces institutions vis-à-vis des professionnels fera donc l'objet du premier point. Dans un deuxième point, il sera intéressant de réfléchir aux bénéfices que ces personnes peuvent retirer des festivals. Enfin, différents éléments relatifs à la relation festivals-professionnels seront discutés dans un dernier point.

2.1.1. Le festival face aux professionnels

Les professionnels peuvent être divisés en deux groupes. Le premier comprend l'ensemble des personnes travaillant à la création des œuvres cinématographiques et à leur réalisation. Il s'agit des réalisateurs, des producteurs, des acteurs, des techniciens et, de manière plus générale, de tous les individus nécessaires à la mise sur pied d'un film (scénaristes, caméramans, techniciens, maquilleurs, assistants, etc.). La frontière entre les différentes professions n'est pas toujours clairement délimitée. Ainsi, un individu peut être en même temps réalisateur, scénariste et producteur d'un film. La deuxième catégorie regroupe l'ensemble des personnes qui s'occupent de la diffusion et de la promotion des œuvres cinématographiques. Il s'agit principalement des distributeurs, des exploitants et de toute autre personne ayant pour rôle de diffuser des œuvres cinématographiques. Les producteurs, de par leur travail, rentrent dans les deux catégories. Bien que les festivals soient ouverts à l'ensemble de ces individus, certaines professions trouveront plus d'intérêt que d'autres à les fréquenter. Ceci concerne principalement les réalisateurs, les producteurs, les distributeurs, les acteurs, certains techniciens et les responsables d'autres manifestations cinématographiques.

Pour se rencontrer, ces spécialistes ont différents moyens. Ils peuvent, premièrement, eux-mêmes organiser des réunions. Celles-ci ne sont pas officielles et dépendent de la volonté et des nécessités de chacun. Les professionnels peuvent, deuxièmement, se retrouver dans des manifestations

formelles : marchés cinématographiques, rencontres organisées et festivals de films. Les deux premières manifestations sont des lieux exclusivement réservés aux professionnels, alors que les festivals sont, en général, ouverts aux spécialistes de la branche et au public. L'objectif des marchés cinématographiques est d'être un lieu où offreurs et vendeurs se rencontrent. Les films sont ainsi vendus et achetés. Des projets peuvent aussi naître. Les entrevues organisées ont une vocation moins commerciale et servent plus de plate-forme aux professionnels. Leur objectif est de discuter, d'échanger et de débattre de différents sujets les concernant. Il s'agit par exemple de réunions où les réalisateurs discutent de l'avenir de la profession ou des politiques de subventions.

Au niveau des festivals, différents produits sont offerts. Premièrement, les professionnels peuvent assister aux projections offertes au public ou voir des films dans des séances qui leur sont uniquement réservées. Ils peuvent aussi fréquenter des discussions, des forums et des débats²⁹⁴. Dans certains festivals, les professionnels peuvent accéder à un marché cinématographique ou à des espaces qui facilitent les relations offreur-demandeur²⁹⁵. Enfin, des rencontres dépassant le cadre cinématographique telles que des cocktails et des réceptions peuvent leur être proposés. Le nombre et le style de ces manifestations divergent d'un festival à l'autre, selon les objectifs et les besoins de l'entité en question²⁹⁶.

En matière de comportement, différentes situations doivent être présentées. Premièrement, un festival peut inviter un réalisateur ou toute autre personne qui a fait un film, car ce dernier a été sélectionné dans la programmation. Le but est de lui donner la possibilité de présenter et de défendre son film par rapport à un public et au reste de la profession. Même si un professionnel n'a pas de films dans la programmation, le festival peut également lui proposer de participer parce qu'ils ont des intérêts communs. Des synergies et des échanges sont ainsi réalisés. Finalement, un festival peut convier des professionnels pour des raisons d'image. Un réalisateur confirmé et reconnu dans son domaine renforce, par exemple, la réputation de l'évènement face au public et aux professionnels. Le festival se retrouve ainsi dans une spirale positive: la présence de telle personne motive telle autre à venir. Cette dernière motivera une troisième personne et ainsi de suite. Enfin les distributeurs et les autres personnes travaillant dans la diffusion des œuvres qui ont des objectifs communs avec le festival seront eux aussi invités.

Une remarque doit néanmoins être faite par rapport à la programmation. Un festival qui a une programmation très spécifique sera plus limité qu'un festival qui est moins spécialisé. Ceci s'explique par le fait qu'un festival cantonné par une problématique précise attire les personnes spécialisées dans cette dernière et n'intéresse pas ou très peu les autres. Les professionnels fréquentent les festivals qui peuvent les encourager dans leur travail²⁹⁷. Ils ne participeront pas à des événements qui n'ont que des bénéfices marginaux pour eux. Leur nombre est donc limité et, par conséquent, le choix des festivals l'est aussi.

²⁹⁴ Ces rencontres peuvent se faire avec le public ou seulement entre professionnels.

²⁹⁵ Cela est par exemple le cas des salles dans lesquelles les professionnels peuvent visualiser des films.

²⁹⁶ Pour de plus amples détails, voir le chapitre précédent.

²⁹⁷ Cet aspect sera analysé dans les prochains points.

Ce dernier peut, par contre, être encouragé par la réputation de l'évènement et par les conséquences qui en découlent. Inversement, un festival qui a une programmation moins spécialisée et qui est reconnu peut attirer plus de professionnels.

2.1.2. Les professionnels par rapport au festival

Après avoir analysé le comportement des festivals par rapport aux professionnels et les contraintes auxquelles ils doivent faire face, il convient de regarder quelles sont les raisons qui motivent les professionnels à fréquenter un festival. Pour ce faire, les retombées dont ils peuvent bénéficier seront initialement présentées. La réputation du festival, l'orientation de la programmation ainsi que la proximité physique seront ensuite discutées.

Deux retombées²⁹⁸ principales peuvent exister :

- Fréquenter un festival est, pour les professionnels, l'occasion de revoir d'autres personnes du milieu cinématographique et d'établir de nouveaux contacts. De par les nombreuses rencontres formelles et informelles ayant lieu pendant la semaine du festival, les professionnels se retrouvent à maintes reprises. Ceci a comme conséquence de faciliter les contacts et le réseautage. Ces personnes font connaissance et discutent entre elles. Des liens sont créés, des idées sont échangées et de nouveaux projets naissent. Ceux-ci ne sont pas forcément immédiats et peuvent avoir lieu après le festival. Comme pour les spectateurs, une certaine proximité s'installe alors entre les professionnels au fil des ans. De plus, de nouvelles personnes viennent se rajouter à ces contacts. Le festival devient ainsi un lieu de rencontres, de discussions et un vivier de réflexions pour les idées et les projets futurs.
- Pour les réalisateurs et les producteurs qui ont fait un film, le fait de le présenter dans un festival peut être pour eux un moyen de trouver des distributeurs. En effet, ces derniers fréquentent les festivals dans le but d'acheter des films qui correspondent à leurs critères. Pour ce faire, ils visionnent différents films tout au long de l'évènement. Un film qui a été acheté pourra ensuite passer dans les salles de cinéma traditionnelles le reste de l'année. D'autres professionnels que les distributeurs peuvent aussi voir des films et s'y intéresser. C'est le cas, principalement, des dirigeants d'autres manifestations cinématographiques. Dans un tel cas, les films ne sont pas forcément achetés ; les réalisateurs et les autres professionnels seront par contre invités à venir le présenter dans la manifestation en question. Ce mécanisme est renforcé lorsqu'un film gagne un prix. Certaines œuvres sont remarquées uniquement grâce à ces récompenses. De par ce fonctionnement, le festival offre donc la possibilité à un réalisateur ou à un producteur de lancer la carrière de son film.

²⁹⁸ Une partie de ces retombées peut être considérée comme des externalités. Celles-ci ont été définies dans le chapitre précédent.

Le festival peut donc être un lieu de transaction entre distributeurs, producteurs et réalisateurs. Pour l'ensemble de la profession, il est aussi un lieu d'échanges et de nouvelles connaissances. Les retombées sont bien évidemment différentes selon la catégorie de professions envisagée. Les conséquences attendues par les réalisateurs, les acteurs et les techniciens sont surtout de nature artistique. Pour les distributeurs, les producteurs et les exploitants, celles-ci ont une origine commerciale. La première catégorie attend principalement des retours en termes de discussions, d'échanges et de nouvelles idées. Faire des transactions commerciales n'est qu'un objectif secondaire. Pour les producteurs et les distributeurs, l'échange commercial est par contre le principal objectif.

Des impacts dus à la relation avec le public peuvent aussi apparaître :

- Avoir un film dans un festival permet au réalisateur ou au producteur de le présenter à un public. Des rencontres, des échanges et des discussions ont ainsi lieu entre eux. Si le film est présenté en *première*, l'individu peut bénéficier des réactions du public grâce aux applaudissements et aux discussions qui se déroulent après les séances. Ce système offre ainsi la possibilité à un professionnel de tester son film.
- Des retombées en termes d'image et de réputation découlent de ces rencontres. En effet, un public satisfait fera bonne presse au film. Une image positive et un bouche à oreille favorable à ce dernier pourront ainsi être développés. Comme le film ne bénéficie que de quelques projections pendant le festival, les retombées n'ont pas forcément lieu directement pendant l'évènement. Dans bien des cas, elles encourageront la réputation du réalisateur pour ses œuvres futures : celui-ci sera plus apprécié pour ses films et, pour certains, mieux connu. La relation inverse est aussi vraie : un public mécontent ne soutiendra pas le film. Il sera alors moins enclin de défendre ce réalisateur à l'avenir.

Selon cette discussion, les professionnels peuvent bénéficier d'un festival en termes de marché cinématographique. Ce dernier se compose, en amont, du marché des professionnels. En aval, il englobe le marché traditionnel (les salles de cinéma) et le marché parallèle (les autres manifestations telles que les festivals). Le festival est donc un lieu de rencontres et éventuellement de transactions entre les différents professionnels. Ces derniers ont aussi la possibilité de rentrer sur le marché parallèle, voire parfois traditionnel. Différentes conséquences en découlent. En présentant une œuvre dans un festival, le réalisateur ou le producteur a au moins l'assurance que le film sera vu et critiqué par un public. Il peut bénéficier, en outre, d'un effet de publicité. Sous condition d'une couverture médiatique importante, le festival donne la possibilité aux professionnels de la branche de faire parler d'eux. Ces personnes emploient le festival comme une vitrine pour leurs films. Le festival devient ainsi un tremplin pour les œuvres. De jeunes réalisateurs peu connus peuvent, par exemple, lancer leur carrière grâce aux festivals. En faisant partie intégrante de l'offre cinématographique dans un territoire donné, le festival devient un lieu qui permet de soutenir et d'encourager le travail de création des professionnels. Comme ces derniers bénéficient de retombées positives

dans leurs relations avec les autres professionnels et avec le public, ils seront motivés à fréquenter le festival.

Les retombées dont peuvent bénéficier les professionnels permettent donc d'expliquer leur présence. Ces retombées ne sont cependant pas l'unique raison et d'autres aspects doivent être retenus. Le premier, qui est étroitement lié aux retombées attendues, concerne la réputation du festival. Plus la couverture médiatique ainsi que le nombre moyen de spectateurs et de professionnels présents sont importants, plus le festival bénéficie d'une certaine reconnaissance²⁹⁹. La couverture médiatique englobe le nombre de reportages dont le festival a bénéficié sur une année donnée. Plus il est haut, plus le festival a eu une large couverture médiatique. La réputation du festival est alors un élément explicatif car, comme cela a été vu, des synergies naissent des rencontres entre ces individus et différentes retombées peuvent se produire. Il convient encore de relever que l'importance qu'un professionnel accorde à un festival dépend aussi du fait qu'il présente ou non un film pour la première fois. En effet, une personne qui débute n'accorde pas la même importance à l'organisme que celle qui est déjà connue dans le milieu cinématographique. Ce constat ne s'applique évidemment pas aux distributeurs et aux exploitants.

Un autre élément à prendre en compte pour expliquer la présence d'un professionnel dans un festival est le fait qu'ils aient une orientation artistique commune ou pas. En effet, il s'agit de regarder si le positionnement de l'individu par rapport à celui du festival en termes de programmation est proche ou éloigné. Plus il est proche et plus le professionnel sera motivé à fréquenter le festival. Cet aspect peut être renforcé par le fait qu'un professionnel présente un film dans une section du festival. En effet, un grand nombre de ces individus participent à un festival car ils proposent un film au public. Comme ils souhaitent promouvoir et défendre leur œuvre, ils trouvent de l'intérêt à fréquenter le festival.

Enfin, la proximité géographique, peut être prise en compte pour comprendre pourquoi un professionnel se rend dans un festival plutôt que dans un autre. Ce paramètre peut jouer un rôle puisque sa combinaison avec la réputation des festivals et la proximité artistique aboutissent à des effets de substitution relatifs à la fréquentation d'un festival par rapport à un autre. Un professionnel qui n'est pas éloigné géographiquement d'un festival bénéficiant d'une importante réputation et étant proche artistiquement de celui-ci sera plus enclin à le fréquenter.

2.1.3. Conclusion : la relation festival- professionnels et ses implications

Comme cela a été relevé, les festivals de films souhaitent la présence de professionnels pour différentes raisons. Celles-ci peuvent être de nature artistique ou plus orientées vers des objectifs de communication et de réputation. En fonction de ces dernières, les festivals définissent alors des critères de décisions relatifs à la présence des professionnels qu'ils invitent.

²⁹⁹ Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect dans le dernier chapitre.

Inversement, ceux-ci se comportent d'une certaine manière par rapport aux festivals. Les relations entre les festivals de films ne sont donc pas unilatérales et des choix doivent aussi être effectués de la part des individus de la branche cinématographique. Les relations établies entre un festival et les professionnels sont fortement dépendantes et ne sont pas faites au hasard. Elles découlent d'intérêts réciproques: la présence d'un professionnel doit être une plus-value pour le festival et vice versa. Il s'agit donc d'une situation où les échanges effectués doivent rapporter des avantages à chaque protagoniste.

Un des objectifs du festival est d'avoir des retombées en cascade : une personne présente en attire une autre qui en attire une troisième et ainsi de suite. Inversement, le festival apporte une plus-value au professionnel. Un festival est fréquenté par des individus qui sont proches de leurs propres objectifs et qui bénéficient, grâce à la réputation de l'institution, d'impacts positifs. Ces derniers ne sont cependant pas les mêmes suivant les personnes retenues. L'objectif des distributeurs est de trouver des films qui correspondent à leur attente. Pour les autres professionnels, il s'agit de rencontrer d'autres personnes, d'échanger des idées voire de se faire connaître.

Pour une partie de ces professionnels, le festival devient le moyen de diffusion principal de leurs films. Cela s'explique par le fait que certaines de ces œuvres n'intéressent pas le circuit de distribution traditionnel. Ces films sont par contre proches des objectifs culturels visés par les festivals. Ces derniers deviennent alors plus qu'un simple endroit où réalisateurs et producteurs peuvent espérer trouver des distributeurs et ensuite des exploitants. Les festivals deviennent des lieux de diffusion en tant que tels ; ils se situent au même niveau que les salles traditionnelles. Un festival de films offre donc la possibilité aux individus de présenter leur travail et leurs idées qu'ils n'auraient sinon pas pu montrer³⁰⁰. Il existe ainsi deux circuits cinématographiques parallèles : le circuit des salles normales et celui des festivals³⁰¹. Dans ce dernier cas, les œuvres du 7^{ème} art passent d'un endroit à l'autre et ne sont parfois jamais présentées dans les cinémas classiques. Ces films deviennent ainsi des produits de festivals.

De par ce principe et les autres caractéristiques présentées ci-dessus, certains professionnels profitent de ce système et d'autres n'en bénéficient pas. Les professionnels *chanceux* se trouvent dans une spirale positive et bénéficient d'un effet d'entraînement. Participer à un festival augmente la réputation qui est elle-même à la base de nouvelles invitations dans d'autres festivals. Cela aura à son tour des répercussions en termes de réputation. Les individus qui ne sont pas dans ce mécanisme ne pourront donc pas profiter de ces effets d'entraînement. En conséquence, une partie des professionnels sera *in* et une partie sera *out* du système.

2.2. Les partenaires financiers

Les partenaires financiers regroupent les pouvoirs publics et les institutions privées (sponsors et partenaires en nature). L'objectif de ce point est de

³⁰⁰ UNWIN E. *et al.* [2007], p. 232

³⁰¹ Ces derniers correspondent au marché *traditionnel* et au marché *parallèle*.

regarder quelles sont les raisons qui motivent ces partenaires à financer les festivals. Les incitations qui peuvent expliquer l'intervention des pouvoirs publics seront analysées en premier lieu. Elles seront divisées en deux groupes, soit les externalités positives et les retombées économiques. Les raisons qui motivent les entreprises privées à effectuer des partenariats et à financer les festivals seront analysées ensuite. Cette discussion permettra ainsi de voir comment ces partenaires peuvent avoir des intérêts dans les festivals de films et pourquoi ils font partie de la demande.

2.2.1. Les pouvoirs publics³⁰²

Avant de présenter les raisons qui incitent les pouvoirs publics à soutenir le secteur culturel, il convient de relever qu'il existe, dans la science économique, deux courants de pensée en matière d'intervention étatique : les partisans favorables à une intervention et les adeptes du laisser-faire. Selon Greffe³⁰³, « *un débat oppose donc les tenants du pessimisme culturel pour lesquels seul l'Etat peut suppléer aux insuffisances structurelles du marché, et ceux d'un optimisme culturel pour lesquels le marché saura stimuler la créativité et diffuser les biens artistiques à grande échelle* ». La littérature traitant du sujet est vaste et les différents auteurs ne sont pas toujours d'accord entre eux. Les arguments économiques avancés en faveur de l'intervention étatique seront analysés. Globalement, différents points peuvent être définis³⁰⁴ : les problèmes endémiques liés aux coûts de production des institutions culturelles, l'économie de prototypes propre à ces organismes, les biens culturels comme biens collectifs ou biens tutélaires, la consommation culturelle comme source d'externalités positives et d'effets économiques et une demande d'*option* favorable aux rendements intergénérationnels. Les arguments qui sont le plus adaptés aux festivals de films seront présentés dans le présent travail. Il s'agit principalement des externalités positives, des effets économiques et des problèmes liés à la production.

2.2.1.1. Les externalités positives

Comme ceci a été explicité dans le chapitre précédent, les externalités positives regroupent l'ensemble des bénéfices dégagés par une activité économique ignorée par le marché. Avant de présenter les externalités qui découlent de l'activité festivalière, deux remarques doivent être formulées. Premièrement, il convient de rappeler que ces externalités n'ont pas un impact identique sur les différents niveaux des collectivités publiques. La Confédération ne retire pas les mêmes bénéfices d'un festival de films qu'un canton ou qu'une commune. Deuxièmement, il est important de préciser que formellement les pouvoirs publics interviennent dans le soutien aux institutions artistiques en raison des différentes dispositions légales. Celles-ci prennent en compte les externalités dégagées par les activités artistiques.

³⁰² Ce terme est à prendre ici dans un sens large. En effet, il peut autant inclure les collectivités territoriales que les partenaires institutionnels.

³⁰³ GREFFE [2002], p. 207

³⁰⁴ BUREAU [2001].

Ces externalités bénéficient aux individus et à la collectivité. Elles sont la résultante des bénéfices de la consommation artistique individuelle et profitent à toute la société. Elles permettent donc une amélioration du bien-être des personnes et de la collectivité dans son ensemble. L'intérêt pour les pouvoirs publics réside alors dans le fait que ces externalités peuvent répondre à des objectifs fixés dans la législation. Différentes externalités doivent être énumérées dans le cas des festivals de films³⁰⁵.

- Les retombées économiques indirectes. Celles-ci regroupent l'ensemble des sommes dépensées par les spectateurs dans d'autres lieux que le festival et ceci pendant toute la durée de l'évènement. Elles se composent de l'hébergement, de la nourriture et d'autres dépenses de consommation courante. Ces dernières sont des externalités positives : c'est grâce à la présence du festival que les entreprises bénéficient de cette clientèle. De par ces externalités, les collectivités locales peuvent donc trouver un intérêt à la présence d'un festival sur leur territoire. Il convient cependant de rester attentif au fait qu'un lien de cause à effet entre un festival et les dépenses dans les commerces avoisinants ne peut pas systématiquement être démontré. En effet, une partie de ces dépenses aurait de toute manière été effectuée. Les retombées économiques indirectes doivent alors être calculées avec prudence.
- La notoriété de la ville et la valorisation de son image. Un festival peut augmenter la notoriété de la ville dans laquelle il se déroule, grâce à la couverture médiatique de l'évènement et par la présence de personnes venues pour le fréquenter. Les retombées en terme de notoriété permettent alors à une région de faire parler d'elle, autant en termes de lieu qu'en termes de valorisation de son action³⁰⁶. Grâce à un festival, la région devient plus attractive et l'image de la ville peut être valorisée. En effet, « *l'image que véhicule un festival est celle d'un dynamisme culturel* »³⁰⁷. La réputation de la région peut ainsi être renforcée.
- Les phénomènes d'animation locale. En effet, la présence d'un festival permet à la ville où il se déroule de bénéficier pendant toute la durée de l'évènement d'une certaine animation. Celle-ci se manifeste par les projections et les rencontres proposées dans divers lieux, les espaces d'accueils créés pour l'évènement, un plus grand nombre de personnes dans les rues, des vitrines de commerces décorées, etc. La ville ou du moins une partie de cette dernière s'anime et devient alors un lieu convivial dans lequel les personnes se rencontrent, discutent et échangent. Des phénomènes d'animation locale peuvent aussi exister après la période du festival. Ceci serait par exemple le cas d'une école qui proposerait à ses élèves des films, en collaboration avec le festival.
- L'élévation du niveau culturel de la population. Les films peuvent contribuer à augmenter le niveau de connaissance des individus. Le

³⁰⁵ Ces externalités sont inspirées de FARCHY [1999], p. 170 qui lui-même se base sur FARCHY ET SAGOT-DUVAUROUX [1994], p. 24.

³⁰⁶ BENITO [2001], p. 92

³⁰⁷ BENITO [2001], p. 92

festival devient ainsi un lieu qui offre la possibilité aux personnes d'acquérir de nouvelles connaissances. Dans un tel cas, le festival contribue indirectement à accroître le niveau d'éducation de la population. La richesse culturelle nationale s'en trouve ainsi augmentée.

- L'encouragement et le soutien de la *diversité culturelle* et de la diffusion de la culture. Cette externalité, qui est fortement liée à la précédente, est due au fait que plus les films ont un contenu culturel élevé, plus les spectateurs peuvent augmenter leur connaissance en la matière. Parallèlement, cette externalité bénéficie aussi aux protagonistes des films et, de manière plus générale, à la cause défendue dans le film en question. En effet, la diffusion de l'œuvre donne aux personnes intéressées une plus grande visibilité. Les externalités en termes de *diversité culturelle* profitent ainsi à différentes personnes.
- Enfin, la dernière externalité, qui est liée à la précédente, provient du fait que les festivals de films soutiennent la production cinématographique. La protection et la diffusion d'œuvres nationales ou encore le soutien à des productions minoritaires peuvent avoir lieu grâce aux festivals. Des externalités vis-à-vis des professionnels de cette branche en découlent, car leur travail est encouragé. Avoir un marché

Encadré 3. Le produit offert par les festivals en tant que vecteur de la diversité culturelle.

Comme cela a déjà été relevé, les produits offerts par les festivals de films sont caractérisés par le fait qu'ils comportent une valeur culturelle non exclusivement marchande. Comme toute valeur immatérielle, il existe alors une certaine difficulté quant à la définition de son contenu. L'objectif de cette partie est de réfléchir à cette valeur immatérielle à travers le concept de la « *diversité culturelle* ». Le but n'est pas de présenter de manière exhaustive cette notion ainsi que les divers débats juridiques ou autres relatifs à cette dernière. Il s'agit simplement de la définir brièvement. Ceci permettra alors d'analyser sous l'angle de ce concept la valeur non marchande rattachée au produit offert par un festival. La diversité culturelle est employée ici comme une option primordiale à la compréhension de cette valeur. Elle est la résultante directe de la logique artistique et fait partie de la nature même du produit. C'est alors une des composantes du produit festivalier.

Au sujet de la définition de la « *diversité culturelle* », anciennement nommée « *exception culturelle* »³⁰⁸, il convient de relever qu'« *au fil du temps, les glissements de sens et l'appauvrissement des mots n'ont fait que s'accroître. L'ubiquité du terme diversité culturelle et de ses déclinaisons l'atteste [...]. L'appel à cette dernière est une interpellation large, un attrape-tout qui embrasse des réalités et des positions contradictoires, prêt à tous les*

³⁰⁸ Pour comprendre l'évolution du terme dans le contexte mondial voir, par exemple, MATTELART [2005]

compromis contextuels »³⁰⁹. Face à cette situation, les travaux de l'UNESCO sur la diversité culturelle paraissent être le meilleur moyen permettant de comprendre cette notion puisque cette institution reste l'un des principaux organismes actifs en la matière.

Selon l'article 4 de la « *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* »³¹⁰, la diversité culturelle « renvoie à la multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression. Ces expressions se transmettent au sein des groupes et des sociétés et entre eux. La diversité culturelle se manifeste non seulement dans les formes variées à travers lesquelles le patrimoine culturel de l'humanité est exprimé, enrichi et transmis grâce à la variété des expressions culturelles, mais aussi à travers divers modes de création artistique, de production, de diffusion, de distribution et de jouissance des expressions culturelles, quels que soient les moyens et les technologies utilisés ».

Schématiquement, la diversité culturelle peut être comprise en termes de « société » ou en termes de « création » et de « créativité »³¹¹. Dans le premier cas, elle est envisagée comme étant une cohabitation de différentes cultures dans un espace donné. Cette cohabitation peut s'exprimer par différents moyens.

- Par le « *multiculturalisme* ». Il y a une forme de « déconstruction » de la société qui pousse à une juxtaposition des communautés culturelles n'ayant pas de lien entre elles.

- Par « *les droits culturels* ». L'homme a le droit « à son identité et à son patrimoine ». Ces droits complètent les droits politiques et sociaux.

- Par « *la protection des minorités et des langues régionales ou minoritaires* ».

- Par « *la relation culture et développement* ». Un développement harmonieux dans le monde ne peut se faire que si les différentes cultures sont maintenues.

- Par « *une coexistence pacifique et une compréhension mutuelle* » entre les personnes de communautés différentes vivant dans le même espace géographique.

Dans le deuxième cas, la diversité culturelle regroupe la diversité des productions artistiques. Elle a pour but d'éviter une homogénéisation du marché. Deux notions découlent alors de cette conception :

- « *L'exception culturelle* ». Ceci signifie que les biens et services artistiques ne sont pas des biens comme les autres. Ils doivent être reconnus comme étant spécifiques et bénéficier d'un statut particulier dans les accords internationaux.

- « *Une politique culturelle* ». Celle-ci doit prendre en compte les différentes cultures d'un pays et les intégrer.

La diversité culturelle regroupe ainsi les différentes expressions culturelles propres à chaque communauté. En outre, elle tient compte de leur interaction. Selon l'UNESCO, cette diversité constitue le « *patrimoine commun de*

³⁰⁹ MATTERLART [2005], p. 3

³¹⁰ UNESCO [2005]

³¹¹ WICHT pour l'UNESCO. Site internet: http://www.unesco.ch/actual-content/wicht_f.pdf

l'humanité »³¹². Il s'agit donc d'observer comment cette notion est rattachée à un festival de films. Avant tout chose, il faut préciser que le cinéma peut être en lui-même une expression culturelle forte et donc un vecteur de la diversité. En effet, le créateur d'un film peut chercher à mettre en avant le reflet d'une

société, de ses actions ou de ses caractéristiques. Le langage symbolique du film et la façon dont celui-ci est réalisé constituent aussi des expressions culturelles propres à une œuvre cinématographique.

Avec les produits qu'il offre, le festival est à la fois créateur et diffuseur de la diversité culturelle. Suivant le contenu de sa programmation, cette diversité sera plus ou moins importante. Le festival peut être créateur de par le fait qu'il crée des synergies et des rencontres entre les différents acteurs qui, en elles-mêmes, constituent diverses formes d'expressions culturelles. Une discussion entre professionnels et spectateurs constitue, par exemple, un moyen de cette expression. Le festival peut être diffuseur, car il diffuse les œuvres artistiques créées par autrui. En proposant ces œuvres à un public direct et à un public non présent par l'intermédiaire des médias, le festival contribue alors à diffuser cette diversité.

Le festival se profile donc comme promoteur et défenseur des expressions culturelles et par là même de la diversité. Il est promoteur car il permet de véhiculer et d'encourager des informations sur une culture donnée. Le festival est également transmetteur de connaissance. Les barrières territoriales tombent et le film est un moyen de découverte. Le festival qui défend des expressions culturelles offre la possibilité de dénoncer et de débattre divers sujets, tels que la répression ou le maintien de cultures minoritaires. En proposant une offre variée, le festival contribue alors au prolongement de cette diversité.

2.2.1.2. Les effets économiques des festivals

Les effets économiques peuvent être définis par « *le surplus d'activité, visible en termes de revenus et d'emploi* »³¹³.

Le surplus d'activité en termes de revenu regroupe les revenus supplémentaires générés par l'activité du festival dans une zone déterminée. Différentes méthodes peuvent être employées pour mesurer cet impact: l'analyse du revenu régional, l'incidence coûts-bénéfices ou les modèles d'équilibre. Selon Johnny Allen³¹⁴, l'analyse du revenu régional serait le modèle le plus communément employé. Celui-ci calcule « *l'incidence des flux financiers sur le revenu régional* »³¹⁵. La démarche est double :

- L'objectif de cette méthode est de déterminer, dans un premier temps, « *l'incidence primaire nette* » des activités du festival dans une région donnée. Pour ce faire, les dépenses sont enregistrées selon leur lieu de destination et les recettes selon leur lieu d'origine. Si les premières sont plus grandes que les deuxièmes, les flux dégagés sont positifs ; la région considérée est bénéficiaire. Si ces dépenses sont inférieures aux

³¹² UNESCO [2001]

³¹³ BENITO [2001], p. 78

³¹⁴ [2002], p. 73

³¹⁵ SCHOENENBERGER & ARNOLD [2002] in TORCHE [2002], p. 79

recettes, les flux sont négatifs ; la littérature parle alors de prélèvement net.

- Dans une deuxième phase, le modèle a pour but de prendre en compte l'ensemble des effets déployés par un festival³¹⁶. Cette étape, appelée « *incidence secondaire* » se base sur la théorie du multiplicateur : l'argent injecté dans l'économie ne s'arrête pas au premier point de chute ; il continue, sous forme d'une cascade de dépenses successives, à créer des revenus supplémentaires³¹⁷. Parallèlement, une partie de ces montants ne retournent pas dans l'économie locale. Ceci concerne l'épargne, les dépenses effectuées dans une autre zone et les prélèvements fiscaux. L'objectif de cette deuxième étape est alors d'observer quel est l'impact d'une manifestation sur le revenu de la région considérée et cela en tenant compte des modifications apportées au-delà de l'incidence primaire³¹⁸.

Des surplus d'activité en termes de création d'emplois peuvent aussi découler de l'activité festivalière. En effet, le festival peut offrir un nombre non négligeable d'emplois³¹⁹ de nature saisonnière. Ces emplois peuvent être directs - les personnes travaillent pour le festival- ou indirects - les individus travaillent dans des entreprises qui ont été favorisées dans leur développement à travers le festival. Les emplois regroupent aussi les personnes pour qui le festival fournit un travail mais qui n'appartiennent pas aux emplois indirects, par exemple les journalistes ou les producteurs. L'inventaire de ces emplois est alors possible.

Que ce soit par manque de rigueur méthodologique, par gonflement des résultats ou encore pour des raisons techniques, ces calculs sont l'objet d'un grand nombre de critiques³²⁰. Malgré ces remarques, certains festivals sont incontestablement des « *leviers du développement économiques local* »³²¹ de par le tourisme et les individus qu'ils attirent. Ce développement peut ainsi avoir des effets positifs pour l'espace considéré et, par la même, devenir un argument pour le soutien des collectivités locales aux festivals.

Par ailleurs, d'autres types d'arguments peuvent expliquer les retombées des festivals en termes de développement local. Il s'agit de la création de structures permettant d'offrir des formations et des centres d'archivage ainsi que de la mise sur pied d'animations³²². La création d'un marché dans un festival de films et ses implications contribuent aussi à ce développement.

En conclusion, les externalités et les retombées peuvent ainsi motiver les pouvoirs publics à *acheter* une partie du produit festivalier. Tous les festivals ne bénéficient cependant pas d'un soutien financier. En effet, comme cela a été relevé, il peut exister une importante concurrence dans l'octroi de

³¹⁶ A noter que cette étape inclut aussi les dépenses des spectateurs non cinématographiques (hébergement, nourriture ou autres). Les externalités présentées dans le point ci-dessus en font donc parties.

³¹⁷ DAFFLON & PERRITAZ [1998] in TORCHE [2002], p. 81

³¹⁸ SCHOENENBERGER & ARNOLD [2002], p. 40

³¹⁹ BENITO [2001], p. 78

³²⁰ Voir par exemple BENITO [2001], p. 84 et ss.

³²¹ BENITO [2001], p. 82

³²² GREFFE [2007], p. 278

subventions. En effet, les pouvoirs publics financent les festivals qui sont les plus proches de leurs besoins. Pour obtenir des fonds des instances nationales ou régionales, les festivals doivent alors être en phase avec les objectifs fixés par ces dernières et ils doivent pouvoir se distinguer clairement des autres festivals et manifestations artistiques.

2.2.2. Les sponsors et les partenaires

Les entreprises privées peuvent devenir partenaires des festivals de films grâce au sponsoring. Pour comprendre quels sont les mécanismes à l'origine de ce principe, il importe en premier lieu, de définir brièvement le terme sponsoring et de le contextualiser dans les festivals. Il s'agit ensuite de regarder pourquoi les entreprises peuvent financer ces institutions ou faire des partenariats avec eux.

Différentes définitions peuvent être énoncées pour appréhender le terme sponsoring. Cependant, et selon Johnny Allen, il existe trois caractéristiques communes à l'ensemble de ces définitions³²³.

- Le sponsoring est premièrement une « *transaction*³²⁴ commerciale et non pas un don ». Cette spécificité permet de distinguer le sponsoring de la donation. Alors que cette dernière n'exige pas de contre-prestation, le sponsoring s'inscrit dans une optique d'échange : une entreprise sponsorise un évènement en échange d'un service fourni par ce dernier. La notion de gratuité n'existe pas dans cet acte.
- Deuxièmement, le sponsoring peut prendre la forme de paiements directs ou de services en nature. Les premiers sont des sommes versées au festival, soit de manière périodique, soit en une fois. Excepté si le contrat le prévoit autrement, le festival est libre d'utiliser ces ressources comme il le veut. Les deuxièmes prennent la forme de prestations offertes non financières. Celles-ci peuvent être importantes pour les festivals de films et cela en raison de leur fonctionnement. Pendant la durée de l'évènement, le festival doit prendre en charge un certain nombre de professionnels du cinéma (réalisateurs, producteurs, acteurs, etc.). Des partenariats avec des hôtels, des sociétés de transports et des restaurants peuvent ainsi être conclus. La deuxième catégorie de services en nature est constituée de prix gagnés par les professionnels. En effet, ceux-ci peuvent être offerts par des entreprises. Enfin, d'autres collaborations avec des entreprises techniques ou encore tout autre société liée à ce style d'évènement peuvent avoir lieu. Il convient de relever que ces prestations se divisent en deux groupes : les services nécessaires au fonctionnement du festival et les services non nécessaires à celui-ci. Les premiers permettent au festival de ne pas employer de ressources financières dans l'acquisition de tels services. Les ressources libérées peuvent ainsi être employées à d'autres affectations. Bien que certains services ne soient pas primordiaux pour le fonctionnement du festival, la deuxième catégorie peut néanmoins être importante pour l'institution.

³²³ ALLEN et al. [2002], p. 224

³²⁴ Ou « *investissement* »

- Enfin, la dernière propriété commune aux différentes définitions du sponsoring est le fait que les rendements attendus par les entreprises doivent affecter positivement leur profit ou doivent dégager d'autres bénéfices (par exemple une amélioration de l'image).

Ces trois caractéristiques mettent donc en avant le fait qu'il existe une «*relation réciproque*»³²⁵ entre un festival et les entreprises sponsors. Il convient à présent de regarder quels sont les avantages que les festivals peuvent offrir aux entreprises. Ceux-ci ne seront pas toujours les mêmes d'un festival à l'autre et dépendent de chaque situation. Néanmoins de manière générale, différents avantages peuvent être explicités³²⁶.

En premier lieu et comme cela a déjà été explicité, la programmation et la détermination des objectifs culturels dans un festival de films ont pour conséquence d'attirer un certain profil de spectateurs. Cet aspect peut être positif pour les entreprises et peut les motiver à devenir sponsors. En effet, en devenant partenaire d'un festival, ces dernières ont la possibilité d'avoir accès au groupe cible. Si ce groupe correspond à la clientèle recherchée, l'entreprise sponsor en tire profit : sa visibilité et les moyens d'entrer en contact avec la clientèle visée s'accroissent grâce notamment à la présence de panneaux publicitaires ou d'espaces promotionnels. Un deuxième avantage retiré par les entreprises se trouve dans le fait que ces dernières, en devenant sponsor, lient leur marque et leur produit à l'évènement. Elles peuvent alors se donner une certaine image et, dans certains cas, la remonter voire l'augmenter. Enfin, une entreprise sponsor peut employer le festival comme plate-forme pour ses clients grâce à des billets reçus, des espaces réservés ou encore la participation à des manifestations annexes.

Ensuite, le fait que le festival soit attaché à un lieu particulier peut être un autre moyen pour une entreprise d'augmenter sa visibilité dans la région concernée. En effet, un festival est un espace où un grand nombre de personnes se côtoient. Celles-ci se composent de spectateurs, de politiciens, de journalistes ou de professionnels du cinéma. Bien que l'ensemble de ces personnes ne provienne pas forcément de la région considérée, le festival devient un lieu de rencontres, d'échanges et de discussions. La présence visuelle ou physique d'une entreprise dans cet environnement lui offre la possibilité d'être mise en valeur par rapport à ces personnes. Elle peut ainsi se développer dans l'espace considéré et créer des relations avec cette communauté.

Le facteur temps peut, troisièmement, inciter les entreprises à créer des partenariats avec les festivals. Le fait que la durée du festival soit réduite dans le temps et déterminée à l'avance lui donne un caractère intensif. Le festival est alors plus court qu'une autre manifestation artistique mais les événements proposés pendant cette période sont nombreux ; le tout est un événement soutenu et les différentes manifestations s'enchaînent. Pendant sa durée, le festival est alors dominé par une certaine *agitation*, car en un temps limité, un grand nombre de manifestations sont offertes. La notion de temporalité confère au festival un caractère unique par rapport au reste du secteur artistique. Le dynamisme et le caractère particulier de cette situation peuvent

³²⁵ ALLEN et al. [2002], p. 224

³²⁶ La prochaine explication a été adaptée d'ALLEN et al. [2002], p. 58-60 et 226- 227

ainsi motiver les entreprises à participer à l'évènement et à y associer leur nom.

Quatrièmement, d'autres raisons, propres au sponsoring dans son ensemble, doivent être évoquées pour expliquer pourquoi les festivals de films peuvent être sponsorisés par les entreprises. Il s'agit principalement des démonstrations et des ventes de produits que la société peut faire dans l'enceinte du festival. Cette démarche offre la possibilité à l'entreprise de se rapprocher du client dans une ambiance détendue³²⁷. La liste des partenariats possible est longue et propre à chaque situation. Un distributeur de DVD peut, par exemple, avoir un stand dans lequel il vend ses produits en échange de prestations offertes au festival. Un restaurant spécialisé dans un style de cuisine peut vendre ses produits dans un espace du festival. Le point commun à l'ensemble de ces partenariats est le fait qu'ils sont possibles du moment où l'entreprise et le festival ont des intérêts communs. Les objectifs du festival doivent être proches de ceux de l'entreprise. Le sponsoring permet aussi à l'entreprise de développer ses relations avec un festival qui distribue ses produits. Enfin, si le contrat prévoit des droits exclusifs dans la vente d'un tel produit, l'entreprise sera l'unique partenaire.

Par ailleurs, il convient encore de relever que les festivals ayant une programmation très spécifique peuvent avoir plus de difficultés à trouver des sponsors que les festivals s'adressant à un plus large public. Premièrement, les montants accordés dépendent du nombre de spectateurs présents à la manifestation. Deuxièmement, les festivals n'intéressent que les entreprises pouvant s'identifier à celle-ci. Comme la première catégorie de festivals est limitée aux spectateurs intéressés par la thématique, ils ont moins de public. Un des objectifs du sponsoring étant d'être visible auprès d'un maximum d'individus, la deuxième catégorie de festivals est avantagée dans ces relations.

Enfin un festival peut entretenir des relations particulières avec la presse et les médias privés. Les avantages que l'un peut obtenir de l'autre sont réciproques ; les rapports entre les deux partenaires peuvent donc être importants. Pour les dirigeants des festivals, il existe un intérêt dans le fait que plus le nombre de journalistes de la presse écrite, de la télévision ou de la radio réalisent des interviews proposées ensuite au public, plus le festival bénéficie d'une publicité gratuite. La réputation du festival peut alors grandir autant au niveau qualitatif que quantitatif. La presse lui offre aussi la possibilité de véhiculer ses idées et par là même de se faire connaître. De plus, la couverture médiatique peut être un argument important pour les sponsors privés. Du côté des médias, les festivals peuvent être attractifs en raison de l'unicité et de la particularité de l'évènement. La particularité de la programmation, la concentration de l'évènement sur une période donnée, la réputation du festival, les professionnels ou les personnes publiques invitées sont autant d'éléments intéressants pour la presse. A nouveau, il doit exister des intérêts communs entre un festival et la presse pour qu'il y ait un partenariat. L'idée est que chacun est gagnant de sa collaboration avec l'autre. La presse se retrouve dans l'orientation du festival de la même manière que ce dernier bénéficie de publicité gratuite grâce au partenariat effectué. Sous

³²⁷ ALLEN et al. [2002], p. 58

réserve d'un succès public suffisant, un partenariat est alors possible du moment où les intérêts artistiques sont identiques entre les festivals et les partenaires.

CHAPITRE 4. ETUDE EMPIRIQUE DES FESTIVALIERS EN SUISSE

La demande dans les festivals peut donc regrouper des individus, des institutions ou des entreprises. L'objectif de ce chapitre est de regarder plus particulièrement quels sont en Suisse les liens qui unissent les festivals aux spectateurs. Il s'agit d'analyser la demande directe. Les relations entre les festivals, le public privé et les professionnels du cinéma seront discutées. Pour ce faire, deux enquêtes ont été réalisées. La première, qui est quantitative, s'intéresse aux spectateurs privés. Elle a pour but d'analyser leur comportement ainsi que les variables ayant une influence sur celui-ci. La deuxième enquête, qui est exploratoire, a trait aux professionnels du cinéma. Sans prétendre être exhaustive, cette dernière a pour objectif de proposer un certain nombre de réflexions sur la relation unissant les festivals à ces personnes. Ce chapitre est divisé en trois sections. La première aura pour but de présenter la méthodologie retenue dans l'enquête relative aux spectateurs privés. La deuxième s'intéressera aux résultats de cette enquête. Les hypothèses proposées dans le chapitre précédent constitueront ainsi le fil conducteur. Il s'agira donc de les discuter. Enfin, différentes réflexions relatives à la relation qui unit les professionnels du cinéma et les festivals seront proposées dans la troisième section. Ce chapitre aura donc pour but de mettre en avant les points principaux expliquant ces relations. Il s'agira alors de faire une analyse empirique des relations développées précédemment.

1. La demande des spectateurs privés : approche méthodologique

Trois points seront discutés dans cette section. Le premier présentera brièvement la thématique proposée dans les festivals retenus. Cette démarche aura un double rôle. En effet, elle explicitera la particularité des festivals en termes de produit. Elle permettra donc une meilleure compréhension de la problématique. En même temps, elle expliquera pourquoi ces festivals ont été retenus. Le deuxième point aura trait à la préparation et à la collecte des données. La méthode statistique retenue, l'élaboration du questionnaire ainsi que l'échantillon exploitable seront alors discutés. L'échantillonnage, la population de référence et la pondération des résultats seront présentés dans le troisième point.

1.1. Présentation des festivals retenus

Sept festivals suisses ont été retenus, soit les festivals de Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Nyon, Soleure, Winterthur et Zurich. Différents aspects relatifs aux films programmés et aux objectifs des festivals peuvent alors être explicités.

Le festival de films de Fribourg propose principalement des films qui proviennent d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine. L'objectif est de « *promouvoir des films de qualité pour contribuer à assurer la diversité cinématographique et culturelle en Suisse et en Europe* »³²⁸. Les films présentés sortent « *des repères et des écritures du cinéma occidental* » et ils « *demandent au spectateur une disposition à être troublé par des images, des histoires et des idées qui peuvent être non conformes pour le public suisse* ». Le festival « *contribue à la diffusion d'un «autre regard» et donc à la meilleure compréhension des différentes réalités culturelles et sociales du monde* ».

Le festival de Locarno « *ne connaît pas de frontière géographique, thématique ou stylistique et accueille une dizaine de sections avec tout type de cinéma et dans tous les différents formats* »³²⁹. Le cinéma peut donc aussi bien être « *européen* » que « *mondial* ». La sélection des films « *explore les nouvelles tendances des films indépendants, va à la découverte des pays dans lesquels le cinéma est en effervescence, s'ouvre à des cinéastes qui ont de la peine à trouver leur propre voie, montre les premières illuminations de jeunes plein de talent et les défis que les auteurs confirmés se lancent* ». Parallèlement à ces films proposés en salles, des films sont aussi visibles sur la Piazza Grande. Ceux-ci, qui s'adressent à « *tous les genres de public* », sont « *une occasion de fête et de magie* ».

Le festival de Neuchâtel a un axe central et deux axes complémentaires. L'axe principal est le cinéma fantastique ; les axes complémentaires regroupent les cinémas d'Asie et les images numériques. Les films proposés vont du « *blockbuster au film d'auteur, de la comédie noire à la science-fiction, de l'animation image par image à l'imagerie digitale* »³³⁰. Le but du festival est de « *de donner accès aux plus intéressantes déclinaisons que peuvent prendre ces transgressions de la «réalité», dans tous les pays et sous toutes les formes cinématographiques* ». Pour les films asiatiques, le festival propose des œuvres « *fantastiques, mais aussi des productions relevant des autres grands genres populaires affiliés (thriller, film de sabre, comédie)* », l'objectif étant de donner une plus grande visibilité à ces films en Suisse. Le troisième axe, quant à lui, donne la possibilité de « *découvrir les toutes dernières innovations technologiques et artistiques en matière d'images numériques* ».

Le festival de Nyon « *s'est donné pour mission de montrer le monde tel qu'il est vécu, pour s'émanciper du courant normal* »³³¹. Le festival « *offre une diversité de regards engagés et inspirés, en permettant la mise en relation d'expériences, de réflexions et d'aspirations* ». Le cinéma proposé par ce festival est un cinéma du « *réel* ». La programmation favorise « *la rencontre et le dialogue entre toutes les formes du cinéma du réel (expérimental, essais, journaux intimes, films de famille, grands reportages, enquêtes historiques, récits épiques ou fragmentaires)* ». Il s'agit de « *montrer le monde tel qu'il est vécu* ». En outre, « *l'exigence, la loyauté, la tolérance, le respect, l'honnêteté,*

³²⁸ http://www.fiff.ch/v2/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=33

³²⁹ <http://www.pardo.ch/jahia/Jahia/home/pid/449>

³³⁰ <http://www.niff.ch/index.php?section=1&subsection=18>

³³¹ <http://www.visionsdureel.ch/festivalcontacts.html>

l'équité sont des valeurs qui doivent non seulement influencer notre relation aux autres, mais aussi se retrouver dans les films programmés ».

Le festival de Soleure s'intéresse au cinéma suisse, l'origine du réalisateur étant l'élément déterminant. Trois sections sont proposées. La première est une « *sélection représentative des tendances actuelles du cinéma suisse* »³³². Les films peuvent être des courts ou longs métrages, des téléfilms, des documentaires, des fictions, des films d'animation et des films expérimentaux. La deuxième section est liée à une personne et à son œuvre. Des rétrospectives sont, par exemple, organisées. Il s'agit d'« *apprécier la richesse et la diversité du patrimoine cinématographique suisse* » et de « *redécouvrir des artistes suisses et leurs œuvres* ». Enfin, la troisième section a pour but de proposer des films qui proviennent des régions limitrophes, l'objectif étant de « *favoriser les échanges culturels et professionnels avec les cinématographies des régions voisines de la Suisse* ». En définitive, les films présentés « *illustrent la diversité de la production cinématographique suisse. Le programme a pour ambition de provoquer la réflexion, de divertir, d'émouvoir et d'élargir notre horizon* ».

Le festival de Winterthur, propose exclusivement des courts métrages. Il offre une compétition internationale et une compétition suisse. Outre le fait de promouvoir les courts métrages de réalisateurs débutants, le festival a comme objectif de « *mettre en évidence le court métrage comme genre de film spécifique et riche* »³³³ et ceci dans « *toutes ses variations* ». Le festival présente donc autant des panels de la production actuelle des courts métrages que des programmes spéciaux par thèmes ou par pays. Des sujets historiques ou plus spécifiques sont aussi abordés.

Le festival de films de Zurich propose, quant à lui, des « *films jeunes* »³³⁴ qui apportent « *des idées fraîches, des découvertes et des expérimentations* ». Les films sont ainsi réalisés par de « *jeunes talents* » du cinéma. Cela signifie que les films présentés doivent être le premier, le deuxième ou le troisième long métrage d'un réalisateur. Ce festival a donc pour but de mettre en avant les tendances de la jeune production actuelle. A travers cette programmation, le festival de Zurich « *montre les œuvres des réalisatrices et réalisateurs de demain* ». Les films peuvent être de la fiction ou des documentaires.

En définitive, ces festivals sont relativement différents les uns des autres du point de vue de leur programmation. Cet aspect constitue ainsi la raison principale expliquant pourquoi ils ont été retenus. Il était primordial d'avoir un échantillon varié, afin de vérifier les hypothèses faites. Le cinéma suisse, le cinéma étranger, le cinéma du réel, le film fantastique ou encore les courts métrages sont autant d'éléments qui ont une influence dans le comportement des festivaliers. De plus et afin de respecter le caractère multilinguistique de la Suisse, des festivals se déroulant dans les différentes régions ont été choisis. Les festivals de Neuchâtel et Nyon ont lieu dans la partie francophone alors que ceux de Soleure, Zurich et Winterthur sont dans des régions germanophones. Le festival de Locarno est au Tessin et celui de Fribourg dans

³³² http://www.filmtage-solothurn.ch/home/page.aspx?page_id=529

³³³ Selon un compte rendu fourni par le festival.

³³⁴ <http://www.zurichfilmfestival.org/en/fmenu/verein/>

un canton bilingue. De plus, des festivals différents en termes financiers (et donc structurels) ont été choisis. Sans entrer dans les détails, il faut signaler simplement que Locarno détient le budget le plus important par opposition à Winterthur et Neuchâtel qui ont les budgets les plus bas. Les autres festivals se situent entre ces 3 institutions avec des budgets quelque peu différents les uns des autres. Enfin, un dernier critère a été retenu. Il s'agit de l'âge des festivals. Pour avoir une vision complète de la situation, il paraît important de prendre des festivals ayant des âges différents. En 2007, Locarno en était donc à sa 60^{ème} édition, Soleure à sa 42^{ème}, Fribourg à sa 21^{ème}, Nyon à sa 13^{ème}, Winterthur à sa 11^{ème}, Neuchâtel à sa 7^{ème} et Zurich à sa 3^{ème}. L'échantillon retenu a donc respecté ce critère.

1.2. Préparation et recueil des données

Différentes démarches ont été nécessaires pour préparer et recueillir les données relatives à cette enquête. L'objectif de ce point sera premièrement de présenter la méthode retenue dans ce travail. Il s'agira ensuite d'explicitier les démarches relatives à l'élaboration du questionnaire. Des précisions concernant l'échantillon exploitable seront apportées dans un dernier point.

1.2.1. Présentation de la méthode

Pour analyser le comportement des spectateurs privés, une enquête basée sur la méthode de l'échantillonnage stratifié a été réalisée dans les différents festivals pendant l'année 2007. Selon cette méthode, « *la population est répartie en groupes homogènes mutuellement exclusifs intitulés strates et des échantillons indépendants sont ensuite sélectionnés dans chaque strate* »³³⁵. Dans le présent travail, l'échantillon se compose de 7 strates, chacune correspondant à un festival. Par ailleurs, une démarche rigoureuse a été adoptée dans l'élaboration de l'enquête.

Pour donner à tous les festivaliers une chance égale d'être interviewés, des catégories ont été créées à l'intérieur de chaque strate. La première concerne les salles. Dans les festivals de Soleure et de Locarno, les salles ont été séparées en deux groupes. Le premier englobe les *grandes* salles (plus de 300 fauteuils), le deuxième les *petites* salles (moins de 300 fauteuils). Dans les festivals de Fribourg, Nyon, Neuchâtel, Zurich et Winterthur, les salles n'ont pas été divisées en fonction de leur grandeur. En effet, comme les grandes et les petites salles de ces festivals ont des halls communs, il était suffisant de se mettre dans ces derniers pour donner une possibilité égale à tous d'être interviewés. Le nom des cinémas a alors été retenu pour ces institutions. La deuxième catégorie a été constituée en fonction des jours durant lesquels le festival s'est déroulé. Enfin, la dernière catégorie regroupe les différentes heures dans lesquelles les films ont été projetés.

³³⁵ STATISTIQUE CANADA [2003] p. 116

Ces trois catégories ont ensuite été introduites dans le logiciel « R »³³⁶. Cette démarche, qui a été renouvelée pour chaque festival, a permis de déterminer de manière aléatoire les lieux, les jours et les heures dans lesquelles les enquêtes devaient être effectuées. Concrètement et pour chaque festival, le sondage a été réalisé dans les différentes salles aux jours et aux horaires qui avaient été sélectionnés préalablement. Afin d'éviter le plus possible des biais de sélection, le questionnaire a été donné aux personnes qui se trouvaient sur place de manière totalement neutre, exception faite pour les professionnels du cinéma à qui il n'était pas prévu de donner l'enquête. Pour gagner du temps et donc être certain d'obtenir un nombre suffisant de questionnaires, il a été décidé de ne pas interviewer nous mêmes les spectateurs. Les enquêtes ont ainsi été directement complétées par ces derniers sur une durée allant de 4 à 15 minutes. Lorsque les questionnaires étaient remplis, ils étaient récupérés par nos propres soins.

1.2.2. Elaboration et contenu du questionnaire

Différentes étapes ont été nécessaires à la construction du questionnaire. En premier lieu, un état des lieux des enquêtes réalisées auprès du public des festivals et des cinémas a été fait. Très vite, l'intérêt s'est porté sur les travaux effectués en marketing qui portaient sur la « valeur expérientielle »³³⁷. Les différentes recherches relatives à la valeur du consommateur dans les institutions culturelles ont alors été à la base de ce questionnaire. Parallèlement à cette approche, des questions relatives aux comportements des spectateurs et à leurs caractéristiques sociodémographiques ont été élaborées. Cette étape a alors permis de rédiger un premier questionnaire. La partie qui a trait à la valeur pour le consommateur a ensuite été discutée avec les dirigeants des différents festivals. En effet, il était important de valider les questions avec des personnes qui connaissaient le public. Sur la base de leurs remarques, un nouveau questionnaire a été fait. Celui-ci a ensuite été testé auprès d'une vingtaine de personnes non festivalières et auprès de 60 festivaliers à Soleure³³⁸. Cette étape a ainsi permis d'élaborer le questionnaire définitif. Enfin, le questionnaire était disponible en français, en allemand et en italien.

Quatre parties, comprenant en tout 29 questions, ont été formulées dans l'enquête définitive³³⁹. La première partie regroupe les interrogations qui ont trait aux habitudes de consommation. Outre le fait de voir quels sont ces usages, cette partie est importante, puisqu'elle permet de vérifier une des hypothèses formulées dans la partie théorique. Plus précisément, les premières questions sont constituées par des interrogations relatives aux comportements des individus face au festival. Il s'agit de voir si les spectateurs sont présents pour la première fois, combien de films voient-ils, combien de jours participent-ils, prennent-ils congé pour y assister, ont-ils acheté un abonnement, sont-ils accompagnés et comment ont-ils pris connaissance de l'existence du festival (question 1 à 7). La question suivante demande aux

³³⁶ « R » est « un langage et environnement pour le calcul de statistiques et graphiques ». De plus amples détails se trouvent sur la page internet <http://www.r-project.org/>

³³⁷ Voir le chapitre précédent pour une présentation générale de cette notion.

³³⁸ Ces enquêtes ont été effectuées en 2007 pendant le premier jour du festival.

³³⁹ Le questionnaire figure dans l'annexe 1.

spectateurs s'ils sont présents à titre professionnel. Cette question est importante, car l'enquête ne concerne que les spectateurs privés. En effet, les raisons qui poussent les professionnels à fréquenter les festivals sont principalement professionnelles³⁴⁰. Cette question a alors permis à la saisie de supprimer toutes les personnes qui n'avaient pas été repérées pendant la distribution des enquêtes et qui appartenaient à cette catégorie³⁴¹. Les questions 9 à 13 ont pour but d'analyser le comportement des spectateurs face aux festivals de films en général, face à leur consommation de cinéma en salle et face aux autres manifestations culturelles. Cette première section se termine avec une question relative au budget des festivaliers.

La deuxième partie s'intéresse aux raisons qui motivent les gens à fréquenter un festival (questions 15 à 21). Une nouvelle fois, cette partie trouve son intérêt dans le fait qu'elle permet d'expliquer le comportement des spectateurs. Les raisons, qui devaient être évaluées sur une échelle allant de *pas du tout* à *tout à fait* ont été regroupées en 6 catégories. Celles-ci ont été présentées dans le chapitre précédent. A titre de rappel, il faut signaler que la première catégorie regroupe les raisons d'ordre général. Plus précisément, les spectateurs peuvent fréquenter un festival pour différentes raisons: le cinéma est un de leurs loisirs favoris, ils peuvent voir des films qui ne passent pas au cinéma ou à la télévision le reste de l'année, les manifestations parallèles peuvent être importantes pour eux, ils peuvent discuter avec des professionnels, ils peuvent fêter l'évènement ou fréquenter un festival car celui-ci s'insère bien dans leurs vacances. Le deuxième groupe de raisons est d'ordre intellectuel. Un individu peut fréquenter un festival car il peut développer sa culture générale, il peut prendre conscience de réalités différentes de la sienne et il est poussé à réfléchir. Le troisième groupe englobe les raisons d'ordre social. Dans un tel cas, une personne se rend dans un festival car elle peut notamment rencontrer d'autres individus, elle peut faire de nouvelles connaissances et elle peut partager des émotions collectives. Celles du quatrième groupe, qui sont d'ordre artistique et qualitatif, ont trait aux aspects esthétiques de la programmation et aux supports techniques. Ensuite, les spectateurs peuvent fréquenter des festivals car ils vivent différentes émotions. Celles-ci peuvent concerner le bien être. Les festivaliers peuvent aussi sortir de leur quotidien et ressentir de fortes émotions. Le dernier groupe de raisons tient compte des aspects fonctionnels liés à la consommation d'un festival. Cela signifie qu'un individu a la possibilité à travers cette consommation de voir un grand nombre de films en peu de temps, dans un espace limité, sur un thème défini et pour un prix relativement bas. Enfin, une catégorie *autres raisons* a été introduite. Les spectateurs ont ainsi la possibilité de rajouter des raisons qui leur sont propres.

La troisième partie du questionnaire comporte une seule question qui est ouverte (question 22). Le but de cette dernière est de demander aux spectateurs ce qu'un festival leur offre qu'ils ne retrouvent pas dans les salles de cinéma.

³⁴⁰ Ceci n'exclut pas que les raisons avancées par les spectateurs privés se retrouvent aussi auprès des professionnels. La section 3 du présent chapitre reviendra plus en détail sur le sujet.

³⁴¹ Il convient de relever que cette question a été introduite après avoir fait les enquêtes à Soleure. Cette question n'apparaît donc pas dans le questionnaire de ce festival. A la saisie, toutes les personnes qui déclaraient dans d'autres questions être là à titre professionnel ont été enlevées. Il est néanmoins possible que pour le festival de Soleure quelques professionnels figurent encore parmi les individus interviewés.

Cette question est primordiale car elle montre que même si les salles de cinéma et les festivals offrent des produits du 7^{ème} art, il existe des différences entre les deux. Volontairement, cette question a été mise sous une forme ouverte. En effet, il est paru important que les spectateurs puissent s'exprimer librement sur le sujet.

Enfin, la dernière partie, qui regroupe les questions 23 à 29, englobe les caractéristiques sociodémographiques du public. Dans cette section, les personnes doivent donc indiquer leur sexe, leur âge, leur lieu d'habitation, leur langue maternelle, leur niveau de formation, leur profession ainsi que leur niveau de revenu net mensuel. La question 28, qui concerne la profession du public, a été faite sur la base de la nomenclature proposée dans l'annuaire de la statistique suisse³⁴². Des catégories spécifiques aux besoins de la recherche ont été rajoutées à cette dernière. Cette démarche est nécessaire puisque outre le fait de pouvoir donner des informations primordiales sur les spectateurs, elle permet d'affiner un certain nombre de points relatifs aux comportements des individus. En dernier lieu, le questionnaire finit par un remerciement pour le temps que les personnes ont consacré pour y répondre.

1.2.3. Echantillon exploitable

Au total, 3614 questionnaires ont été distribués dans les différents festivals. Sur ce nombre, 3386 ont été récupérés et 3121 ont pu être analysés. 265 questionnaires ont donc été supprimés, soit par ce qu'ils avaient été remplis par des professionnels, soit parce qu'ils ne contenaient pratiquement pas de réponses. Les questionnaires qui n'avaient qu'une ou deux réponses manquantes ont été introduits dans la base de données. Les non-réponses ont alors été supprimées à l'analyse au cas par cas. A l'intérieur des festivals, les questionnaires se répartissent de la manière suivante :

³⁴² ANNUAIRE STATISTIQUE DE LA SUISSE [2006], p. 100

Tableau 3. Répartition des questionnaires dans les différents festivals

	Nombre de questionnaires distribués	Nombre de questionnaires récupérés	Nombre de questionnaires analysés	Pourcentage de réponses exploitables
Fribourg	424	404	392	92.45%
Locarno	1196	1139	1012	84.62%
Neuchâtel	419	401	373	89.02%
Nyon	396	382	342	86.36%
Soleure	377	362	344	91.25%
Winterthur	404	342	327	80.94%
Zurich	398	356	331	83.17%
Total	3614	3386	3121	86.36%

Source : Elaboration personnelle [2008]

Pour être certain d'avoir un certain nombre de questionnaires valides, il a été décidé de faire environ 400 questionnaires dans chaque festival, exception faite de Locarno où l'objectif était de 1200. Par ailleurs, le taux de réponses exploitable est important, puisque qu'il se situe entre 80.9% et 92.45%. En outre, il convient de relever que les spectateurs ont été très coopératifs dans l'ensemble des festivals, puisque que le nombre des personnes ayant refusé de répondre a été vraiment minime.

1.3. Analyse des résultats

Avant de regarder quelles sont les raisons qui expliquent le comportement des festivaliers, il convient de s'interroger sur l'échantillonnage et sur la population de référence. L'objectif de ce point est double. Dans un premier temps, il s'agira de regarder si les caractéristiques sociodémographiques des différents échantillons peuvent s'appliquer à la population des festivals. Comme nous ne connaissons pas les caractéristiques de cette dernière, il n'est pas possible d'effectuer des tests statistiques pour adapter l'échantillon. Pour être valide, il conviendra alors de comparer ces résultats avec des enquêtes déjà effectuées³⁴³. Cette démarche permettra de regarder s'il existe certaines tendances propres à la population festivalière et si ces dernières correspondent à nos chiffres. Dans un tel cas, il sera possible, dans un deuxième temps, de

³⁴³ Il existe des chiffres pour les festivals de Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Soleure et Winterthur. Cette approche sera complétée par deux études. La première porte sur la population cinématographique suisse, la deuxième a trait aux festivals en France.

définir les caractéristiques de la population pour chaque festival. Un deuxième point relatif à la pondération de l'ensemble des festivaliers sera ensuite proposé.

1.3.1. Echantillonnage versus population de référence

Par mesure de simplification, les festivals seront abrégés dans les différents tableaux de la manière suivante :

Tableau 4. Abrégé des festivals

Tous les festivals	TS
Fribourg	FR
Locarno	LO
Neuchâtel	NE
Nyon	NY
Soleure	SO
Winterthur	WH
Zurich	ZH

Source : Elaboration personnelle [2008]

Le sexe des personnes interviewées peut, premièrement, être mis en avant.

Tableau 5. Sexe des personnes interrogées

Sexe	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Masculin	134	34.9	421	41.9	235	64.2	133	39.2	131	39.3	162	49.5	144	43.5
Féminin	250	65.1	584	58.1	131	35.8	206	60.8	202	60.7	165	50.5	187	56.5
Total	384	100	1005	100	366	100	339	100	333	100	327	100	331	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau et exception faite pour Neuchâtel, le nombre de femmes est supérieur dans tous les échantillons. Cette répartition est plus marquée à Fribourg puisque le sexe féminin représente 65.1 %. Nyon, Soleure, Locarno,

et Zurich viennent ensuite avec des taux variant de 60.8 % à 56.5%. L'échantillon de Winterthur présente, quand à lui, quelques femmes de plus (50.5%). Par ailleurs, il convient de relever que les totaux de ce tableau sont légèrement différents de ceux du tableau 2. Cela signifie que quelques personnes n'ont pas répondu à cette question³⁴⁴. Comme cela a été relevé, il convient de comparer ces résultats avec ceux des enquêtes précédentes.

- Selon ces dernières, le pourcentage de femmes est de 61% à Fribourg, 56% à Locarno, 54.6% à Soleure et 41% à Winterthur. Les résultats de Fribourg, Locarno, et Soleure sont donc assez proches de ceux de cette enquête. A Winterthur l'écart est un peu plus grand. Ceci est cependant sans importance³⁴⁵ et une tendance commune ressort des deux enquêtes. En effet, le nombre de femmes interviewées est plus bas à Winterthur que dans les autres festivals (exception faite de Neuchâtel).
- Selon l'enquête sur le cinéma en Suisse, les films fantastiques attirent « *très légèrement plus les hommes* »³⁴⁶ et les films d'horreur sont aussi « *un peu plus* »³⁴⁷ appréciés par eux. Le festival de Neuchâtel, qui propose des films fantastiques, suit donc cette logique. Sans surprise, le nombre d'hommes interviewés est supérieur à celui des femmes.
- De manière plus générale, il semblerait que le nombre de femmes soit « *relativement prédominant dans le public des festivals ... En effet, les thèmes où elles sont majoritaires couvrent la plus grande partie de l'offre de festivals* »³⁴⁸. L'échantillon suit donc cette tendance.

³⁴⁴ Cette remarque s'applique aussi aux prochains tableaux.

³⁴⁵ Ces divergences peuvent être attribuées en partie à l'incertitude liée à n'importe quel échantillon, et en partie à d'éventuelles erreurs (ou non-représentativité) de l'autre enquête.

³⁴⁶ MOESCHLER [2006], p. 33

³⁴⁷ MOESCHLER [2006], p. 34

³⁴⁸ BENITO [2001], p. 30

L'âge des personnes interviewées peut ensuite être analysé.

Tableau 6. Age

Age	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
< 20	25	6.5	62	6.2	44	12.1	6	1.8	9	2.7	26	8.0	18	5.4
21 à 30	114	29.7	241	24.0	171	46.8	95	27.9	58	17.4	149	45.6	139	42.0
31 à 40	49	12.8	205	20.4	108	29.6	63	18.5	74	22.2	77	23.5	92	27.8
41 à 50	65	16.9	187	18.6	27	7.4	56	16.5	76	22.8	40	12.2	42	12.7
51 à 60	79	20.6	193	19.2	15	4.1	63	18.5	72	21.6	19	5.8	19	5.7
61 à 70	43	11.2	102	10.2	-	-	46	13.5	34	10.2	16	4.9	18	5.4
> 70	9	2.3	14	1.4	-	-	11	3.2	10	3.0	-	-	3	0.9
Total	384	100	1004	100	365	100	340	100	333	100	327	100	331	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Le nombre de personnes de moins de 30 ans est important par rapport aux autres catégories d'âge, exception faite pour Soleure où celui-ci est identique (environ 20%). A Fribourg, ce chiffre représente 36.2%. A Locarno, il est de 30.2%. A Nyon, celui-ci est de 29.7%. Dans les trois autres festivals, ces chiffres sont très élevés, puisqu'ils sont de 47.4% à Zurich, 53.6% à Winterthur et 58.9% à Neuchâtel. En ajoutant la tranche d'âge 31-40, les taux sont de 49% à Fribourg, 50.6% à Locarno, 48.2% à Nyon, 75.2% à Zurich, 77.1% à Winterthur et 88.5% à Neuchâtel.

En outre, à Locarno, Nyon, et Soleure, la répartition en pourcentage du nombre d'individus entre les 31-40 ans, les 41-50 et les 51-60 est assez proche. A Neuchâtel, les 31-40 représentent 29.6% alors que les 41-50 et les 51-60 sont peu nombreux, puisqu'ils comptabilisent 7.4% respectivement 4.1%. A Winterthur et Zurich, l'écart entre les 31-40 et les catégories supérieures est plus faible qu'à Neuchâtel. Par ailleurs, il existe une diminution des effectifs avec l'augmentation de l'âge pour ces 2 festivals. Enfin, les *plus de 70 ans* ne sont peu voire pas du tout présents dans l'ensemble des échantillons.

A nouveau, différents points peuvent être relevés en comparant ces résultats avec ceux effectués lors des enquêtes précédentes:

- A Fribourg, le nombre de jeunes de moins de 30 ans est lui aussi surreprésenté par rapport à l'échantillon puisqu'il atteint 47%. Les 31-40 et les 41-50 sont identiques aux résultats présentés ci-dessus. Les 41-50 et 51-60 sont un peu inférieurs. La catégorie *plus de 70 ans* est,

quant à elle, identique. A Winterthur, les moins de 29 ans représentent 69% et les 30-40, 27%. Le reste des catégories comptabilise 5 %. Bien que certains chiffres ne soient pas parfaitement identiques à ceux de notre échantillon, une tendance peut néanmoins être formulée : les jeunes sont surreprésentés dans les 2 échantillons.

- Une comparaison n'est pas possible pour Locarno, Neuchâtel et Soleure. En effet, l'enquête de Locarno demandait l'âge précis des festivaliers et non pas la catégorie d'âge dans laquelle ils se trouvaient. Les détails relatifs à cet aspect ne sont cependant pas disponibles dans les résultats. A Neuchâtel et Soleure, les catégories d'âge utilisées ne sont pas les mêmes. Néanmoins, il ressort de l'enquête effectuée à Neuchâtel que les moins de 34 ans sont surreprésentés. Par ailleurs, les jeunes semblent être plus attirés que les autres catégories d'âge par les films de science fiction³⁴⁹. Sans entrer dans les détails, il faut aussi signaler qu'à Soleure, la répartition entre les tranches d'âge 25-34, ..., 55-64 se situe autour de 20%. Ces résultats sont donc proches de ceux de cette étude.
- De manière plus globale, il semblerait que « *pour les festivals d'audiovisuel et de cinéma, on constate là encore que le public est relativement jeune* »³⁵⁰. Exception faite pour Soleure où le public se répartit de manière égale entre différentes tranches d'âge, cette tendance se vérifie donc dans notre échantillon.

³⁴⁹ MOESCHLER [2006], p. 33

³⁵⁰ BENITO [2001], p. 29

Troisièmement, le niveau de formation et la profession de l'échantillon doivent être discutés.

Tableau 7. Niveau de formation

Formation	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Ecole obligatoire	9	2.3	16	1.6	11	3.0	4	1.2	6	1.8	6	1.8	3	0.9
Apprentis et école prof.	53	13.8	138	13.7	63	17.2	43	12.7	76	22.7	32	9.8	37	11.2
Maturité générale et prof.	55	14.3	143	14.2	67	18.3	43	12.7	39	11.6	48	14.8	42	12.8
HES et formation sup.	75	19.5	266	26.4	72	19.7	80	23.7	131	39.1	106	32.6	69	21.0
Université et EPF	192	50.0	443	44.0	153	41.8	168	49.7	83	24.8	133	40.9	178	54.1
Total	384	100	1006	100	366	100	338	100	335	100	325	100	329	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, le niveau de formation des festivaliers est élevé. Le nombre de personnes ayant fréquenté des HES, des formations professionnelles supérieures ainsi qu'une université ou une EPF est de 69.5% à Fribourg, 70.4% à Locarno, 61.5% à Neuchâtel, 73.4% à Nyon, 63.9% à Soleure, 73.5% à Winterthur et 75.1% à Zurich³⁵¹. En comparaison des autres enquêtes, les remarques suivantes peuvent être faites :

- Les catégories ne sont pas les mêmes que celles-ci pour Locarno et Soleure. Néanmoins les tendances vont dans une direction similaire. A Locarno, 41% des spectateurs ont déclaré avoir effectué des études universitaires, 52% une formation supérieure³⁵² et 7% l'école obligatoire. A Soleure, 24.4% ont fréquenté l'université, 35.9% des personnes ont fait une haute école ou une formation supérieure, 9.2% le collège et 26.2% un apprentissage.
- Par manque de données, une comparaison avec les autres festivals n'est pas possible.

³⁵¹ Il convient de relever que bon nombre de personnes qui sont en cours d'études ont déclaré avoir le niveau de formation qu'elles étaient en train de suivre.

³⁵² La formation supérieure dans cette enquête inclut toutes les personnes qui n'ont pas fréquenté l'université et qui ont un niveau supérieur à l'école primaire.

- L'idée d'un public plutôt instruit dans ces institutions semble se confirmer selon la recherche effectuée sur les festivals en France³⁵³.

En matière de professions, différentes remarques doivent être formulées³⁵⁴. Pour l'ensemble des festivals, diverses catégories ont obtenu un taux de réponses inférieur à 6%. Il s'agit de *l'agriculture, sylviculture, du commerce, réparation de biens domestiques, de l'hôtellerie, restauration, du transports, communications et des temporairement sans emploi*. D'autres professions sont en dessous de 6% excepté dans un seul festival où elles sont en dessus. Ceci concerne les catégories *industries, production d'énergie, construction, activités financières, assurances et retraités*. Par ailleurs, les *services aux entreprises* et les *femmes/ hommes au foyer* ont des variations allant de 1.3% à 8% en fonction du festival. La catégorie *administration publique* a des variations d'un festival à l'autre allant de 4.3 à 9.6%. Ceci est aussi le cas pour les *services aux entreprises* qui a un taux qui varie de 6% à 15%. Enfin et selon le tableau suivant, 4 professions sont majoritairement citées.

Tableau 8. Profession majoritairement citée par l'échantillon

Professions	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Enseignants	79	20.5	187	18.8	39	10.8	53	15.9	52	15.3	39	12.1	24	7.3
Santé, activités sociales	74	19.2	219	22	39	10.8	68	20.4	91	26.8	54	16.7	40	12.2
Activités artistiques	35	9.1	128	12.9	41	11.3	59	17.7	47	13.9	36	11.1	38	11.6
Etudiants	98	25.5	171	17.2	102	28.2	47	14.1	28	8.3	98	30.3	75	22.9

Source : Elaboration personnelle [2008]

Exception faite de Zurich où le taux est de 7.3%, le nombre d'enseignants est important dans les festivals. En effet, celui-ci va de 10.8% à Neuchâtel à 20.5% à Fribourg. Les personnes qui travaillent dans la santé et les activités sociales vont de 10.8% à Neuchâtel à 26.8% à Soleure. Les activités artistiques sont elles aussi régulièrement citées puisque le pourcentage varie de 9.1% à 17.7%. Enfin, les étudiants représentent une part très importante du public, sauf à Soleure où le pourcentage est plus bas qu'ailleurs (8.3%). Leurs taux varient de 14.1% à Nyon à 30.3% à Winterthur.

Par rapport aux autres enquêtes, les remarques suivantes doivent être faites :

³⁵³ BENITO [2001], p. 31

³⁵⁴ Le détail pour chaque profession est visible dans l'annexe 2. Par ailleurs, il convient de relever que certaines personnes ont plusieurs professions.

- Même si les chiffres diffèrent quelque peu, une tendance se confirme à Fribourg. Les étudiants, les enseignants, et les personnes travaillant dans le social sont les catégories les plus représentées dans les deux enquêtes.
- Malgré le fait que certaines professions sont présentes d'une enquête à l'autre (par exemple les étudiants), des comparaisons avec les festivals de Locarno, de Soleure et de Winterthur ne sont pas pertinentes en raison d'une nomenclature différente.
- Par rapport à l'enquête effectuée sur les festivals en France, les tendances peuvent varier entre les institutions en raison du « *degré d'ouverture au public* »³⁵⁵. Néanmoins, certaines tendances se dessinent. En effet, il semblerait que les agriculteurs et les ouvriers soient absents ou très faibles. Par opposition, il existerait une surreprésentation des professions « *intellectuelles* »³⁵⁶ regroupant les enseignants, les étudiants, les cadres et les professions libérales.

Quatrièmement, le lieu d'habitation des personnes interviewées doit être pris en compte.

Tableau 9. Lieu d'habitation

Lieu	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Ville	142	37.1	24	2.4	76	20.8	39	11.7	54	16.6	96	29.8	174	53.7
Canton	125	32.6	195	19.6	72	19.7	151	45.4	51	15.6	140	43.5	61	18.8
Suisse	108	28.2	638	64.2	204	55.7	130	39.0	215	65.9	82	25.4	70	21.6
Etranger	8	2.1	137	13.8	14	3.8	13	3.9	6	1.8	4	1.2	19	5.9
Total	383	100	994	100	366	100	333	100	326	100	322	100	324	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, la répartition est assez disparate d'un festival à l'autre. En effet, les personnes qui habitent la ville représentent 37.1% à Fribourg, 2.4% à Locarno, 20.8% à Neuchâtel, 11.7% à Nyon, 16.6% à Soleure, 29.8% à Winterthur et 53.7% à Zurich. Pour les spectateurs habitant le canton, Locarno, Neuchâtel, Soleure et Zurich ont des résultats assez proches avec des taux allant de 15.6% à 19.7%. En cumulant ces deux catégories, Fribourg, Nyon, Winterthur et Zurich ont plus de la moitié de l'échantillon qui provient du canton dans lequel le festival se déroule. Inversement, Locarno, Soleure ainsi que Neuchâtel ont plus de la moitié de l'échantillon qui provient du reste

³⁵⁵ BENITO [2001], p. 33

³⁵⁶ BENITO [2001], p. 33

de la Suisse. Par ailleurs, il convient de relever que le nombre d'habitants d'une ville ou d'un canton peut avoir une influence sur le nombre potentiel de festivaliers. En effet, le nombre de spectateurs provenant de la ville ou du canton dans lequel le festival se déroule ne pourra jamais être plus important que le nombre d'habitants de cet endroit.

Les personnes qui habitent à l'étranger varient de 1.8% à Soleure à 13.8% à Locarno. Pour l'ensemble de l'échantillon, elles proviennent principalement de l'Union Européenne. A Locarno, sur les 13.8% d'individus qui habitent à l'étranger, 4.1% viennent d'Allemagne et 6.4% d'Italie. Enfin, il convient de relever que pour les personnes ayant déclaré habiter dans deux endroits, la ville la plus proche du festival a été retenue.

Avant de comparer ces résultats avec ceux des enquêtes précédentes, il convient encore de regarder comment la catégorie *Suisse* se désagrège.

Tableau 10. Répartition de la population à l'intérieur de la catégorie *Suisse*

Répartition en Suisse	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Suisse allemande	69	18.1	437	44.0	52	14.2	38	11.4	196	60.2	77	23.9	67	20.7
Suisse romande	35	9.1	201	20.2	151	41.2	91	27.3	14	4.2	4	1.2	3	0.9
Suisse italienne	4	1.0	-	0.0	1	0.3	1	0.3	5	1.5	1	0.3	0	0.0
Total	108	28.2	638	64.2	204	55.7	130	39.0	215	65.9	82	25.4	70	21.6

Source : Elaboration personnelle [2008]

A Fribourg, Locarno, Soleure, Winterthur et Zurich la majorité des personnes interviewées et n'habitant pas ces cantons provient de la Suisse alémanique. Neuchâtel et Nyon ont une majorité de visiteurs francophones. Par ailleurs, les Tessinois sont très peu présents dans les autres festivals, puisque leurs taux varient de 0% à Zurich à 1.5% à Soleure.

De plus, certains cantons sont plus représentés à l'intérieur des différentes catégories que d'autres³⁵⁷.

- A Fribourg, 10.7% des personnes proviennent de Berne, 3.1% de Zurich et 5.7% du canton de Vaud.

³⁵⁷ Le canton de Fribourg a été mis dans la catégorie *Suisse romande*. Ce choix se justifie par le fait que selon l'annuaire statistique du canton de Fribourg [2007, p. 379], les personnes parlant le français représentent en 2000 63.2% de la population résidante et les personnes parlant l'allemand 29.2%.

- A Locarno, 18% des personnes proviennent de Zurich, 9.4% de Berne, 9.4% du canton de Vaud et 5.1% de Genève.
- A Neuchâtel, 8.7% viennent de Berne, 21% du canton de Vaud, 8.7% de Genève et 7.1% de Fribourg.
- A Nyon, 5.7% viennent de Zurich, 4.8% de Berne et 23.4% de Genève.
- A Soleure, 27.3% habitent à Berne, 11.7% à Zurich, 6.7%, en Argovie, 5.9% à Bâle et 3.7% à Lucerne.
- A Winterthur, 6.2% sont de Thurgovie, 3.7% de Saint Gall et 3.1% de Berne.
- A Zurich, 4.9% proviennent d'Argovie, 2.8% de Saint Gall, 2.5% de Berne et 2.5% de Bâle. Par ailleurs, le festival de Zurich n'a pratiquement pas de suisses romands.

A nouveau, ces chiffres peuvent être comparés avec les résultats des enquêtes précédentes.

- A Fribourg, le nombre de personnes provenant du canton est identique dans les deux enquêtes. La tendance entre les personnes qui proviennent de la Suisse romande et de la Suisse allemande s'est par contre inversée. Ceci est certainement lié au fait que le festival a essayé d'augmenter la présence des germanophones dès 2006 par le biais de différentes actions telles que de la publicité dans des cantons de Suisse allemande ou le sous-titrage des films en allemand³⁵⁸. A Locarno et selon l'enquête effectuée en 2003, 81% des personnes proviennent de la Suisse et 19% de l'étranger. Par ailleurs, les Suisses allemands représentent 46% et les Tessinois 32%. Bien qu'il existe quelques variations entre ces résultats et ceux de cette enquête, les tendances présentées dans l'échantillon sont donc vérifiées. Selon l'enquête effectuée à Neuchâtel, 40% des personnes proviennent de ce canton, 33% de la Suisse romande, 19% de la Suisse alémanique et du Tessin et 8% de l'étranger. La provenance au niveau du canton est donc identique. En ce qui concerne la provenance de l'étranger et du reste de la Suisse, il existe une différence d'environ 4%. A Winterthur, le nombre de personnes habitant la ville est de 18% et le canton de Zurich 43%. Les personnes de l'étranger représentent 8%. Le canton et la Suisse ont des chiffres proches de notre enquête. En revanche, il existe des différences plus importantes pour les catégories *ville* et *étranger*³⁵⁹ dans ce festival.
- A Soleure, 97.7% des personnes proviennent de la Suisse et 2.3% de l'étranger. Ces résultats sont donc très proches de cette étude. Une comparaison à l'intérieur de la catégorie *Suisse* ne peut néanmoins pas être effectuée. En effet, le découpage a été fait dans l'autre enquête par rapport au nombre de kilomètres existant entre le festival et le lieu d'habitation.

³⁵⁸ Cette affirmation est issue d'une discussion avec Madame Burkhardt directrice administrative du FIFF.

³⁵⁹ Comme cela a déjà été explicité, des divergences peuvent exister à cause de l'incertitude liée à l'échantillon ou à cause d'erreurs de non-représentativité.

- De manière plus générale, la comparaison est plus délicate à accomplir « tant les répartitions par origine géographique peuvent différer suivant le festival »³⁶⁰. Une telle démarche n'est donc pas pertinente dans cette approche.

Enfin, la langue maternelle de l'échantillon est visible dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11. Langue maternelle de l'échantillon

Langue maternelle	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Français	221	57	171	16.9	288	78	219	64.2	12	3.6	7	2.1	8	2.4
Allemand	113	29.1	476	47.1	40	10.8	60	17.6	307	92.2	287	87.8	250	75.5
Anglais	2	0.5	11	1.1	7	1.9	11	3.2	1	0.3	1	0.3	11	3.3
Italien	8	2.1	261	25.8	8	2.2	6	1.8	4	1.2	1	0.3	5	1.5
Espagnol	6	1.5	5	0.5	4	1.1	4	1.2	1	0.3	1	0.3	7	2.1
Autres	7	1.8	18	1.8	3	0.8	7	2.1	2	0.6	13	4.0	24	7.3
Plusieurs langues	31	8	68	6.8	19	5.2	34	9.9	6	1.8	17	5.2	26	7.9
Total	388	100	1010	100	369	100	341	100	333	100	327	100	331	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Pour les festivals qui se déroulent dans un canton romand, la majorité de l'échantillon est francophone et vice versa pour les festivals qui se trouvent dans une région alémanique. L'écart entre les deux langues est cependant moins important pour le festival de Fribourg. Ceci s'explique certainement par le fait que ce canton est bilingue. Le festival de Locarno a, quand à lui, une majorité de personnes qui parle allemand (47.1%). Par ailleurs, Soleure et Winterthur ont un taux très important de personnes parlant allemand, soit 92.2% et 87.8%. A nouveau, ces chiffres peuvent être comparés avec ceux des enquêtes précédentes.

- A Fribourg, les francophones représentaient 65% et les germanophones 20%. A Soleure, les germanophones atteignaient un taux de 90.4% et les francophones de 4.3%. La différence est donc un peu plus importante à Fribourg qu'à Soleure. Les tendances restent cependant les mêmes entre les différentes enquêtes.

³⁶⁰ PUHL [2002], p. 279

- Des comparaisons avec Locarno, et Winterthur ne sont pas possibles en raison d'un manque de données.
- Une analyse plus globale n'a pas raison d'être ici. En effet, la langue parlée est liée à la région considérée.

A ce stade, il convient de relever qu'il est possible d'extrapoler des données concernant la population entière de chaque festival sur la base de l'échantillon correspondant et cela sans avoir à pondérer les variables.

Plusieurs arguments peuvent être avancés pour l'expliquer. Premièrement et selon cette présentation, cet échantillon suit les tendances des autres enquêtes effectuées auprès du public des festivals de films. De plus, un certain nombre de questions sont différentes voire inexistantes d'une enquête à l'autre. Il est donc impossible de les comparer. Par ailleurs et contrairement à celle-ci, les autres enquêtes peuvent prendre en compte les professionnels. En outre et ne sachant pas toujours comment les données ont été collectées, il est difficile de connaître le degré de fiabilité de certains sondages. Enfin, des différences peuvent apparaître entre les résultats. Celles-ci sont dues au fait que les enquêtes n'ont pas forcément été réalisées la même année. Certaines caractéristiques de la population ont donc pu évoluer. La méthodologie employée peut aussi faire apparaître des différences. En raison de ces aspects, il n'est donc pas possible de faire des pondérations dans chacun des festivals. Par ailleurs et comme nous l'avons relevé, les résultats entre cet échantillon et les autres enquêtes montrent des tendances similaires. Des conclusions relatives à la population de chaque festival peuvent donc être effectuées sans faire de pondération.

Ces conclusions sont alors les suivantes :

- La population féminine est dominante, exception faite pour le festival de Neuchâtel. Ce résultat n'est cependant pas contradictoire, puisque selon une enquête effectuée auprès du public du cinéma en Suisse, les hommes aiment plus les films de science-fiction que les femmes.
- Les jeunes constituent la majorité des spectateurs à Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Nyon, Winterthur et Zurich. Soleure, par contre, n'a pas plus de jeunes.
- La majorité des personnes interrogées a un niveau de formation supérieure. En effet, les personnes qui ont accompli une HES, une formation supérieure, l'université ou l'EPF sont plus représentées que les autres.
- Certaines professions sont surreprésentées par rapport aux autres professions. Ceci est principalement le cas des enseignants, de la santé et des activités sociales, des activités artistiques et des étudiants.

1.3.2. Pondération de l'ensemble des festivals

Comme cela a été explicité, une analyse de la population par festival n'exige pas de pondération. Pour analyser la population dans son ensemble, une pondération sur les différents festivals est néanmoins nécessaire. En effet, il convient d'attribuer un poids à chaque festival en fonction de son importance

respective dans l'échantillon total. Pour l'ensemble de l'échantillon, les données récoltées dans chaque festival doivent donc être prises en compte proportionnellement au nombre d'entrées réalisé par chaque festival.

Ces poids sont calculés dans le tableau suivant.

Tableau 12. Pondération de l'échantillon

	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH	Total
Taille de l'échantillon	392	1012	373	342	344	327	331	3121
Nombre d'entrées	25'973	186'000	17'000	23'000	44'000	11'000	27'000	333'973
Taux d'échantillonnage	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01
Pondérations	0.62	1.72	0.43	0.63	1.20	0.31	0.76	

Source : Elaboration personnelle [2008]

La taille de l'échantillon représente le nombre de questionnaires valides dans chaque festival. Le nombre d'entrées concerne bien évidemment l'année 2007. Ces chiffres proviennent des données communiquées par les festivals. Le taux d'échantillonnage se calcule en divisant la taille de l'échantillon par le nombre d'entrées. La pondération est obtenue en divisant le taux d'échantillonnage moyen sur l'ensemble des festivals³⁶¹ par le taux d'échantillonnage dans chaque festival. Selon ce calcul, Fribourg a un poids de 0.619 dans l'échantillon total, Locarno 1.718, Neuchâtel 0.426, Nyon 0.628, Soleure 1.195, Winterthur 0.314 et Zurich 0.762. Chaque festival est ainsi équilibré par rapport à l'échantillon total. Des analyses sur l'ensemble des données sont alors possibles.

1.4. Méthodes statistiques retenues

Comme cela a été relevé, l'objectif de ce chapitre est d'analyser, entres autres, les raisons qui expliquent la présence des individus dans un festival. Différentes hypothèses relatives au comportement des festivaliers seront discutées. Les hypothèses seront vérifiées pour cet échantillon et pour la population festivalière. Ceci sera possible grâce à l'emploi de méthodes statistiques appropriées.

La première des méthodes retenue concerne les intervalles de confiance et les marges d'erreur³⁶². Ceux-ci s'appliquent lorsque le résultat concerne une

³⁶¹ Celui-ci n'est rien d'autre que le total du taux d'échantillonnage.

³⁶² Un intervalle de confiance à 95% signifie que si l'enquête était effectuée un grand nombre de fois, l'intervalle de confiance inclurait la véritable valeur de la population 19 fois sur 20 (ou dans le 95% des cas). La marge d'erreur représente la fourchette autour de laquelle la réponse

unique variable. Ils permettent donc de passer de l'échantillon à la population étudiée. Dans la suite de ce travail, il convient de relever que l'un ou l'autre sera utilisé suivant les données à analyser. Les intervalles de confiance seront appliqués sur les moyennes alors que les marges d'erreur seront retenues pour les pourcentages.

La deuxième méthode, qui a pour but d'analyser les liens entre les variables dans la population, regroupe différents tests statistiques : le Khi-deux de Pearson, le V de Cramer ou le d de Somers. Le Khi-deux de Pearson permet de « *comparer la distribution observée sur un échantillon à une distribution théorique correspondant à l'hypothèse que l'on veut tester* »³⁶³. Ces trois tests sont des mesures qui s'appliquent à des données catégorielles et non à de vraies variables numériques. Une variable numérique est une variable dont les réponses possibles sont des chiffres (par exemple des âges en années). En revanche, lorsque les réponses possibles sont des catégories (par exemple des catégories d'âge), on parle de variable catégorielle, car même si les réponses sont numérotées, il s'agit de valeurs choisies arbitrairement. Dans une variable numérique, les valeurs observées peuvent être additionnées ou soustraites et le résultat est interprétable, alors que pour une variable catégorielle, le résultat de ces opérations ne l'est pas, car les codes sont arbitraires.

Comme pour tous les tests statistiques, le khi-deux de Pearson comprend alors deux hypothèses : l'hypothèse nulle (H0) et l'hypothèse alternative (H1). Plus précisément, il s'agit de vérifier dans la population s'il y a oui ou non indépendance entre deux variables catégorielles d'un tableau croisé. Dans le premier cas (H0), il y a indépendance. Dans le deuxième cas (H1), il y a un lien entre les deux. Pour regarder quelle hypothèse est acceptée, il convient de comparer le résultat du test (la « *P valeur* ») avec le « *risque de première espèce* ». Une valeur standard de 5% est généralement utilisée pour ce dernier³⁶⁴. Si la P valeur est plus grande que le risque, H0 est choisi. Il y a donc une indépendance des deux variables au sein de la population. Si La P valeur est plus petite ou égale au risque, H1 est choisi. Cela signifie que les deux variables sont liées. Le Khi-deux permet donc de montrer s'il existe un lien entre deux variables. Dans le cas où l'hypothèse d'indépendance est rejetée, le Khi-deux ne dit cependant rien sur la force de ce lien. Le V de Cramer et le d de Somers s'utilisent ensuite pour quantifier la force de celui-ci. Le V de Cramer peut évoluer entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la force entre les deux variables est importante et vice versa. Néanmoins, ce résultat ne dit pas quelle variable influence l'autre. Pour ce faire et uniquement dans le cas de variables ordinales, le d de Somers peut alors être employé. Ce d peut être inférieur ou supérieur à 0. Plus il est proche de 0, plus la relation est petite. Plus il est proche de -1 ou de + 1, plus la relation est grande. Par ailleurs, s'il est possible de déterminer théoriquement quelle variable a une influence sur l'autre, le d de Somers correspondant à cette dernière sera proposé. S'il n'est pas possible de savoir sans équivoque quelle variable influence l'autre, on a alors affaire à une relation symétrique et le d de Somers *symétrique* sera retenu. Selon les résultats recherchés et le type de variables

se trouve. Elle permet donc de définir l'intervalle de confiance [STATISTIQUE CANADA (2003), p. 155].

³⁶³ PUHL [2002], p. 318

³⁶⁴ WONNACOTT & WONNACOTT [1995], p. 343

envisagé, nous aurons donc recours à l'une ou l'autre méthode. Enfin, il convient de relever que les différents calculs ont été effectués grâce au logiciel SPSS.

2. La relation festivals et spectateurs privés : présentation des résultats

L'analyse des résultats sera divisée en deux points. Le premier a trait aux facteurs explicatifs du comportement des festivaliers. Pour ce faire, les hypothèses proposées dans le chapitre précédent seront testées. Le deuxième point aura pour but d'observer quels sont les comportements des festivaliers. Le nombre de films vus sera ainsi mis en perspective avec différents éléments.

2.1. Facteurs explicatifs du comportement des festivaliers

Quatre facteurs ont été retenus pour expliquer le comportement des festivaliers. Plus précisément, ces propositions concernent l'influence du produit offert sur les spectateurs, l'effet d'apprentissage propre à la consommation artistique, l'importance des facteurs lieu et temps dans la consommation des personnes et le rôle des caractéristiques individuelles.

2.1.1. L'influence du produit sur les spectateurs

Premièrement, les individus fréquentent les festivals de films en raison du produit offert. Comme cela a déjà été explicité, ce produit peut être analysé grâce aux raisons qui expliquent la présence des spectateurs. Ces raisons ont été évaluées sur une échelle de Likert allant de 1 à 5 (1 : *pas du tout*, 3 : *moyennement*, 5 : *tout à fait*). Les individus ont donc exprimé leur opinion par rapport aux différentes affirmations. Selon notre hypothèse, certaines raisons sont plus importantes que d'autres pour expliquer leur présence. Pour vérifier cette proposition, les motivations seront analysées les unes après les autres en fonction de leur catégorie. Il s'agira premièrement d'analyser les résultats pour l'ensemble des festivals. Les chiffres ayant une moyenne supérieure à *moyennement* seront ensuite discutés institution par institution³⁶⁵. Les résultats les moins importants ne seront, quant à eux, que brièvement présentés³⁶⁶. Une synthèse sera effectuée dans le dernier point. Enfin, il convient de relever que techniquement les différentes affirmations n'ont pas été analysées séparément. Elles ont été intégrées à toutes les autres affirmations qui se trouvaient dans chaque raison.

³⁶⁵ L'emploi de la moyenne se justifie car on suppose que l'écart existant entre chacune des 5 réponses possibles est le même. En effet, la différence entre une personne ayant choisi la réponse 1 et une personne ayant choisi la réponse 2 est aussi grande que la différence entre des personnes ayant choisi 3 et 4.

³⁶⁶ Pour les résultats inférieurs à 3, il a été décidé de présenter principalement les chiffres dont l'écart est supérieur à 0.5 point entre 2 festivals. En effet, sur une échelle de 1 à 5, un écart inférieur à 0.5 signifie que la différence n'est pas très importante.

2.1.1.1. Raisons d'ordre général

Le tableau suivant résume les raisons d'ordre général pour l'ensemble des festivaliers.

Tableau 13. Raisons d'ordre général pour l'ensemble des festivaliers

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.85	[3.81 ; 3.89]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.31	[4.27 ; 4.34]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la télévision	4.04	[4.00 ; 4.09]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	3.10	[3.04 ; 3.16]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2.02	[1.98 ; 2.06]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.53	[2.49 ; 2.58]
J'aime assister à des remises de prix	1.76	[1.72 ; 1.80]
Les expositions sont importantes pour moi	2.23	[2.19 ; 2.27]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.12	[2.07 ; 2.16]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc.)	2.85	[2.80 ; 2.90]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, le fait de voir des films qui ne passent pas en salle le reste de l'année est la raison qui obtient la plus grande moyenne (4.31). Voir des films qui ne passent pas à la télévision arrive ensuite avec 4.04. Le fait que le cinéma soit un des loisirs favoris des spectateurs arrive en troisième position (3.85). Inversement, certaines raisons ne semblent avoir qu'une faible importance pour les festivaliers puisque leur moyenne est inférieure à 3³⁶⁷. Ceci est le cas pour le fait de pouvoir fêter l'évènement (2.85), les présentations et les débats (2.53), la discussion avec les professionnels du cinéma (2.12), les expositions (2.23), les tables rondes, les séminaires et les forums (2.02) ainsi que les remises de prix (1.76).

³⁶⁷ Ce qui signifie *moyennement*.

Ces résultats peuvent ensuite être affinés pour chaque festival. Les réponses exhaustives figurent dans l'annexe 3. Dans le présent point, seuls les résultats principaux seront relevés.

Premièrement, il est intéressant de voir comment l'affirmation qui a obtenu la plus grande moyenne se répartit dans les différents festivals. Par soucis de clarté, et contrairement aux tableaux des autres hypothèses, ces résultats ne seront pas présentés par ordre alphabétique mais selon leur importance respective.

Tableau 14. Moyenne pour l'affirmation *je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année*

	LO	ZH	WH	SO	NY	NE	FR
MOY	4.20	4.22	4.32	4.38	4.56	4.58	4.65
IC	[4.14 ; 4.27]	[4.11 ; 4.32]	[4.20 ; 4.43]	[4.27 ; 4.49]	[4.46 ; 4.65]	[4.50 ; 4.66]	[4.57 ; 4.74]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Locarno, Zurich, Winterthur et Soleure ont une moyenne qui varie de 4.20 à 4.38. Nyon, Neuchâtel et Fribourg ont des moyennes plus hautes puisque celles-ci vont de 4.56 à 4.65. L'écart entre la valeur la plus haute (Fribourg) et la plus basse (Locarno) est relativement petit (0.45). Comme les intervalles de confiance de ces deux festivals sont nettement disjoints, il existe cependant une différence d'appréciation entre ces deux institutions. Malgré cette différence, cette affirmation reste néanmoins importante pour tous les festivals.

La deuxième affirmation concerne le fait que les festivals offrent la possibilité aux spectateurs de voir des films qui ne passent pas à la télévision :

Tableau 15. Moyenne pour l'affirmation *j'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la télévision*

	LO	ZH	FR	WH	NY	SO	NE
MOY	3.96	4.02	4.06	4.17	4.18	4.18	4.38
IC	[3.88 ; 4.04]	[3.90 ; 4.15]	[3.92 ; 4.20]	[4.05 ; 4.30]	[4.04 ; 4.32]	[4.04 ; 4.31]	[4.27 ; 4.48]

Source : Elaboration personnelle [2008]

La progression est constante entre Locarno, Zurich, Fribourg, Winterthur, Nyon et Soleure. Seul Neuchâtel a une progression plus nette avec une moyenne de 4.38. Par ailleurs, il convient de relever qu'un petit nombre de personnes a affirmé *pas du tout* ou *très peu* non pas parce que les films ne passent pas à la télévision, mais parce qu'il n'a pas de téléviseur. Cela signifie que les résultats devraient être revus légèrement à la hausse. L'écart entre Neuchâtel et Locarno est assez faible, puisqu'il est de 0.42. Comme les

intervalles de confiance ne se chevauchent pas, il existe néanmoins une différence d'appréciation entre ces deux festivals. Quoiqu'il en soit, cette affirmation est importante pour tous les festivaliers.

Troisièmement, le fait que le cinéma soit un loisir favori des spectateurs a obtenu les moyennes suivantes :

Tableau 16. Moyenne pour l'affirmation *le cinéma est un de mes loisirs favoris*

	WH	SO	FR	ZH	LO	NY	NE
MOY	3.64	3.73	3.79	3.84	3.86	3.95	4.17
IC	[3.51 ; 3.76]	[3.60 ; 3.85]	[3.68 ; 3.91]	[3.72 ; 3.96]	[3.79 ; 3.93]	[3.82 ; 4.08]	[4.07 ; 4.27]

Source : Elaboration personnelle [2008]

A nouveau, la progression est constante entre les 6 premiers festivals et Neuchâtel se distingue légèrement avec une moyenne de 4.17. La différence entre Winterthur et Neuchâtel est de 0.53 et les intervalles de confiance sont dissociés entre les deux festivals. Malgré cette remarque, cette affirmation reste néanmoins importante pour tous les festivals.

Par ailleurs et pour les affirmations qui ont obtenu une moyenne inférieure à 3, il convient de regarder lesquelles ont un écart inférieur à 0.5 d'un festival à l'autre et lesquelles montrent une différence plus importante. Deux affirmations sont dans le premier cas. Il s'agit des remises de prix (l'écart est de 0.23 et les intervalles de confiance se chevauchent), et des présentations et des débats. Pour cette affirmation, l'écart est de 0.45 et les intervalles de confiance se regroupent, sauf pour Neuchâtel et Winterthur où ils sont légèrement plus bas.

Quatre affirmations ont un écart supérieur à 0.5. La première concerne les tables rondes, les séminaires et les forums. L'écart est de 0.56. Les 3 festivals suisses alémaniques ont des moyennes allant de 1.75 à Winterthur à 1.82 à Zurich. Les autres festivals ont une moyenne qui va de 1.98 à Neuchâtel à 2.31 à Nyon.

La deuxième affirmation concerne les discussions avec les réalisateurs et les professionnels. A nouveau, les 3 festivals suisses alémaniques obtiennent les moyennes les plus basses. Celles-ci se trouvent entre 1.82 et 2.08 pour Winterthur et Soleure. Locarno les rejoint directement avec 2.09. Fribourg, Nyon et Neuchâtel arrivent ensuite avec 2.26, 2.32 et 2.40. L'écart entre la plus grande et la plus petite valeur est de 0.58 et les intervalles de confiance entre ces deux résultats ne se regroupent pas.

La troisième raison qui montre un écart supérieur à 0.5 a trait au fait de pouvoir fêter l'évènement. Zurich et Nyon sont en bas de liste. Ils n'accordent que peu de points à cette raison puisque la moyenne est de 2.43, respectivement 2.46. Locarno et Neuchâtel se trouvent en haut, avec des moyennes de 2.99 et 3.06. Enfin, l'écart est de 0.63 et les intervalles de confiance sont dissociés.

La quatrième affirmation concerne l'importance des expositions pour les festivaliers. L'écart entre les deux valeurs extrêmes est relativement important puisqu'il est de 0.97 et les intervalles de confiance sont clairement séparés. La plus grande moyenne est obtenue par Nyon (2.88) et la plus basse par Winterthur (1.91). En outre, les 3 festivals suisses alémaniques et Locarno sont à nouveau au bas de la liste.

Enfin, il est intéressant de présenter les résultats obtenus par rapport à l'affirmation *le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances*.

Tableau 17. Moyenne pour le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances

	WH	ZH	FR	NY	SO	NE	LO
MOY	1.63	1.70	1.74	2.06	2.17	2.96	3.93
IC	[1.50 ; 1.75]	[1.57 ; 1.82]	[1.62 ; 1.85]	[1.90 ; 2.21]	[2.00 ; 2.34]	[2.80 ; 3.12]	[3.84 ; 4.01]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, il n'existe donc pas de tendance unique. Pour les festivals de Winterthur, Zurich, Fribourg, Nyon et Soleure, cette raison n'est pas importante. Elle l'est un peu plus à Neuchâtel qui avoisine les 3. En revanche, elle est importante à Locarno, puisque la moyenne est proche de 4. Cette affirmation est certainement liée au fait que Locarno et Neuchâtel ont lieu en été (juillet et août). De plus, ils se déroulent dans un cadre propice aux vacances avec la proximité immédiate d'un lac. Cela signifie alors qu'une partie des spectateurs programme ses vacances pendant le festival.

2.1.1.2. Raisons d'ordre intellectuel

La question 16 regroupe les raisons d'ordre intellectuel.

Tableau 18. Raisons d'ordre intellectuel pour l'ensemble des festivaliers

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.94	[3.91 ; 3.98]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99	[3.95 ; 4.03]
Je suis incité (e) à réfléchir	4.02	[3.98 ; 4.05]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Pour l'ensemble des festivaliers, les raisons d'ordre intellectuel sont primordiales. En effet, elles sont très proches de 4. Grâce aux festivals, les individus peuvent développer leur culture générale et leurs connaissances, ils

peuvent prendre conscience de réalités différentes de la leur et ils sont incités à réfléchir.

Pour chaque festival, la réponse à la première affirmation est la suivante :

Tableau 19. Moyenne pour *je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances*

	WH	ZH	SO	LO	NE	FR	NY
MOY	3.43	3.50	3.80	3.96	4.01	4.32	4.36
IC	[3.32 ; 3.55]	[3.38 ; 3.62]	[3.68 ; 3.91]	[3.90, 4.02]	[3.90 ; 4.12]	[4.23 ; 4.41]	[4.27 ; 4.46]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Winterthur et Zurich ont les moyennes les plus basses, par opposition à Fribourg et Nyon pour qui elles sont très significatives. Soleure, Locarno et Neuchâtel se trouve entre ces deux groupes. L'écart entre Nyon et Winterthur est assez grand, puisqu'il est de 0.93. Par ailleurs, il existe une différence significative entre les intervalles de confiance de ces deux festivals.

La deuxième affirmation se répartit comme suit.

Tableau 20. Moyenne pour *le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne*

	ZH	NE	WH	LO	SO	NY	FR
MOY	3.47	3.59	3.70	3.99	3.99	4.45	4.54
IC	[3.34 ; 3.60]	[3.46 ; 3.71]	[3.59 ; 3.81]	[3.92 ; 4.06]	[3.88 ; 4.10]	[4.36 ; 4.53]	[4.46 ; 4.62]

Source : Elaboration personnelle [2008]

A nouveau cette réponse est moins importante à Zurich alors qu'elle est primordiale à Nyon et Fribourg. Neuchâtel, Winterthur, Locarno et Soleure sont au milieu. L'écart est grand pour cette question puisqu'il est de 1.07 entre Fribourg et Zurich. De plus, il existe une différence importante par rapport aux intervalles de confiance entre ces deux festivals.

Enfin, la dernière question doit être présentée.

Tableau 21. Moyenne pour *je suis incité à réfléchir*

	ZH	NE	LO	WH	SO	NY	FR
MOY	3.62	3.64	3.97	4.02	4.18	4.36	4.40
IC	[3.49 ; 3.75]	[3.53 ; 3.76]	[3.91 ; 4.04]	[3.92 ; 4.11]	[4.07 ; 4.29]	[4.27 ; 4.45]	[4.32 ; 4.48]

Source : Elaboration personnelle [2008]

La répartition est identique à celle de la question précédente, exception faite pour Winterthur qui se retrouve avant Locarno. Zurich et Neuchâtel ont les moyennes les plus basses, Fribourg et Nyon les plus hautes. En outre, l'écart entre la plus haute et la plus basse valeur est relativement grand (0.78) et les intervalles de confiance ne se regroupent pas.

2.1.1.3. Raisons d'ordre social

Huit raisons d'ordre sociales devaient être jugées. Le tableau suivant met en avant les résultats pour l'ensemble des festivaliers.

Tableau 22. Raisons d'ordre social pour l'ensemble des festivaliers

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.49	[3.44 ; 3.53]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.74	[2.70 ; 2.79]
Je peux créer facilement des liens	2.47	[2.43 ; 2.51]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.16	[3.11 ; 3.20]
Le festival favorise la convivialité	3.50	[3.46 ; 3.54]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.22	[3.17 ; 3.26]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.98	[1.93 ; 2.02]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.29	[2.24 ; 2.33]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, les raisons d'ordre social sont moins importantes que celles d'ordre intellectuel. Plus précisément, le fait de pouvoir rencontrer des amis et le fait de pouvoir vivre une certaine convivialité ont obtenu des moyennes de 3.49 et 3.50. Partager des émotions collectives, discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes arrivent ensuite avec des moyennes un peu supérieures à 3. En outre, faire de nouvelles connaissances, créer des liens et approcher des personnalités du cinéma ne sont pas des éléments importants pour les festivaliers puisque les moyennes se trouvent entre 2.74 et 2.29. Enfin, les individus n'accordent que très peu d'importance au fait de pouvoir se distinguer des personnes qui ne fréquentent pas le festival. En effet, la moyenne est de 1.98.

Pour les différents festivals, diverses remarques peuvent être relevées. Pour l'affirmation *je peux rencontrer des amis*, la répartition est la suivante :

Tableau 23. Moyenne pour *je peux rencontrer des amis*

	NY	FR	ZH	LO	NE	WH	SO
MOY	3.04	3.28	3.43	3.52	3.55	3.59	3.67
IC	[2.89 ; 3.18]	[3.16 ; 3.41]	[3.29 ; 3.57]	[3.44 ; 3.60]	[3.42 ; 3.67]	[3.45 ; 3.73]	[3.54 ; 3.80]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Nyon et Fribourg sont en bas de liste avec des moyennes de 3.04 et 3.28. Zurich arrive ensuite avec 3.43, Locarno 3.52, Neuchâtel 3.55 et Winterthur 3.59. Enfin, Soleure obtient 3.67. La progression est donc constante d'un festival à l'autre et l'écart entre la plus grande et la plus petite valeur est de 0.63. Comme les intervalles de confiance sont nettement disjoints, il existe une différence d'appréciation entre ces festivals.

Les réponses liées au fait que le festival favorise la convivialité se répartissent comme suit :

Tableau 24. Moyenne pour *le festival favorise la convivialité*

	ZH	NY	FR	WH	SO	LO	NE
MOY	3.25	3.30	3.45	3.48	3.52	3.55	3.63
IC	[3.12 ; 3.37]	[3.18 ; 3.43]	[3.33 ; 3.57]	[3.35 ; 3.61]	[3.39 ; 3.65]	[3.48 ; 3.63]	[3.52 ; 3.75]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Nyon ont les moyennes les plus basses. Les autres festivals se suivent de prêt. L'écart entre Neuchâtel et Zurich est faible, puisqu'il est de 0.38. Néanmoins, les intervalles de confiance ne se regroupent pas entre ces deux festivals. Il existe donc une légère différence d'appréciation.

Pour l'affirmation *le festival me permet de partager des émotions collectives*, la répartition est la suivante :

Tableau 25. Moyenne pour *le festival me permet de partager des émotions collectives*

	ZH	NY	WH	FR	SO	LO	NE
MOY	2.90	3.05	3.05	3.13	3.16	3.30	3.39
IC	[2.76 ; 3.04]	[2.91 ; 3.18]	[2.92 ; 3.18]	[3.00 ; 3.25]	[3.03 ; 3.28]	[3.23 ; 3.38]	[3.27 ; 3.51]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich est en bas de liste avec une moyenne inférieure à 3. Nyon et Winterthur arrivent après. De plus, pour ces trois festivals, la borne inférieure de l'intervalle de confiance est en dessous de 3. Locarno et Neuchâtel obtiennent les meilleures moyennes. L'écart entre Zurich et Neuchâtel est de 0.49 et les intervalles de confiance sont séparés. A nouveau, il existe une différence d'appréciation entre ces deux institutions.

A l'affirmation *je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes* les résultats se répartissent comme suit :

Tableau 26. Moyenne pour *je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes*

	ZH	WH	NY	FR	LO	NE	SO
MOY	2.87	2.90	3.01	3.06	3.20	3.21	3.30
IC	[2.74 ; 3.00]	[2.77 ; 3.02]	[2.88 ; 3.15]	[2.94 ; 3.19]	[3.13 ; 3.28]	[3.09 ; 3.33]	[3.18 ; 3.42]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Winterthur obtiennent des résultats inférieurs à 3. Nyon et Fribourg arrivent ensuite. Enfin, Locarno, Neuchâtel et Soleure ont des résultats légèrement supérieurs. L'écart entre Soleure et Zurich est petit, puisqu'il est de 0.43. Par ailleurs, les deux intervalles de confiance ne se rejoignent pas.

Pour les autres réponses, deux affirmations montrent des écarts faibles entre les festivals. Il n'existe pas de festival qui se différencie d'un autre dans l'affirmation *en tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival*. En effet, les intervalles de confiance se chevauchent. Pour *le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma*, les intervalles de confiance se regroupent, excepté à Neuchâtel et à Soleure où ils sont légèrement supérieurs.

Par ailleurs, il existe un écart supérieur à 0.5 pour deux affirmations. *J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances* a un écart de 0.75. Cette affirmation est plus faible à Zurich (2.24) et Winterthur (2.37). Elle est plus importante à Neuchâtel (2.99). Nyon, Soleure et Fribourg ont des moyennes qui vont de 2.60 à 2.69. Locarno, quant à lui, a 2.86. Pour *je peux créer facilement des liens*, les festivals suisses allemands ont obtenu des réponses inférieures aux festivals suisses romands et à Locarno. L'écart est de 0.65 et les intervalles de confiance se chevauchent sauf à Winterthur et Zurich où ils sont plus bas.

2.1.1.4. Raisons d'ordre artistique et qualitatif

Pour les raisons d'ordre artistique et qualitatif, la répartition est la suivante :

Tableau 27. Raisons d'ordre artistique et qualitatif pour l'ensemble des festivaliers

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.63	[2.59 ; 2.67]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.75	[3.71 ; 3.79]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.51	[3.46 ; 3.55]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.01	[2.97 ; 3.06]

Source : Elaboration personnelle [2008]

La qualité et l'orientation de la programmation sont les seules raisons artistiques et qualitatives qui obtiennent une moyenne supérieure à 3.50. Le fait d'avoir l'opportunité d'être au courant des dernières tendances cinématographiques ne satisfait que moyennement les gens (3.01). Enfin, la qualité des images et du son obtient une moyenne plus basse, puisque celle-ci est de 2.63. Cela pourrait signifier que les festivaliers ne sont pas entièrement satisfaits de cet aspect.

Dans les différents festivals, la qualité de la programmation obtient les moyennes suivantes :

Tableau 28. Moyenne pour je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation

	LO	ZH	WH	SO	FR	NE	NY
MOY	3.61	3.71	3.73	3.80	4.04	4.21	4.23
IC	[3.54 ; 3.68]	[3.59 ; 3.83]	[3.60 ; 3.85]	[3.68 ; 3.92]	[3.94 ; 4.14]	[4.11 ; 4.30]	[4.13 ; 4.33]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, Nyon, Neuchâtel et Fribourg obtiennent une note supérieure à 4. Zurich, Winterthur et Soleure ont entre 3.71 et 3.80. Locarno a le résultat le plus bas avec 3.61. L'écart entre les deux valeurs extrêmes est de 0.62. Par

ailleurs, les intervalles de confiance entre ces deux festivals sont dissociés. Il existe donc une différence d'appréciation.

L'orientation de la programmation, quant à elle, obtient les moyennes suivantes :

Tableau 29. Moyenne pour je participe à ce festival pour l'orientation de la programmation

	ZH	LO	SO	WH	NY	FR	NE
MOY	3.02	3.37	3.59	3.65	3.92	4.07	4.18
IC	[2.89 ; 3.15]	[3.30 ; 3.44]	[3.45 ; 3.72]	[3.51 ; 3.79]	[3.79 ; 4.05]	[3.96 ; 4.19]	[4.08 ; 4.29]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Locarno montrent les résultats les plus bas. Soleure et Winterthur arrivent ensuite. Fribourg et Neuchâtel sont les seuls festivals qui ont une note plus haute que 4. Nyon arrive après. Enfin, il convient de relever que l'écart entre Zurich et Neuchâtel est grand (1.16) et les intervalles de confiance sont très nettement séparés.

Pour le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique, les résultats sont les suivants :

Tableau 30. Moyenne pour le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique

	WH	ZH	FR	SO	LO	NY	NE
MOY	2.48	2.63	2.66	2.88	3.12	3.25	3.38
IC	[2.35 ; 2.61]	[2.49 ; 2.76]	[2.53 ; 2.79]	[2.74 ; 3.03]	[3.04 ; 3.19]	[3.10 ; 3.39]	[3.25 ; 3.51]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Neuchâtel, Nyon et Locarno arrivent en tête avec des moyennes supérieures à 3. Les autres festivals ont des notes inférieures. De plus, l'écart est important puisqu'il est de 0.9. Les intervalles de confiance ne se chevauchent pas. Cette affirmation ne montre donc pas une tendance unique pour tous les festivals.

Différentes remarques peuvent être faites pour je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son. Les trois festivals suisses allemands ont les moyennes les plus basses. Celles-ci vont de 2.11 à Zurich à 2.45 à Soleure. Nyon est le festival qui a la moyenne la plus importante et l'unique à avoir plus que 3 (3.13). Fribourg et Locarno ont le même nombre de points : 2.67 avec un intervalle de confiance de [2.54 ; 2.79] et [2.59 ; 2.74]. En outre, l'écart entre Nyon (point maximum) et Zurich (point minimum) est grand (1.02) et les intervalles de confiance sont clairement dissociés. Il existe donc une divergence d'opinion assez importante entre les festivaliers de ces deux institutions.

2.1.1.5. *Raisons d'ordre émotionnel***Tableau 31. Raisons d'ordre émotionnel pour l'ensemble des festivaliers**

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.55	[3.51 ; 3.59]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.70	[3.65 ; 3.74]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.66	[3.62 ; 3.70]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.40	[3.35 ; 3.44]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Le fait de pouvoir sortir du quotidien et de changer d'horizon a obtenu la meilleure note (3.70). En outre, les autres résultats sont relativement proches de ce dernier et varient de 3.66 à 3.40. Les raisons d'ordre émotionnel ont donc une certaine importance dans le jugement des spectateurs.

Dans l'analyse par festival, il est intéressant d'observer comment ces questions se répartissent.

Pour l'affirmation *le festival me procure une satisfaction de bien être*, les résultats sont les suivants:

Tableau 32. Moyenne pour le festival me procure une satisfaction de bien être

	ZH	WH	FR	NY	SO	LO	NE
MOY	3.05	3.39	3.52	3.57	3.59	3.60	3.74
IC	[2.92 ; 3.17]	[3.27 ; 3.51]	[3.41 ; 3.63]	[3.44 ; 3.69]	[3.47 ; 3.71]	[3.53 ; 3.67]	[3.63 ; 3.85]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich obtient la note la plus basse. Le festival suivant est Winterthur. Fribourg, Nyon, Soleure et Locarno viennent ensuite avec des moyennes très proches. Enfin, Neuchâtel a la moyenne la plus importante. En outre, l'écart entre les deux valeurs des extrémités est de 0.69 et les intervalles de confiance ne se regroupent pas.

Les résultats pour *j'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon* se répartissent comme suit:

Tableau 33. Moyenne pour j'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon

	ZH	SO	WH	LO	NY	FR	NE
MOY	3.34	3.52	3.53	3.73	3.81	3.93	3.96
IC	[3.20 ; 3.47]	[3.38 ; 3.66]	[3.41 ; 3.66]	[3.66 ; 3.80]	[3.69 ; 3.94]	[3.82 ; 4.04]	[3.85 ; 4.08]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Neuchâtel se retrouvent à nouveau en début et en fin de liste. Soleure et Winterthur se trouvent après Zurich. Locarno, Nyon et Fribourg viennent ensuite. L'écart entre la plus grande et la plus petite valeur est de 0.62 et les intervalles de confiance ne se chevauchent pas. Il existe donc une différence d'appréciation entre les festivaliers de ces deux institutions.

Ensuite, *le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie* obtient la répartition suivante :

Tableau 34. Moyenne pour le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie

	ZH	WH	SO	LO	NE	NY	FR
MOY	3.23	3.54	3.67	3.67	3.70	3.84	3.95
IC	[3.10 ; 3.36]	[3.42 ; 3.66]	[3.54 ; 3.79]	[3.60 ; 3.73]	[3.59 ; 3.82]	[3.73 ; 3.95]	[3.85 ; 4.05]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Winterthur obtiennent encore les notes les plus basses. Locarno et Soleure ont la même moyenne. Neuchâtel et Nyon arrivent ensuite. Enfin, Fribourg se trouve avec la note la plus importante.

Pour *le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique*, les chiffres sont les suivants :

Tableau 35. Moyenne pour le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique

	ZH	WH	NY	NE	FR	SO	LO
MOY	2.55	2.82	3.15	3.37	3.38	3.38	3.59
IC	[2.42 ; 2.68]	[2.69 à 2.95]	[3.02 à 3.27]	[3.24 à 3.49]	[3.25 à 3.50]	[3.24 à 3.51]	[3.52 ; 3.67]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich et Winterthur obtiennent des moyennes inférieures à 3. Nyon, Neuchâtel, Fribourg et Soleure arrivent ensuite. Locarno se trouve en haut de

liste avec une moyenne plus importante. L'écart entre Locarno et Zurich est élevé, puisqu'il est de 1.04. Par ailleurs, les intervalles de confiance sont très clairement différents. Il n'existe donc pas de tendance unique pour cette affirmation entre ces deux festivals.

2.1.1.6. Raisons d'ordre fonctionnel

Pour l'ensemble des festivaliers, la répartition est la suivante :

Tableau 36. Raisons d'ordre fonctionnel pour l'ensemble des festivaliers

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.66	[3.62 ; 3.71]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.68	[3.64 ; 3.73]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.73	[3.69 ; 3.77]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.16	[3.11 ; 3.21]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, le fait de pouvoir voir autant de genres ou de styles de films est la raison qui a obtenu la plus haute moyenne dans les raisons d'ordre fonctionnel. Le fait de voir beaucoup de films dans un temps et un espace délimité arrive ensuite. Par ailleurs, le fait de voir beaucoup de films pour un prix réduit obtient un résultat inférieur.

A nouveau, il convient de présenter ces résultats par festival. Pour l'affirmation *je peux voir en peu de temps un grand nombre de films*, les résultats se présentent de la manière suivante :

Tableau 37. Moyenne pour je peux voir en peu de temps un grand nombre de films

	ZH	FR	NY	WH	LO	NE	SO
MOY	2.95	3.34	3.43	3.68	3.77	3.83	3.88
IC	[2.80 ; 3.10]	[3.20 ; 3.47]	[3.29 ; 3.57]	[3.54 ; 3.81]	[3.70 ; 3.84]	[3.71 ; 3.96]	[3.74 ; 4.01]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Cette raison est supérieure à 3 pour tous les festivals, exception faite de Zurich. Soleure est le festival qui obtient la plus haute moyenne. Neuchâtel, Locarno, Winterthur, Nyon et Fribourg arrivent ensuite. L'écart entre les deux

valeurs extrêmes est important puisqu'il est de 0.93 et les intervalles de confiance sont séparés.

A la question *j'ai l'opportunité de voir dans un espace limité un grand nombre de films*, la répartition est la suivante:

Tableau 38. Moyenne pour *j'ai l'opportunité de voir dans un espace limité un grand nombre de films*

	ZH	FR	NY	WH	LO	NE	SO
MOY	3.04	3.50	3.58	3.60	3.75	3.85	3.90
IC	[2.90 ; 3.19]	[3.37 ; 3.63]	[3.45 ; 3.71]	[3.47 ; 3.73]	[3.68 ; 3.82]	[3.73 ; 3.98]	[3.77 ; 4.04]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich obtient une moyenne à peine supérieure à 3. La borne inférieure de l'intervalle de confiance est néanmoins plus basse. Fribourg arrive ensuite. Il existe cependant un écart relativement important entre ces deux moyennes. Nyon et Winterthur sont proches de Fribourg. Locarno, Neuchâtel et Soleure arrivent enfin. L'écart entre Zurich et Soleure est grand (0.86) et les intervalles de confiance sont séparés entre ces deux festivals.

Pour *je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite*, les résultats sont les suivants :

Tableau 39. Moyenne pour *je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite*

	ZH	WH	NE	NY	FR	LO	SO
MOY	3.17	3.48	3.49	3.54	3.55	3.84	3.97
IC	[3.03 ; 3.31]	[3.35 ; 3.61]	[3.37 ; 3.61]	[3.41 ; 3.67]	[3.42 ; 3.67]	[3.77 ; 3.91]	[3.84 ; 4.09]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich obtient à nouveau la note la plus basse et Soleure la plus haute. Winterthur arrive après Zurich, suivi de Neuchâtel, Nyon, Fribourg et Locarno. L'écart entre Zurich et Soleure est lui aussi important puisqu'il est de 0.80. Les intervalles de confiance pour ces deux institutions sont, quant à eux, séparés.

Enfin, l'affirmation *j'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé* doit être présentée :

Tableau 40. Moyenne pour j'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé

	ZH	NY	FR	LO	WH	SO	NE
MOY	2.42	3.12	3.14	3.19	3.23	3.37	3.54
IC	[2.28 ; 2.55]	[2.98 ; 3.27]	[2.99 ; 3.28]	[3.11 ; 3.28]	[3.09 ; 3.37]	[3.22 ; 3.52]	[3.40 ; 3.67]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Zurich a l'unique note en dessous de 3. Les autres festivals montrent une croissance régulière. Neuchâtel se trouve en tête de liste. L'écart entre Zurich et Neuchâtel est élevé (1.12) et les intervalles de confiance se dissocient très clairement. Il n'y a donc pas de tendance unique pour ces deux festivals.

2.1.1.7. Autres raisons

Sur l'ensemble des festivaliers, 280 *autres raisons* ont été citées. Ce point a pour objectif de présenter les tendances générales en la matière. Premièrement, différentes réponses propres à la programmation des festivals ont été données. Plus précisément, les personnes fréquentent un festival à cause de la spécificité de la programmation. Il s'agit, par exemple, de revoir des vieux films à travers des rétrospectives, de découvrir des nouveaux films européens et étrangers ou des films d'auteurs, d'avoir un large choix de films, etc. Le fait de voir des films qui ne passent pas en salle le reste de l'année a aussi été cité à maintes reprises.

Deuxièmement, un certain nombre de raisons qui explique la présence des spectateurs est d'ordre culturel. Grâce aux festivals, ceux-ci peuvent découvrir et comprendre d'autres cultures. Ils peuvent appréhender d'autres traditions, d'autres réalités et d'autres valeurs. A Fribourg, une personne a par exemple écrit que le festival était pour elle « *une semaine de voyage* ». De manière plus générale, les festivaliers « *aiment* » la culture. Ils peuvent ainsi avoir une plus grande ouverture d'esprit.

Troisièmement, toute une série de raisons propres au lieu et à l'ambiance du festival a été énumérée. L'atmosphère de l'évènement, la beauté du lieu ou de la ville, la particularité du festival (par exemple la Piazza Grande à Locarno) peuvent ainsi être des facteurs qui expliquent la présence des spectateurs dans un festival.

Quatrièmement, beaucoup de personnes ont affirmé fréquenter un festival, car elles habitent dans le lieu où celui-ci se déroule. Venir au festival est ainsi une tradition pour elles. Quelqu'un a, par exemple, affirmé avoir un sentiment « *patriotique* » à Soleure, car il est originaire de cette ville.

Cinquièmement, différentes personnes ont affirmé fréquenter un festival de films car elles accompagnent quelqu'un. Il s'agit, par exemple, de la femme ou du mari d'un réalisateur/trice. Dans le même ordre d'idée, d'autres personnes ont aussi déclaré venir voir le film d'un ami ou d'un parent.

Enfin, toute une série d'autres raisons a été avancée. Il s'agit, par exemple, des sentiments de « *curiosité* » et de « *spontanéité* », du « *dépaysement* », du fait

d'avoir été invité ou d'avoir obtenu des billets gratuits, de pouvoir rencontrer de vieux amis, de pouvoir découvrir un nouvel endroit, d'avoir la possibilité d'oublier ses problèmes, etc.

2.1.1.8. *Cinéma en salle versus festivals de films*

Pour approfondir la relation festival-festivaliers, une question ouverte a ensuite été formulée. L'objectif de celle-ci était de comprendre ce qu'un festival offre aux spectateurs que ces derniers ne retrouvent pas dans les salles de cinéma. Sur les 3121 questionnaires, 1748 personnes ont répondu à cette question. Plus précisément, ceci représente 230 réponses à Fribourg, 607 à Locarno, 218 à Neuchâtel, 201 à Nyon, 156 à Soleure, 163 à Winterthur et 173 à Zurich. En raison du nombre considérable de réponses, l'objectif de ce point n'est pas de dresser une liste exhaustive de ces dernières. Il s'agit plutôt d'observer quelles sont les réponses qui reviennent plusieurs fois. Celles-ci ont été regroupées en trois catégories. Les deux premières se placent du côté des festivals. Plus précisément, il s'agit d'analyser ce que ces institutions offrent et cela autant en termes de programmation que de manière plus générale. La troisième catégorie, qui découle des deux premières, se place du côté des spectateurs. Elle regroupe les émotions les plus souvent citées par ces derniers.

La plus grande partie des affirmations est liée à la programmation des festivals. En effet, la réponse la plus communément évoquée est le fait que le festival permette aux individus de voir des films qui ne passent pas au cinéma ou à la télévision le reste de l'année. Cet aspect touche donc à la programmation des festivals et à leur particularité. Cette idée s'associe avec le fait que les films montrés sont de « *haute qualité contrairement aux blockbusters qui passent au cinéma* ». Toujours dans ce même ordre d'idées, différentes personnes affirment que ce qui différencie les festivals des salles traditionnelles est l'absence de films hollywoodiens. Les stéréotypes propres à ce genre cinématographique sont brisés, le choix des films proposés est « *particulier* » et « *audacieux* ». Grâce aux festivals, les individus peuvent découvrir « *de l'inattendu et du nouveau* ». Ils peuvent faire des « *découvertes* ». Des réalisateurs et des films peu connus peuvent être vus. Les mots « *documentaires* » et « *courts métrages* » sont également cités à diverses reprises. Tous ces films racontent des « *histoires de vie* », montrent d'autres « *cultures* » et proposent des thèmes « *peu habituels* ». Ces films sont « *saisissants* » et remplis de « *profondeur* ». Leur niveau est « *élevé* » et leur contenu est « *important* » et « *subtile* ». Ils permettent aux spectateurs de « *plonger dans l'univers du cinéma* » et sont « *enrichissants* ». Les festivals peuvent être une « *ouverture* » sur le monde. Des distinctions par rapport à la programmation du festival ont aussi été apportées. A Fribourg, par exemple, le thème du voyage et de ce qui s'y rapporte reviennent plusieurs fois. Une personne déclare trouver au festival « *un peu d'exotisme* ». Une autre affirme « *rêver et voyager dans le monde pour quelques jours* ». Une troisième déclare que « *les magnifiques paysages la font voyager* ». Une quatrième affirme que le festival lui donne une « *opportunité d'aller au cœur de la vie des gens d'ailleurs que l'on ne pourrait par voir même en tant que touriste dans cet ailleurs* », etc. Par ailleurs, les termes « *cinéma d'auteur* », « *films indépendants* », « *films inhabituels* », « *films non commerciaux* », « *films à*

petit budget » ou encore « *films en dehors de la production de masse* » reviennent régulièrement. Enfin et pour conclure ce premier point, il convient encore de relever qu'un certain nombre d'affirmations est lié à la programmation des festivals dans un aspect plus fonctionnel. En effet, différentes personnes affirment que le festival est un lieu qui leur donne la possibilité de voir beaucoup de films dans un temps délimité. Elles ont donc « *un grand choix* » par rapport aux œuvres proposées. Celles-ci sont diversifiées et les personnes peuvent se composer un programme suivant leur sensibilité et selon des « *horaires répartis sur toute la journée* ». Le fait que l'offre des festivals soit intense et condensée est donc un élément qui permet à ces institutions de se distinguer des salles de cinéma traditionnelles.

D'autres réponses liées à l'offre générale des festivals reviennent. Les spectateurs citent les termes « *atmosphère* » et « *ambiance* » du festival. Quelques personnes les associent aussi au lieu dans lequel le festival se déroule. L'atmosphère est « *détendue* », « *spéciale* », « *particulièrement intéressante* » ou encore « *unique et enrichissante* » ou « *extraordinaire* ». L'ambiance, quant à elle, est « *particulière* ». C'est une « *ambiance de tolérance et d'ouverture* » et elle est « *positive* ». Toujours dans le même ordre d'idées, la « *beauté de la ville* », les « *terrasses* », ou encore l'« *endroit* » sont autant d'éléments cités plusieurs fois. A Locarno, par exemple, la « *Piazza Grande* » ou l'« *open air* » reviennent à maintes reprises. Différentes personnes affirment aussi que le public est « *spécial* ». Il est « *ouvert* », « *plus exigeant* », « *relativement plus civilisé* » et « *sympathique* ». La présence d'autres « *personnes cinéphiles* » peut permettre pour certains spectateurs l'échange et la discussion. Il existe donc pour eux un « *plaisir dans le partage* ». Le terme « *convivialité* » revient lui aussi quelques fois. Une personne affirme qu'au festival elle peut, par exemple, « *revoir année après année les habitués* ». Une autre déclare que grâce au festival elle peut rencontrer de « *vieilles connaissances* ». Selon ces diverses affirmations, le festival offre donc un moment particulier aux spectateurs.

Enfin, le dernier groupe de réponses englobe les sensations que les spectateurs peuvent vivre grâce aux festivals. Certaines sont plus citées dans un (ou des) festival (s) que dans d'autres. Ces sensations sont diverses. Premièrement, différentes personnes affirment que le festival leur permet de réfléchir³⁶⁸. Plus précisément, ils leur offre la possibilité de faire des « *analyses profondes de différents points* ». Participer à un festival devient un « *enrichissement et une ouverture intellectuelle* ». Les festivaliers reçoivent ainsi une « *impulsion pour réfléchir* » et le festival est envisagé comme étant « *plus intellectuel* ». Ensuite, le terme « *émotions* » revient aussi plusieurs fois dans les festivals. Celles-ci peuvent être « *particulières* », elles peuvent être « *partagées avec des inconnus* » ou elles « *existent plus dans les films proposés par les festivals que dans les grandes productions* ». Toujours à ce sujet, une autre personne affirme que le festival est une « *une overdose d'image qui plongent l'esprit dans une autre dimension, entre émotion et réflexion* ». Enfin, d'autres sensations comme le « *plaisir* », « *être dans un certain état d'esprit* » ou « *être surpris* » ont été explicitées.

³⁶⁸ Ceci se retrouve principalement à Fribourg et Nyon.

2.1.1.9. Tendances

Les différentes raisons qui peuvent expliquer la présence des spectateurs ont donc été analysées. A présent, il convient de regarder quelles sont les tendances générales qui découlent de cette analyse et quelles sont les caractéristiques propres à chaque festival. Ceci permettra ainsi d'analyser les hypothèses proposées dans le chapitre précédent.

A) Pour l'ensemble des spectateurs

Un petit nombre d'affirmations semble être très important pour l'ensemble des festivaliers. En effet, 3 affirmations ont obtenu une note supérieure à 4.

Tableau 41. Raisons ayant obtenu une note supérieure à 4

Raisons	Moyenne
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.31
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la télévision	4.04
Je suis incité (e) à réfléchir	4.02

Source : Elaboration personnelle [2008]

Pour les festivaliers, le fait de pouvoir regarder des films qui ne sont pas dans les circuits de distribution traditionnels est donc la raison principale de leur présence. Dans cette optique, le festival joue un rôle essentiel. En effet, il devient un moyen de diffusion complémentaire aux salles de cinéma. Cet aspect s'ajoute au fait que, grâce aux festivals, les individus sont poussés à réfléchir.

En second lieu, il est intéressant d'observer les raisons qui ont obtenu une note supérieure à *moyennement*.

Tableau 42. Raisons ayant obtenu une note supérieure à 4

Raisons	Moyenne
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.94
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.85
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.75

Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.73
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.70
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.68
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.66
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.66
Le festival me procure une intense satisfaction de bien être	3.55
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.51
Le festival favorise la convivialité	3.50
Je peux rencontrer des amis	3.49
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.40
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.22
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.16
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.16
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	3.10
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.01

Source : Elaboration personnelle [2008]

Le cinéma en tant que moyens de communication et d'apprentissage joue un rôle essentiel pour la demande. Il est, de plus, un des loisirs préférés du public. La présence des spectateurs s'explique aussi par des raisons qui sont liées au septième art. Dans cette optique, la programmation est donc importante pour eux. Par ailleurs, l'émotionnel joue un rôle non négligeable pour les spectateurs, puisque les festivals leur offrent la possibilité de sortir de leur quotidien, de ressentir des émotions et d'éprouver une satisfaction de bien être. Parallèlement à ces aspects, le festival est important pour les individus, en raison même de sa structure de fonctionnement. En effet, les spectateurs peuvent voir beaucoup de films en peu de temps et dans un espace limité. Enfin, quelques raisons d'ordre social ont aussi de l'importance.

Les autres raisons sont inférieures à 3. Ceci signifie qu'elles ont moins, voire très peu d'importance pour les festivaliers. Les manifestations annexes³⁶⁹, le fait de pouvoir fêter l'évènement, la rencontre de nouvelles personnes ou le fait de pouvoir approcher des personnalités du cinéma ont des moyennes qui varient entre 2 et 3. En outre, deux raisons ont obtenu des moyennes inférieures à 2. Il s'agit du fait de pouvoir assister à des remises de prix et de

³⁶⁹ A savoir les présentations, les débats, les tables rondes, les séminaires, les forums, les expositions et les discussions avec les professionnels.

pouvoir se distinguer des personnes qui ne fréquentent pas le cinéma. Ces deux aspects ne sont donc pas importants pour les festivaliers.

Selon ces résultats, l'hypothèse relative au produit offert par rapport à l'ensemble des festivaliers peut être partiellement vérifiée. En effet, les spectateurs ont la possibilité de voir des films inhabituels. En revanche, les raisons intellectuelles ont plus de poids que le fait d'aimer le cinéma. De plus, la qualité de la programmation arrive avant les autres raisons. Les raisons émotionnelles et fonctionnelles donnent, quant à elles, des résultats importants. Certaines raisons sociales ont aussi obtenu un bon résultat. Les autres raisons générales n'ont pas ou peu d'influence sur les spectateurs.

Différentes remarques doivent être formulées pour conclure cette analyse. La première a trait à la diversification du produit expliquée dans un chapitre antérieur. Selon les réponses apportées par les festivaliers, une certaine diversification semble se confirmer. En effet, la raison la plus citée est le fait que les spectateurs peuvent voir des films qui ne passent pas ailleurs. Le festival n'est alors pas à envisager comme une structure concurrente aux salles traditionnelles, mais parallèle à elles. Grâce à lui, le marché peut être mieux diversifié. A ce sujet, il convient encore de relever que malgré le fait que les spectateurs aient plébiscité l'affirmation selon laquelle les festivals leur offre la possibilité de voir des films ne passant pas ailleurs, la raison qui a trait à l'orientation de la programmation a obtenu une note inférieure. Ceci signifie pour les spectateurs que la diversification du produit trouve plus de légitimité dans le fait de voir des films rares que dans l'orientation de la programmation. Malgré cette remarque, l'orientation reste néanmoins importante pour eux.

A la diversification du produit s'ajoute, également, un ensemble de caractéristiques composées de réflexions, d'impressions, de fonctionnalité et de sociabilité. Le festival fabrique ainsi des émotions et des rêves. Il offre la possibilité aux spectateurs de se plonger dans des univers parallèles où les sentiments se mélangent aux idées. A travers la fréquentation de ce type d'institution, les spectateurs font plus que de voir simplement un film. En effet, ils vivent et célèbrent le cinéma. La notion de fête, qui est rattachée à celle de festival, acquiert ainsi toute son importance.

Troisièmement et selon les résultats de cette enquête, la raison principale qui motive des individus à fréquenter les festivals est le fait de pouvoir visionner des films qui ne passent pas dans les salles de cinéma traditionnelles. Parallèlement à ces résultats, une enquête de l'OFS met en avant le fait que la « diversité de l'offre cinématographique »³⁷⁰ en Suisse « montre que l'offre en films est bien diversifiée, même si les films d'origine américaine confirment leur domination du marché, et que la diversité est plus forte dans les grandes régions »³⁷¹. Il semble donc qu'il existe un léger décalage entre l'offre de cinéma et la perception d'une partie de la demande. Sans arriver à des conclusions hâtives, ceci pourrait néanmoins signifier que le public des festivals est exigeant.

³⁷⁰ Selon l'OFS il n'existe pas de définition unique pour ce terme. Différents critères ont donc été retenus par cet office. Il s'agit du nombre de films projetés en première vision ou en reprises, du pays d'origine des films, du nombre de copies en circulation, du genre des films et de la diversité de distribution des régions [(2005), p. 5].

³⁷¹ OFS [2005], p. 18

Cette analyse a ainsi permis de montrer que la relation unissant le produit aux festivaliers est complexe et est la résultante de différentes variables. Une unique explication ne peut donc pas être avancée pour expliquer l'influence du produit. Par ailleurs, et comme ceci a été vu précédemment, les raisons qui expliquent la présence des spectateurs peuvent aussi varier en fonction du festival envisagé. L'objectif du prochain point est donc de synthétiser ces aspects.

B) Pour chaque festival

Dans chaque festival, le fait que les personnes puissent voir des films qui ne passent pas dans les salles de cinéma le reste de l'année est la raison la plus importante. Le cinéma joue donc un rôle essentiel pour expliquer la présence des spectateurs. Parallèlement à ce constat, il existe des raisons qui sont spécifiques au festival envisagé. Ce point a donc pour but de regarder quelles sont les particularités propres aux spectateurs des différentes institutions³⁷².

A Fribourg, toutes les raisons d'ordre intellectuel sont très importantes pour expliquer la présence des festivaliers. L'orientation et la qualité de la programmation, ainsi que le fait de voir des films qui ne passent pas à la télévision jouent, par ailleurs, un grand rôle. Ensuite, les affirmations les plus importantes sont d'ordres émotionnel et fonctionnel, les premières étant mieux notées que les secondes. Plus précisément, il s'agit du fait de pouvoir ressentir des émotions, de pouvoir changer d'horizon, de pouvoir regarder autant de genres et de styles de films dans un espace délimité et d'avoir une grande satisfaction de bien être. Le cinéma comme loisir favori obtient aussi un résultat important. Les raisons d'ordre social sont, quant à elles, moins bien notées dans ce festival. A l'inverse, les manifestations parallèles aux films, les rencontres avec les professionnels ainsi que l'insertion du festival dans les vacances des spectateurs influencent que très peu leur présence.

A Locarno, les raisons intellectuelles sont importantes pour expliquer la présence des personnes, bien que les résultats soient inférieurs à ceux de Fribourg. Voir des films qui ne passent pas à la télévision, insérer le festival dans ses vacances et avoir le cinéma comme loisir favori obtiennent aussi de bons résultats. Les raisons d'ordre fonctionnel (excepté celle liée au prix) viennent ensuite. Les raisons émotionnelles arrivent après. Par ailleurs, la qualité de la programmation est aussi une raison qui obtient une note importante, bien que celle-ci soit plus basse à Locarno qu'à Fribourg. En outre, les spectateurs affirment que le festival favorise la convivialité et qu'il leur permet de rencontrer des amis. Enfin et comme à Fribourg, les manifestations annexes n'intéressent que très peu les festivaliers.

A Neuchâtel, les raisons liées à la programmation sont celles qui sont les plus importantes pour expliquer la présence des spectateurs. En effet, le fait que le festival montre des films ne passant pas à la télévision, la qualité et l'orientation de la programmation ainsi que le cinéma comme loisir favori sont

³⁷²En raison de l'étendu du sujet, les raisons qui ont obtenu une note supérieure à 3.5 seront exposées ici. Par ailleurs, celles qui sont inférieures à 3 seront brièvement présentées. Une liste détaillée se trouve dans l'annexe 4.

les raisons qui obtiennent les meilleures notes. Développer une culture générale, changer d'horizon, voir beaucoup de films dans un espace et un temps limité, se sentir bien et ressentir des émotions arrivent ensuite. Par ailleurs, être incité à réfléchir et prendre conscience de réalités différentes sont des affirmations ayant obtenu une moyenne inférieure à Neuchâtel par rapport à Fribourg et à Locarno. Elles restent néanmoins relativement importantes. Une convivialité favorisée ainsi que le fait de pouvoir rencontrer des amis obtiennent des notes plus hautes à Neuchâtel qu'à Fribourg et Locarno. En outre, pouvoir voir des films pour un prix peu élevé obtient un bon résultat. A nouveau, les manifestations parallèles sont moins importantes pour expliquer la présence des personnes. Enfin, pouvoir conjuguer ses vacances au festival est plus important à Neuchâtel que dans les autres festivals, exception faite de Locarno.

A Nyon comme à Fribourg, les raisons d'ordre intellectuel sont primordiales pour expliquer la présence des spectateurs. Ensuite, les raisons artistiques sont, comme à Fribourg et Neuchâtel, très importantes. Fréquenter ce festival à cause de la qualité de sa programmation et voir des films qui ne passent pas à la télévision sont ainsi bien notés. Avoir le cinéma comme loisir favori et apprécier l'orientation de la programmation arrivent ensuite. Les autres raisons ayant une certaine importance sont émotionnelles et fonctionnelles. Il s'agit du fait de pouvoir ressentir des émotions, de pouvoir changer d'horizon, de voir un grand nombre de films dans un lieu restreint, d'avoir une satisfaction de bien être et de voir différents genres ou styles de films. Comme dans les autres festivals, les manifestations annexes sont moins importantes. Par ailleurs, pouvoir insérer le festival dans ses vacances obtient lui aussi une note faible.

A Soleure, voir des films qui ne passent pas à la télévision est aussi important que d'être poussé à réfléchir. Le fait que le festival permette de prendre conscience de réalités différentes arrive ensuite. Les raisons fonctionnelles, excepté celle liée au prix, se trouvent après. S'en suivent le fait de pouvoir développer une culture générale et d'apprécier la qualité de la programmation. Enfin, d'autres affirmations sont importantes. Il s'agit d'avoir le cinéma comme loisir favori, de pouvoir rencontrer des amis, de pouvoir ressentir des émotions, d'apprécier l'orientation de la programmation, d'avoir une satisfaction de bien être, de trouver le festival convivial et de pouvoir changer d'horizon. Les manifestations annexes ainsi que l'insertion du festival dans les vacances ne sont pas des raisons importantes.

A Winterthur, voir des films qui ne passent pas à la télévision et être incité à réfléchir obtiennent, comme à Soleure, les meilleures évaluations. La qualité de la programmation et le fait de pouvoir prendre conscience de réalités différentes obtiennent aussi des résultats importants. En outre, la possibilité de voir un grand nombre de films en peu de temps et dans un espace délimité est aussi bien notée. Par ailleurs, l'orientation de la programmation et le cinéma comme loisir favori expliquent la présence du public de ce festival. Pouvoir rencontrer des amis, ressentir des émotions et changer d'horizon obtiennent des moyennes importantes. Enfin, les manifestations annexes et pouvoir conjuguer le festival à ses vacances sont peu importants.

A Zurich comme à Winterthur ou à Soleure, le fait que le festival montre des films qui ne passent pas à la télévision est important. Par ailleurs, les autres

raisons principales expliquant la présence des spectateurs est le cinéma comme loisir favori, la qualité de la programmation, être incité à réfléchir et pouvoir développer une culture générale. Les manifestations annexes, le festival comme lieu magique et le fait que l'évènement s'insère bien dans les vacances des spectateurs n'obtiennent pas non plus une bonne note dans ce festival.

Selon cette présentation, la raison principale expliquant la présence des spectateurs est donc qu'ils ont la possibilité de voir des films qui ne passent pas au cinéma. Les autres raisons qui motivent les spectateurs à fréquenter un festival peuvent différer en fonction de l'institution envisagée. Différentes conclusions doivent alors être apportées.

A Fribourg et Nyon, les motivations intellectuelles et celles liées à la programmation obtiennent des notes excellentes et se distinguent nettement des autres. A Neuchâtel, les spectateurs privilégient aussi les raisons rattachées à la programmation mais accordent moins d'importance aux aspects intellectuels. Certaines raisons émotionnelles et fonctionnelles expliquent aussi leur présence, les premières étant plus importantes à Fribourg et Nyon qu'à Neuchâtel. Inversement, les raisons sociales ayant de l'importance aux yeux des spectateurs sont mieux notées à Neuchâtel que dans les deux autres festivals. A Locarno, il n'existe pas de raisons qui se distinguent clairement des autres, à part le fait de voir des films qui ne passent pas au cinéma. Néanmoins, Locarno est l'unique festival qui s'insère très bien dans les vacances des spectateurs. La présence de ces derniers s'explique alors par une combinaison de différentes raisons qui regroupe tous les aspects intellectuels, émotionnels ainsi que certaines raisons fonctionnelles et sociales. A Soleure, Winterthur et Zurich, la raison qui se différencie clairement des autres est le fait que le festival offre la possibilité de pouvoir accéder à des films qui ne sont pas visibles à la télévision. Pour Soleure, cette affirmation se couple avec celle d'être incité à réfléchir. Par ailleurs, Soleure, Locarno et Winterthur privilégient plus les aspects fonctionnels que les autres festivals. Dans ces derniers, ces variables dominent alors les raisons émotionnelles. La majorité de celles-ci reste néanmoins importante pour expliquer la présence des spectateurs. De plus, la convivialité et le fait de pouvoir rencontrer des amis sont plus importants dans ces trois festivals qu'à Fribourg, Nyon et Zurich. Enfin, la qualité et l'orientation de la programmation expliquent aussi la présence des spectateurs dans ces trois festivals et dans celui de Zurich. Ces variables sont néanmoins moins importantes qu'à Fribourg, Nyon et Neuchâtel.

Par rapport à notre hypothèse, il convient alors de relever que le fait de voir des films qui ne passent pas au cinéma est la raison essentielle expliquant la présence des spectateurs dans chaque festival. Il existe néanmoins des différences d'appréciation d'un festival à l'autre. De plus, voir des films qui ne passent pas à la télévision est important pour tout le monde, malgré le fait que son degré varie d'un festival à l'autre. En outre, avoir le cinéma comme loisir favori ne se trouve pas partout en tête de liste. Cette affirmation reste néanmoins importante, mais des différences de jugement existent d'un festival à l'autre. Par rapport aux raisons intellectuelles, il est clair que même si elles sont importantes pour tous les festivals, cette intensité varie d'une institution à l'autre. Les raisons fonctionnelles et émotionnelles montrent aussi des différences (grandes ou petites) entre les festivals. Enfin, les conclusions

avancées pour l'ensemble des festivaliers sont applicables à la population de ces différents organismes. L'unique différence est qu'en fonction de l'institution envisagée, une raison peut être plus importante qu'une autre. Pour chaque festival, la relation qui l'unit à un public est donc le résultat de différents éléments qui s'influencent réciproquement.

Encadré 4. La distribution en salle des films proposés dans les festivals : le cas des œuvres récompensées

Selon les résultats présentés ci-dessus, la raison qui obtient la moyenne la plus importante est *je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année*. Les festivaliers accordent donc une importance toute particulière à cet aspect. Afin d'approfondir ce résultat, cet encadré a pour but de voir combien de films présentés dans les festivals sont distribués dans les salles de cinéma commerciales.

En raison de l'étendue du sujet, l'analyse se limite à l'ensemble des œuvres ayant reçus un prix ou une mention spéciale pour la période de 2003 à 2005. En outre, les données relatives aux courts métrages n'étant pas disponibles, les chiffres ci-dessous concernent uniquement les longs métrages³⁷³. Le festival de Winterthur n'est donc pas inclus dans les résultats. Par ailleurs, Soleure a été retiré de l'analyse. En effet, une partie des prix distribués dans ce festival était les prix du cinéma suisse. Ces derniers relèvent d'une autre problématique que celle qui nous intéresse. Les autres prix distribués dans ce festival concernaient des personnalités ou des courts métrages. Bien que cette analyse ne soit statistiquement pas quantifiable, elle reste néanmoins intéressante car elle permet de voir s'il existe une tendance. Enfin, il convient de relever qu'elle a été effectuée grâce à la collaboration de l'Office fédéral de la statistique (statistique du film et du cinéma).

D'après les sites Internet ou les catalogues des différents festivals, le nombre de longs métrages qui ont reçu un prix ou une mention entre 2003 et 2005 a été de 24 à Fribourg, 20 à Locarno, 10 à Neuchâtel, 28 à Nyon et 1 à Zurich³⁷⁴.

Parmi ces films, le nombre d'œuvres qui a été distribué dans les salles de cinéma inscrites auprès de l'OFC varie d'un festival à l'autre³⁷⁵. Il est de 11 à Fribourg, 8 à Locarno, 3 à Neuchâtel, 8 à Nyon et aucun à Zurich.

Le pourcentage de films distribués dans les salles commerciales par rapport aux nombre de films récompensés peut alors être calculé pour les différents festivals :

- Fribourg : 45.9%
- Locarno : 40%

³⁷³ La définition de l'OFS a été retenue pour distinguer les courts des longs métrages. Selon cette dernière, un film de 60 minutes ou plus est considéré comme un long métrage. Pour les téléfilms cette limite est de 50 minutes ou plus [(2008), p. 10].

³⁷⁴ Les détails sont visibles dans l'annexe 5.

³⁷⁵ Selon la loi sur le cinéma, art. 23 al. 1 « *quiconque, à titre professionnel, projette en public ou distribue des films destinés à être projetés en public doit être inscrit dans un registre public de la Confédération pour pouvoir entreprendre son activité* ». Les open-air, les autres festivals ou les ciné-clubs ne rentrent donc pas dans cette définition. En revanche, toutes les salles commerciales « *actives* » sont prises en considération [OFS (2008), p. 3].

- Neuchâtel : 30%
- Nyon : 28.6%
- Zurich : 0%

Selon ces chiffres, le pourcentage des films récompensés entre 2003 et 2005 et distribués dans des salles commerciales va de 0% à Zurich à 45.9% à Fribourg.

La majorité de ces films n'est donc pas distribuée dans les salles de cinéma. Sous la réserve des limites propres à cette approche, ces résultats viennent donc confirmer l'affirmation des spectateurs. Les festivals sont des structures qui permettent au public de voir des films qui ne sont normalement pas visibles ailleurs. Dans cette optique, les festivals peuvent donc être considérés comme étant des institutions de diffusion complémentaires aux salles.

2.1.2. Les habitudes de consommation : l'effet d'apprentissage

Le produit est donc une variable fondamentale dans l'explication du comportement des spectateurs. Selon la deuxième hypothèse, la présence des festivaliers s'explique aussi grâce à un effet d'apprentissage. En effet, les consommations présentes sont la résultante des consommations passées. Comme cela a été vu plus haut, cette approche a été envisagée dans une optique économique. Des chiffres relatifs à la consommation générale des spectateurs en termes de produit festivalier, de cinéma en salle le reste de l'année et de manifestations artistiques seront donc proposés. Il s'agira de voir si les personnes qui fréquentent un festival sont présentes pour la première fois ou non, si elles se rendent dans d'autres festivals de films, si elles voient beaucoup de films au cinéma, si elles vont dans d'autres manifestations artistiques et si elles ont un niveau de formation supérieure. Les liens existant entre le fait de fréquenter un festival et le fait de consommer d'autres produits culturels seront donc analysés. Les résultats de l'ensemble de l'échantillon et de chaque festival seront présentés. Les résultats globaux et les résultats par festival seront aussi analysés pour l'ensemble de la population.

2.1.2.1. Par rapport au produit festivalier

La question 1 demandait aux spectateurs s'ils étaient présents dans le festival pour la première fois. Pour l'ensemble des festivaliers la réponse est sans équivoque, puisque 70% des festivaliers ont répondu par la négative (avec une marge d'erreur de +/- 1.5 %). Dans les différents festivals, la majeure partie des spectateurs n'est pas non plus présente pour la première fois. En effet, le pourcentage des personnes qui a déjà fréquenté le festival est élevé puisqu'il est de 82.1 % (+/- 4%) à Fribourg, de 74.5% (+/- 2.5%) à Locarno, de 64.9% (+/- 5%) à Neuchâtel, de 67.2 % (+/- 5%) à Nyon, de 77.3% (+/- 4.5%) à Soleure et de 56.3 % (+/- 3%) à Winterthur. Seul Zurich a un taux de 20.5% (+/- 5.5%). Cela s'explique certainement par le fait que ce festival est très jeune.

Selon ces résultats, la majeure partie des festivaliers n'est pas présente pour la première fois. Cela signifie qu'une grande partie des spectateurs revient année après année. Un certain effet d'apprentissage semble donc exister. Pour affiner cette proposition, il convient de mettre en relation le fait d'être présent pour la première fois avec l'âge des personnes. Pour l'échantillon, la répartition est la suivante.

Tableau 43. Répartition en pourcentage des personnes qui viennent pour la première fois par rapport à leur âge

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
< 20	8.8	10.1	10.7	15.5	1.8	3.9	11.9	6.8
21- 30	39.9	47.8	38.3	50.4	30.4	29.9	54.5	43.3
31- 40	22.7	15.9	21.7	25.6	20.5	23.4	16.8	27
41- 50	12.1	10.1	12.3	5.4	18.8	14.3	7	12.2
51- 60	9.9	13	10.7	3.1	17	16.9	4.9	4.9
61- 70	5.3	1.4	5.1	-	8.9	10.4	4.9	4.6
> 70	1.2	1.4	1.2	-	2.7	1.3	-	1.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, presque 50% de l'ensemble des spectateurs qui viennent pour la première fois a moins de 30 ans. Ce résultat est similaire à Zurich et à Locarno. A Fribourg, Neuchâtel et Winterthur, il varie entre 57.9% et 66.4%. A Nyon et Soleure, il est de 32.2% respectivement 33.8%. En outre, le nombre de personnes qui fréquente les différents festivals pour la première fois diminue avec l'augmentation de l'âge et cela dans tous les festivals. A l'intérieur de cet échantillon, il existe donc un lien entre le fait de venir pour la première fois ou non et l'âge des spectateurs.

Afin de savoir s'il existe un lien sur l'ensemble de la population entre le fait de fréquenter un festival ou non pour la première fois et l'âge des spectateurs, le Khi-carré de Pearson et le d de Somers doivent ensuite être calculés.

Tableau 44. Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables *âge* et *fréquentation du festival*

	Khi deux	d de Somers 1 ^{ère} fois dépendant
Tous	0.000	-0.157
Fribourg	0.001	-0.126
Locarno	0.000	-0.151
Neuchâtel	0.275	-
Nyon	0.683	-
Soleure	0.023	-0.090
Winterthur	0.001	-0.165
Zurich	0.134	-

Source : Elaboration personnelle [2008]

Dans ce tableau, la colonne Khi deux donne les *P-valeurs* des tests d'indépendance et la colonne suivante donne les valeurs du d de Somers pour la variable *1^{ère} fois dépendant*. Comme la P valeur (test du khi deux) est supérieure à 5% pour les festivals de Neuchâtel, Nyon et Zurich, l'hypothèse de dépendance est rejetée pour ces festivals. Pour la population de ces festivals, il n'existe donc pas de liens entre le fait d'être présent pour la première fois ou pas et l'âge des spectateurs. Pour l'ensemble des festivaliers et pour Fribourg, Locarno, Soleure et Winterthur, la P valeur est inférieure à 5%. L'hypothèse de dépendance est alors retenue. Il existe donc un lien entre le fait d'être présent pour la première fois ou non et l'âge des spectateurs. Le d de Somers peut être calculé pour observer l'intensité de ce lien. Comme cela a été relevé, plus le résultat est proche de 0, plus la dépendance est faible, plus il est proche de -1 ou de 1, plus la relation est importante. Selon ce tableau, le d de Somers pour la variable *1^{ère} fois dépendant* varie de -0.090 à -0.157. Cela signifie que le fait d'être présent pour la première fois est légèrement influencé par l'âge des spectateurs pour la population de ces différents festivals.

Ensuite, le nombre de fois où les personnes sont déjà venues doit être mis en relation avec leur âge. Avant d'analyser ce lien, le nombre moyen de fois où les gens sont venus doit être relevé. A ce sujet, il convient de souligner que la question ne contenait pas de catégories précises. Les individus devaient simplement noter le nombre d'éditions antérieures auxquelles ils avaient déjà participé avant cette édition.

Tableau 45. Nombre moyen d'éditions antérieures

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
MOY	6.81	6.57	7.36	2.97	4.24	8.78	3.17	1.44
IC	[6.52 ; 7.10]	[5.96, 7.18]	[6.85 ; 7.86]	[2.75 ; 3.19]	[3.72 ; 4.76]	[7.78 ; 9.78]	[2.85 ; 3.50]	[1.31 ; 1.58]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, le nombre moyen d'éditions auquel les spectateurs ont déjà participé va de 1.44 à Zurich à 8.78 à Soleure. Ces chiffres sont bien évidemment liés à l'âge du festival³⁷⁶. En effet, ils ne peuvent pas être plus grands que l'âge de ces institutions.

A présent, il convient de regarder le nombre moyen d'éditions antérieures par rapport à l'âge des spectateurs.

Tableau 46. Nombre moyen d'éditions antérieures par rapport à l'âge des spectateurs

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
< 20	2.85	2.83	3.03	2.12	2.50	3	1.67	-
21- 30	3.73	3.53	4.25	3.10	2.75	4.15	2.64	1.35
31- 40	5.74	4.81	6.64	2.94	3.00	6.48	3.85	1.30
41- 50	8.07	8.82	8.31	2.86	3.66	10.24	3.28	1.64
51- 60	9.21	8.75	9.66	3.55	5.95	10.14	2.83	1.60
61- 70	8.98	9.38	8.74	-	6.17	13.19	5.22	1.83
> 70	11.25	4.62	13.6	-	6.86	12.33	-	-

Source : Elaboration personnelle [2008]

Exception faite de certaines catégories isolées, plus l'âge augmente, plus le nombre d'éditions antérieures est important. Dans cet échantillon, il existe donc un lien entre le fait d'avoir déjà été au festival et l'âge.

Le khi deux de Pearson et le d de Somers doivent être calculés, afin de voir s'il existe un lien entre le nombre d'éditions antérieures et l'âge des festivaliers au sein de la population.

³⁷⁶ Rappelons à cet effet qu'en 2007, Fribourg est à sa 21^{ème} édition, Locarno 60^{ème}, Neuchâtel 7^{ème}, Nyon 13^{ème}, Soleure 42^{ème}, Winterthur 11^{ème} et Zurich 3^{ème}.

Tableau 47. Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables âge et nombre d'éditions antérieures

	Khi deux	d de Somers Nombre d'éditions antérieures dépendant
Tous	0.000	0.272
Fribourg	0.007	0.325
Locarno	0.000	0.239
Neuchâtel	0.527	-
Nyon	0.029	0.248
Soleure	0.021	0.250
Winterthur	0.003	0.216
Zurich	0.048	0.168

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, la P valeur est inférieure à 5% dans tous les festivals, exception faite de Neuchâtel. Cela signifie qu'il existe un lien entre l'âge des spectateurs et le nombre d'éditions antérieures. En outre, le d de Somers va de 0.168 à 0.325. Le nombre d'éditions antérieures est donc influencé par l'âge pour l'ensemble de la population des festivals (sauf à Neuchâtel).

Selon ces résultats, la majeure partie des spectateurs interrogés n'était pas présente pour la première fois. Par ailleurs, on sait qu'il existe un lien entre cette variable et l'âge des spectateurs. En effet, la majorité des personnes qui est présente pour la première fois est constituée de jeunes. De plus, le nombre moyen d'éditions auquel les spectateurs ont participé est plus ou moins important en fonction du festival considéré. Un lien entre ce dernier résultat et l'âge des spectateurs a aussi été mis en avant. Dans cet échantillon, les personnes présentes pour la première fois sont beaucoup plus jeunes que les personnes qui ne sont pas présentes pour la première fois et le nombre d'éditions antérieures est beaucoup moins important pour les jeunes que pour les autres. Appliqués à l'ensemble de la population des festivaliers, ces résultats se confirment. Ils n'ont cependant pas été vérifiés dans certains festivals. De manière globale, un effet d'apprentissage semble néanmoins exister, la consommation passée expliquant la consommation présente.

Par ailleurs et selon la deuxième hypothèse, un effet d'apprentissage a aussi lieu avec la consommation du cinéma en salle le reste de l'année et avec la fréquentation d'autres manifestations artistiques. Plus précisément, nous avons postulé que les festivaliers fréquentent les salles de cinéma et les manifestations culturelles. L'objectif du prochain point est donc d'analyser ces aspects.

2.1.2.2. Par rapport au cinéma en salle et à la fréquentation d'autres manifestations

La réponse à la question 12, qui demandait aux spectateurs combien de fois par année ils allaient au cinéma, est répartie de la manière suivante :

Tableau 48. Fréquentation en pourcentage du cinéma en salle le reste de l'année

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
Jamais	0.5	0.8	0.3	0.5	1.5	1.2	-	-
1 à 4 fois/année	12.8	16.1	12	12.3	12.6	14.7	14.7	11.5
5 à 11 fois/année	32.4	36.6	31.3	37.3	29.8	34.3	37.6	29.3
1 fois/ mois	20.7	16.1	22.4	18.5	18.1	17.9	22	21.5
2 à 3 fois/mois	21.8	20.5	21.5	22	22.8	22	19.3	24.5
4 à 5 fois/mois	6.8	5.6	7	6.2	9.1	5.3	4.9	8.5
Plus de 5 fois/mois	5	4.3	5.4	3.2	6.1	4.7	1.5	4.8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Sur l'ensemble des festivaliers, moins de 50% des personnes interrogées vont moins d'une fois par mois au cinéma et seulement 0.5% n'y vont jamais. Le tiers va plus de 2 à 3 fois par mois. Au niveau des différents festivals, cette répartition est assez proche et varie de quelques pourcents. Deux remarques doivent cependant être faites. La première concerne les personnes qui vont moins d'une fois par mois au cinéma. Il existe des différences assez importantes d'un festival à l'autre. En effet, ce taux est de 53.5% à Fribourg et de 40.8% à Zurich. Les autres festivals se trouvent entre ces deux. De plus, le pourcentage des personnes qui va entre 4 à 5 fois par mois au cinéma est plus haut à Nyon et à Zurich que dans les autres festivals. Ces personnes sont surreprésentées par rapport à la moyenne. Quoiqu'il en soit, il semble que le public interrogé fréquente régulièrement les salles de cinéma.

Pour l'ensemble de la population, la moyenne est la suivante :

Tableau 49. Moyenne pour une échelle de 1 à 7 dans la fréquentation de cinéma en salle le reste de l'année

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
MOY	3.91	3.74	3.95	3.80	4.00	3.79	3.67	4.04
IC	[3.86 ; 3.96]	[3.60 ; 3.87]	[3.87 ; 4.04]	[3.67 ; 3.93]	[3.85 ; 4.15]	[3.65 ; 3.94]	[3.54 ; 3.79]	[3.89 ; 4.18]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Cette moyenne est calculée sur une grille qui va de 1 à 7, ces chiffres correspondant à l'échelle présentée dans le tableau ci-dessus (*jamais, 1 à 4 fois/année, ..., plus de 5 fois/mois*). Selon ces résultats, les spectateurs des festivals vont pratiquement 1 fois par mois au cinéma, ce qui correspond à presque 12 fois par année. Ces chiffres sont importants si on les compare avec la fréquentation annuelle moyenne par habitant en Suisse³⁷⁷. Selon une enquête effectuée par l'OFS, le taux de fréquentation moyen par habitant est passé de 2.75 en 1984 à 2.09 en 1990. Après s'être stabilisé entre 2.13 et 2.30 jusqu'en 2000, il est légèrement remonté. En 2002, « *un pic* » de 2.56 a lieu³⁷⁸. Même si les méthodes de calculs ne sont pas les mêmes entre ce taux et nos résultats, une tendance ressort néanmoins : les festivaliers consomment beaucoup de films.

La question 13, quant à elle, demandait aux spectateurs s'ils fréquentaient d'autres manifestations culturelles. Sur l'ensemble des personnes interviewées 96.3% affirment que oui. Ce taux est 97.4% (+/- 1.5%) à Fribourg, 96.2% (+/1%) à Locarno, 89.8% (+/- 3%) à Neuchâtel, 98.5% (+/- 1.5%) à Nyon, 96.7% (+/- 2.5%) à Soleure, 97.8% (+/- 1.5%) à Winterthur et 96.4% (+/- 2%) à Zurich.

Pour l'ensemble de la population, ce taux est de 96% (+1%)³⁷⁹. La réponse est donc sans équivoque puisque la majorité des spectateurs qui fréquente les festivals de films va aussi dans d'autres institutions culturelles.

Enfin, le niveau de formation est une variable à prendre en compte pour analyser l'effet d'apprentissage. Comme cela a été vu précédemment, ce niveau est élevé. En effet, 69.8% des festivaliers interrogés ont un niveau de formation supérieure (écoles supérieures, HES, universités ou EPF). Pour les différents festivals, ce niveau va de 61.5% à Neuchâtel à 75.1% à Zurich.

Sur une échelle allant de 1 pour l'école obligatoire à 5 pour les universités et les EPF, la moyenne est de 3.95, avec un intervalle de confiance de [3.91 ;

³⁷⁷ L'« *indice de fréquentation* » calcule cette fréquentation. Plus précisément, il s'agit de faire le « *rapport entre le nombre d'entrées (payantes) et la population résidente sur une zone géographique donnée* », OFS [2004, p. 62].

³⁷⁸ OFS [2004], p. 46

³⁷⁹ Selon ce résultat, il n'y a pas de marge d'erreur négative. Cela est sans doute dû aux arrondis.

3.99]. Cela signifie que la moyenne du niveau des festivaliers est haute, puisqu'elle est proche de 4 (ce qui correspond au degré *écoles supérieures* et *HES*).

Selon les résultats expliqués ci-dessus, les individus ne consomment pas uniquement des produits festivaliers. Ils vont au cinéma et ils fréquentent d'autres manifestations artistiques. La consommation d'un produit culturel semble donc inciter les personnes à la consommation d'autres produits culturels. Par ailleurs, la majorité des personnes qui fréquente des festivals a un niveau de formation supérieure. En conclusion, l'effet d'apprentissage permet donc d'expliquer la présence des spectateurs dans les festivals. L'hypothèse proposée dans le chapitre précédent peut ainsi être vérifiée.

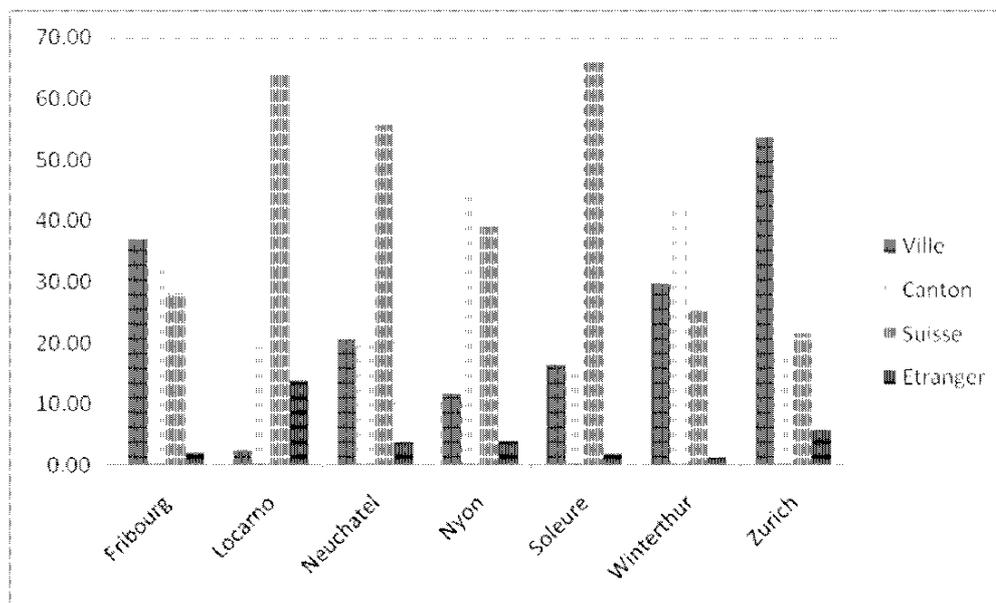
2.1.3. L'importance des facteurs territorial et temporel

Le lieu est aussi une variable à prendre en compte dans les facteurs explicatifs du comportement du public. La première hypothèse relative à ce facteur est que le public n'est pas exclusivement local. Une partie des spectateurs se déplace donc d'un endroit à l'autre. Cet aspect constitue un élément fondamental des festivals. La deuxième hypothèse, qui est liée à la première, concerne l'effet d'apprentissage. Plus précisément, nous avons postulé que les personnes ayant un grand niveau de consommation de cinéma en salle le reste de l'année fréquentent différents festivals de films. Elles se déplacent donc d'un endroit à l'autre. Un festivalier qui a une consommation faible de cinéma en salle ne se déplace pas dans d'autres festivals. Par ailleurs, le facteur temps joue aussi un rôle important dans les festivals de films. L'hypothèse est que plus un festivalier consomme de films, plus il doit opérer un arbitrage entre le travail et le loisir. Pour vérifier cette hypothèse, le nombre de films vus doit être mis en relation avec le fait de prendre congé ou non. Le nombre de jours de fréquentation du festival doit aussi être comparé avec le fait de prendre congé.

2.1.3.1. Le critère territorial

Pour vérifier l'hypothèse relative au critère territorial, il convient de regarder dans chaque festival la provenance des spectateurs. Comme l'analyse détaillée du lieu d'habitation du public est visible dans le point un du présent chapitre, il convient de rappeler ici les principaux résultats.

graphique 5. Provenance des spectateurs en pourcentage



Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce graphique, la part des personnes provenant d'un autre canton que celui dans lequel le festival se déroule est de 78% (+/- 2.6%) à Locarno, 67.7% (+/- 5.1%) à Soleure, 59.5% (+/- 5.1%) à Neuchâtel, 42.9% (+/- 5.3%) à Nyon, 30.3% (+/- 4.6%) à Fribourg, 27.5% (+/- 4.9%) à Zurich et 26.6% (+/- 4.9%) à Winterthur. Une partie du public ne provient donc pas du lieu dans lequel le festival se déroule. Cet aspect est cependant différent en fonction du festival envisagé. En effet, dans certains festivals plus de la moitié des gens provient de la région considérée (Winterthur, Zurich, Fribourg et Nyon), alors que dans d'autres plus de la moitié des gens ne vient pas de cette région (Neuchâtel, Soleure et Locarno). Quoiqu'il en soit, ces résultats montrent que les festivals n'attirent pas uniquement un public exclusivement local. Un grand nombre de spectateurs se déplace donc pour assister à un événement qui n'a pas lieu dans la région où il habite.

Parallèlement à ce constat, la question 9 demandait aux individus s'ils avaient déjà fréquenté d'autre (s) festival (s) de films. Le pourcentage des personnes qui ont répondu positivement se répartit comme suit :

Tableau 50. Pourcentage des personnes qui fréquentent d'autres festivals

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
%	38.2%	36.8%	33.5%	43.2%	58.4%	38.6%	53.7%	44.4%
Marge erreur	+/- 2%	+/- 5%	+/- 2.5%	+/- 5%	+/- 5.5%	+/- 5.5%	+/- 5.5%	+/- 5.5%

Source : Elaboration personnelle [2008]

Presque 40% de l'ensemble des spectateurs fréquentent un autre festival de films que celui dans lequel ils se trouvent. Diverses constatations peuvent être faites en affinant ce chiffre par festival. A Nyon et Winterthur, plus de 50% de l'échantillon a déjà fréquenté d'autres festivals de films. A Zurich et Neuchâtel ce chiffre est proche des 44% pour l'échantillon. A Soleure, Fribourg et Locarno, il se situe entre 39 et 33%.

Les personnes de l'échantillon qui fréquentent d'autres festivals le reste de l'année peuvent avoir un rythme annuel différent. Celui-ci est le suivant :

Tableau 51. Répartition en pourcentage de la cadence de fréquentation annuelle pour l'échantillon³⁸⁰

	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
Moins de 1	19	16.2	10.6	18.3	-	12.6	11.1
1	53.5	55.4	63.8	45.2	59.7	61.1	60.4
2	22.5	24	17.5	27.4	29.8	22.9	25
3 et plus	4.9	4.5	8.1	9.1	10.5	3.4	3.5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, une partie de l'échantillon qui affirme fréquenter d'autres festivals le fait *moins de 1 fois* par an. Ces chiffres vont de 10.6% à Neuchâtel à 19% à Fribourg. La consommation pour ces personnes est donc occasionnelle et n'a pas lieu chaque année. En outre, plus de 50% des personnes vont *1 fois par année* dans un festival. Ce chiffre est même supérieur à 60% pour Neuchâtel, Winterthur et Zurich. Enfin et suivant les festivals, entre le quart et le tiers des personnes va plus de 2 fois par année dans de telles institutions.

Pour l'ensemble de la population de chaque institution, la moyenne d'autres festivals fréquentés est la suivante :

Tableau 52. Fréquentation d'autres festivals

	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
MOY	2.13	2.17	2.23	2.27	2.51	2.17	2.21
IC	[2.01 ; 2.26]	[2.09 ; 2.25]	[2.11 ; 2.35]	[2.15 ; 2.40]	[2.39 ; 2.63]	[2.07 ; 2.27]	[2.10 ; 2.32]

Source : Elaboration personnelle [2008]

³⁸⁰ La catégorie *moins de 1 fois par année* n'existe pas à Soleure. Les personnes correspondant à ce cas se trouvent donc dans la catégorie *1 fois par année*. Ceci s'explique par le fait que *moins de 1 fois par année* a été rajouté dans le questionnaire après que les enquêtes aient été effectuées à Soleure.

Pour tous les festivals, la moyenne est supérieure à 2. Ceci correspond à *1 fois par année*. Cette moyenne est très proche entre Fribourg, Winterthur, Zurich, Locarno, Neuchâtel et Nyon. A Soleure, celle-ci est un peu supérieure puisqu'elle est de 2.51. Cela s'explique certainement par le fait qu'il n'y a pas de catégorie *moins de 1* dans ce festival. La moyenne est donc tirée vers le haut. Par ailleurs et excepté pour ce festival, les intervalles de confiance se chevauchent. Cela signifie qu'il n'existe pas de différence significative entre ces festivals.

En outre, il est intéressant de regarder dans quel (s) autre (s) festival (s) que celui dans lequel elles se trouvent, les personnes interrogées se sont déjà rendues. Sur les 3121 participants interviewés, la répartition est la suivante (ce chiffre n'inclut pas les spectateurs interrogés dans le festival en question) :

Tableau 53. Fréquentation des festivals

	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH	Aucun	Autres
Eff.	205	423	116	185	340	196	133	1675	602
%	6.6%	13.6%	3.7%	5.9%	10.9%	6.3%	4.3%	53.7%	19.3%

Source : Elaboration personnelle [2008]

Différentes remarques peuvent être apportées. Premièrement, 53.7% des personnes interrogées n'ont jamais été dans un autre festival que celui dans lequel elles se trouvent. La différence avec les résultats analysés ci-dessus³⁸¹ s'explique par le fait qu'une partie des gens qui a affirmé ne pas fréquenter les festivals de films s'est néanmoins déjà rendue ponctuellement dans de telles manifestations. Il existe ainsi une petite différence entre les 2 réponses. En outre, Locarno est le festival qui a été cité le plus souvent par l'échantillon. En effet, 13.6% des personnes interrogées ailleurs qu'à Locarno y ont déjà été. Soleure, Fribourg, Winterthur, Nyon, Neuchâtel et Zurich arrivent ensuite. Enfin, un grand nombre de festivals suisses ou étrangers a été cité dans la catégorie *autres*. Il s'agit autant de festivals comme Fantoche à Baden, Black Movie à Genève, Queersicht à Berne que des courts métrages à Hambourg, du film fantastique à Bruxelles, la Biennale de Berlin, la Mostra de Venise ou encore le festival de Cannes.

Selon ces résultats, presque 40% des spectateurs fréquentent différents festivals régulièrement et plus de 46% ont au moins assisté une fois dans leur vie à un festival. Le public de ces événements n'est donc pas exclusivement local et il est prêt à se déplacer pour ce genre de manifestations. Selon notre deuxième hypothèse, cet aspect s'explique à travers l'effet d'apprentissage. Plus précisément, nous avons postulé que les personnes ayant une consommation importante de cinéma en salle se déplacent aussi dans d'autres festivals de films. Il convient donc de voir s'il existe un lien entre ces deux

³⁸¹ Il faut rappeler que 61.8% des personnes affirment ne pas fréquenter d'autres festivals. Il existe donc une différence de 8.1% entre ce chiffre et les 53.7%.

aspects. Au niveau de l'ensemble de l'échantillon, la répartition est la suivante :

Tableau 54. Répartition en pourcentage de la fréquentation de cinéma en salle par rapport à celle d'autres festivals

		Fréquentation de cinéma en salle						
		Jamais	1 à 4 fois/an	5 à 11 fois/an	1 fois/mois	2 à 3 fois/mois	4 à 5 fois par mois	Plus de 5 fois/mois
Fréquentation autres festivals	Oui	37.5	19.2	27	38.1	52.3	62	63.2
	Non	62.5	80.8	73	61.9	47.7	38	36.8
Total		100	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Il existe donc une relation entre ces 2 variables à l'intérieur de l'échantillon. En effet, les gens qui fréquentent peu le cinéma vont moins dans les festivals que ceux qui fréquentent beaucoup les cinémas et vice versa. Sans entrer dans les détails, il faut signaler simplement que cette tendance se retrouve dans les différents festivals.

Le test de khi deux et le d de Somers doivent ensuite être calculés pour voir si pour l'ensemble de la population il existe un lien entre le fait d'aller au cinéma et celui de fréquenter d'autres festivals de films.

Tableau 55. Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables consommation de cinéma en salle et fréquentation d'autres festivals

	Khi deux	d de Somers Symétrique
Tous	0.000	0.249
Fribourg	0.000	0.249
Locarno	0.000	0.219
Neuchâtel	0.000	0.240
Nyon	0.000	0.249
Soleure	0.000	0.368
Winterthur	0.000	0.264
Zurich	0.000	0.287

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, la P valeur est inférieure à 5 % dans tous les festivals. Il existe donc un lien entre le fait de fréquenter les salles de cinéma et d'autres festivals de films pour l'ensemble de la population. Par ailleurs, le d de Somers symétrique a été retenu. En effet, il est difficile de savoir si c'est le fait de fréquenter des salles de cinéma qui a une influence sur la fréquentation des festivals ou l'inverse. Ces résultats vont de 0.219 à 0.368. Il existe donc un lien important entre ces deux variables.

En conclusion, une grande partie des spectateurs des festivals de films est prête à se déplacer dans un autre lieu que celui dans lequel elle habite. Par ailleurs, les personnes qui se déplacent pour assister à ces festivals sont aussi des visiteurs assidus de cinéma en salle. Il existe un lien important entre l'effet d'apprentissage et le critère territorial. Notre hypothèse peut donc être validée. L'effet d'apprentissage combiné à l'aspect territorial est à prendre en compte dans les facteurs explicatifs du comportement des festivaliers.

2.1.3.2. *Le critère temporel*

Selon notre hypothèse, le facteur temps joue aussi un rôle dans le comportement des spectateurs. En effet, plus l'individu consomme de films, plus il doit opérer un arbitrage entre son temps de travail et celui de ses loisirs. Pour vérifier cette proposition, il faut regarder premièrement s'il existe une relation entre le nombre de films vus et le fait qu'un individu prenne congé ou non.

A l'intérieur de l'échantillon, la répartition est la suivante :

Tableau 56. Répartition en pourcentage des personnes qui prennent congé par rapport aux nombres de films vus

		Nombre de films vus				
		1-2	3-5	6-10	11-15	Plus de 15
Prendre congé	Oui	13.1	28.3	39.6	48.9	56.1
	Non	86.9	71.7	60.4	51.1	43.9
Total		100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Plus le nombre de films vus est grand, plus le nombre de personnes qui prend congé est haut et vice versa. Cette tendance se confirme à nouveau dans les différents festivals. En outre, l'écart entre le fait de prendre congé ou non diminue avec le nombre de films vus pour l'ensemble de la population. Pour les spectateurs qui voient plus de 15 films, le nombre de personnes qui prend congé est même plus important que ceux qui ne le font pas. Cette tendance se vérifie pour tous les festivals, excepté pour celui de Winterthur dans lequel ce pourcentage n'est pas plus élevé.

Afin de voir s'il existe un lien entre le fait de prendre congé et le nombre de films vus dans l'ensemble de la population, le khi deux de Pearson et le d de Somers peuvent ensuite être utilisés.

Tableau 57. Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables nombre de films vus et prendre congé

	Khi deux	d de Somers Symétrique
Tous	0.000	0.275
Fribourg	0.000	0.292
Locarno	0.000	0.161
Neuchâtel	0.000	0.319
Nyon	0.000	0.288
Soleure	0.000	0.332
Winterthur	0.000	0.178
Zurich	0.000	0.199

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau la P valeur est inférieure à 5% dans tous les festivals. L'hypothèse de dépendance est alors retenue. Les conclusions énoncées ci-dessus sont applicables à l'ensemble de la population. Il existe donc une relation entre le nombre de films vus et le fait de prendre congé. Par ailleurs, le d de Somers symétrique a été retenu. En effet, il est difficile de savoir quelle variable influence l'autre. Le d de Somers symétrique va de 0.161 à Locarno à 0.319 à Neuchâtel. Cette relation est alors plus ou moins importante selon le festival envisagé.

Le nombre de jours de participation peut ensuite être mis en relation avec le fait de prendre congé ou non. Dans un tel cas et pour l'ensemble de la population, le khi deux est de 0.000. L'hypothèse de dépendance est donc retenue. Le d de Somers symétrique est 0.219. Le fait de prendre congé ou non est donc lié au nombre de jours pendant lesquels les individus restent dans les festivals. Cette relation se retrouve aussi dans chaque festival. L'hypothèse de dépendance est acceptée partout. L'intensité de la relation est néanmoins différente d'un festival à l'autre. Soleure arrive en tête avec un d symétrique de 0.327. Nyon et Neuchâtel se trouvent ensuite avec 0.241 et 0.237. Winterthur, Fribourg, Zurich et Locarno arrivent enfin avec 0.173, 0.167, 0.158 et 0.129.

Selon ces résultats, plus le nombre de films vus ou plus le nombre de jours de fréquentation est élevé, plus le nombre de personnes qui effectue un arbitrage entre le travail et le loisir est important. Le facteur temps joue donc un rôle non négligeable dans le comportement des spectateurs. Par ailleurs, une

dernière remarque doit être faite. En effet, ces chiffres n'ont pas été triés selon la catégorie professionnelle. Ceci signifie que les femmes au foyer, les étudiants, les personnes sans emploi et les retraités sont inclus dans ces calculs. En supprimant ces différentes catégories, les résultats pour l'ensemble de la population augmentent. Pour la relation *nombre de films vus* et *prendre congé*, le d de Somers symétrique passe de 0.275 à 0.325. Pour la relation *nombre de jours de participation* et *prendre congé*, il passe de 0.219 à 0.269. Enfin, il convient de relever que ces augmentations s'appliquent à tous les festivals avec un degré d'intensité différant d'une institution à l'autre, exception faite à Winterthur qui voit son résultat diminuer légèrement pour les 2 affirmations.

2.1.4. Les caractéristiques individuelles

Le produit offert, l'effet d'apprentissage et les critères temporel et spatial sont donc des facteurs qui expliquent le comportement des festivaliers. Selon nos dernières hypothèses, les caractéristiques individuelles ont aussi une influence sur ce comportement. Deux aspects seront analysés : le sexe et l'âge. Après avoir rappelé les hypothèses relatives à ces aspects, il faudra examiner quelles sont les raisons qui dominent pour chacun. En outre, il convient de relever que seules les raisons qui ont obtenu plus de 3 points seront présentées, les autres ayant une influence moindre dans le sujet qui nous préoccupe. Par ailleurs, et en raison de l'étendu du sujet, les prochaines analyses se limiteront à l'ensemble des festivaliers. Cette approche est cependant suffisante pour délimiter les relations existant entre le festival et les individus.

2.1.4.1. Le sexe

Deux hypothèses relatives au sexe des spectateurs ont été proposées. La première était que les femmes sont plus nombreuses dans les festivals que les hommes. Selon les résultats présentés ci-dessus, cela se vérifie puisqu'elles représentent 57.6% [+/- 3%].

Selon la deuxième hypothèse, les raisons d'ordre intellectuel, social, artistique et émotionnel sont plus importantes pour les femmes. Les raisons fonctionnelles sont, par contre, moins importantes. Par ailleurs, il n'y a pas de différences pour les raisons générales.

Pour l'ensemble de la population, les résultats des tests pour les variables sexe et raisons sont les suivants :

Tableau 58. Tests du khi deux et du V de Cramer pour les variables sexe et raisons

	Khi deux	V de Cramer
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	0.034	0.059
Voir des films qui ne passent pas en salle	0.000	0.084
Voir des films qui ne passent pas à la télévision	0.000	0.085
Etre incité (e) à réfléchir	0.000	0.112
Prendre conscience de réalités différentes	0.000	0.121
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	0.000	0.095
Je peux rencontrer des amis	0.000	0.103
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	0.001	0.078
Le festival favorise la convivialité	0.000	0.086
Je peux partager des émotions collectives	0.099	-
Qualité de la programmation	0.000	0.111
Je participe à ce festival pour l'orientation de la programmation	0.013	0.065
Etre au courant des dernières tendances de la création cinématographique	0.000	0.136
Le festival me procure une intense satisfaction de bien être	0.004	0.072
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	0.000	0.130
Le festival me permet de ressentir des émotions	0.000	0.110
Le festival et son environnement sont un lieu magique	0.000	0.085
Grand nombre de films en peu de temps	0.000	0.084
Grand nombre de films dans un espace délimité	0.000	0.094
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je veux	0.000	0.146
Grand nombre de films pour un prix peu élevé	0.000	0.117

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, il existe un lien pour toutes les affirmations retenues, excepté pour le fait de pouvoir partager des émotions collectives. Les relations existant entre ces affirmations et le sexe sont cependant faibles puisque le V de Cramer va 0.059 à 0.146.

Pour comprendre ce lien, il convient d'observer de quelle manière les femmes et les hommes apprécient ces affirmations. Comme l'objectif est d'analyser les

raisons les plus importantes selon le sexe des personnes, seuls les niveaux 4 et 5 seront présentés. Cette démarche est néanmoins suffisante pour voir les tendances existant.

Pour les trois raisons d'ordre général, le pourcentage des femmes est légèrement inférieur dans la catégorie 4 et il est supérieur pour *tout à fait*. En outre et en additionnant les catégories 4 et 5, les femmes ont un pourcentage plus important que les hommes. Contrairement à notre hypothèse, les femmes privilégient donc un peu plus que les hommes le fait que le cinéma est un de leurs loisirs favoris et que le festival offre des films qui ne passent ni à la télévision ni au cinéma.

Pour les trois raisons d'ordre intellectuel, les femmes se trouvent en moins grand nombre dans la catégorie 4 et en plus grand nombre dans la catégorie 5. En additionnant ces deux catégories, les femmes sont à nouveau en plus grand nombre. L'hypothèse se vérifie donc pour ces raisons. Les aspects intellectuels sont plus importants pour les femmes que pour les hommes.

Pour les raisons d'ordre social, artistique et émotionnel, le jugement *tout à fait* est plus important pour les femmes que pour les hommes. En revanche pour le niveau 4, la moyenne est plus haute pour les hommes, sauf pour le fait d'être au courant des dernières tendances cinématographiques. Pour les deux catégories supérieures, les femmes sont plus représentées que les hommes. Elles privilégient donc un peu plus que les hommes ces groupes de raisons.

Enfin, les femmes accordent plus d'importance aux raisons d'ordre fonctionnel que les hommes. En effet, le pourcentage de femmes ayant répondu *tout à fait* à ces affirmations est supérieur à celui des hommes pour toutes les affirmations. Pour le niveau 4, le pourcentage des hommes est supérieur sauf pour l'affirmation *je peux voir un grand nombre de films pour un prix peu élevé*. En additionnant ce résultat avec la catégorie 4, les femmes sont toujours, en pourcentage, plus nombreuses que les hommes. Ceci contredit donc notre hypothèse : les raisons fonctionnelles sont plus importantes pour les femmes que pour les hommes.

2.1.4.2. L'âge

Deux hypothèses ont été proposées au sujet de l'âge des personnes. La première a trait au fait que les festivals de films se composent d'un important public de jeunes. Comme on l'a vu précédemment, cette proposition se confirme puisque les moins de 30 ans représentent entre le tiers et la moitié des spectateurs dans les différents festivals, exception faite de Soleure où ils représentent 20%.

La deuxième hypothèse concerne les raisons qui incitent les spectateurs à fréquenter un festival. Selon cette dernière, plus les individus sont jeunes, plus ils privilégient des raisons d'ordre social et émotionnel. Ils sont par contre moins intéressés par la qualité de la programmation et les raisons intellectuelles. A l'inverse, la qualité de la programmation et les raisons d'ordre intellectuel sont plus importantes pour les personnes de plus de 30 ans. Les aspects sociaux dépendent de l'âge de chacun. En outre, les autres aspects sont importants pour tous.

Pour vérifier cette hypothèse, il faut effectuer les tests du khi deux et du d de Somers sur les différentes raisons.

Tableau 59. Tests du khi deux et du V de Cramer pour les variables âge et raisons

	Khi deux	V de Cramer
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	0.026	0.057
Voir des films qui ne passent pas en salle	0.000	0.067
Voir des films qui ne passent pas à la télévision	0.000	0.069
Etre incité (e) à réfléchir	0.000	0.082
Prendre conscience de réalités différentes	0.000	0.071
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	0.250	-
Je peux rencontrer des amis	0.000	0.094
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	0.000	0.067
Le festival favorise la convivialité	0.000	0.082
Je peux partager des émotions collectives	0.015	0.059
Qualité de la programmation	0.004	0.062
Je participe à ce festival pour l'orientation de la programmation	0.058	-
Etre au courant des dernières tendances de la création cinématographique	0.000	0.083
Le festival me procure une intense satisfaction de bien être	0.000	0.076
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	0.000	0.071
Le festival me permet de ressentir des émotions	0.002	0.063
Le festival et son environnement sont un lieu magique	0.000	0.072
Grand nombre de films en peu de temps	0.000	0.071
Grand nombre de films dans un espace délimité	0.000	0.086
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je veux	0.000	0.086
Grand nombre de films pour un prix peu élevé	0.000	0.091

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, l'hypothèse d'indépendance est acceptée dans seulement deux cas. Il n'existe pas de relation entre l'âge et la raison *je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances*. Il n'y a pas non plus de relation avec *je participe à ce festival pour l'orientation de la programmation*. Pour toutes les autres raisons, l'hypothèse de dépendance est acceptée ; il existe un lien. Celui-ci est cependant faible.

Pour comprendre ce lien, il convient ensuite d'analyser si le pourcentage des personnes ayant privilégié les niveaux 4 et 5 est identique d'une catégorie d'âge à l'autre. Pour les raisons d'ordre général, la répartition des personnes ayant privilégié ces réponses est très proche entre les catégories d'âge. Seuls *les plus de 70 ans* se distinguent en accordant moins d'importance que les autres au fait que le cinéma est un de leurs loisirs favoris. Notre hypothèse peut donc se vérifier. Les individus accordent le même poids à ces raisons.

Pour les raisons d'ordre intellectuel, deux remarques doivent être faites. En ce qui concerne le fait de prendre conscience d'une réalité différente, le pourcentage augmente régulièrement jusqu'à la catégorie *61-70*. Après il diminue. Il existe donc un lien entre cette affirmation et l'âge des personnes. Pour le fait d'être poussé à réfléchir, le pourcentage subit des variations entre les catégories d'âge. Néanmoins, les catégories *41-50*, *51-60* et *61-70* accordent plus d'importance que les autres à ces affirmations.

Ensuite, notre hypothèse se vérifie en partie dans les raisons d'ordre social. Pour la rencontre avec des amis, les personnes de moins de 30 ans sont en plus grand nombre que les autres. Pour le fait de pouvoir discuter et débattre avec d'autres personnes et de pouvoir partager des émotions collectives la différence n'est pas très importante d'une catégorie d'âge à l'autre, exception faite pour *les plus de 70 ans* pour qui les affirmations sont moins importantes. Pour le fait que le festival favorise la convivialité, le pourcentage des moins de 40 ans est plus haut.

En matière de qualité de la programmation, le pourcentage des personnes ayant répondu par 4 ou 5 est plus grand pour les plus de 30 ans. En ce qui concerne le fait d'être au courant des dernières tendances cinématographiques, il est plus important pour les plus de 40 ans. Notre hypothèse se vérifie donc partiellement.

Pour les raisons émotionnelles, pouvoir sortir du quotidien est très important pour les *moins de 20 ans* et peu important pour les *plus de 70 ans*. Dans les catégories d'âge intermédiaire, la répartition est assez proche. Pouvoir ressentir des émotions donne des résultats assez proches d'une catégorie d'âge à l'autre. Quant au fait de considérer le festival comme étant un lieu magique les résultats sont aussi assez identiques entre les différentes catégories d'âge. Pour le fait de ressentir un bien être, la courbe monte avec les catégories d'âge, atteint un pic pour les *51- 60 ans* et redescend après. Notre hypothèse se vérifie donc partiellement.

Enfin, les affirmations selon lesquelles le festival permet aux individus de voir un grand nombre de films en peu de temps et beaucoup de genres ou de films différents ont des résultats assez irréguliers entre les différentes catégories d'âge. Pour le fait que le festival donne la possibilité de voir beaucoup de films dans un lieu délimité, le pourcentage est plus bas pour les moins de 40 ans que pour les autres. Avoir la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé a une forme en U. Ceci signifie que le pourcentage diminue jusqu'à la catégorie *41-50* et augmente après. Il n'existe ainsi pas de tendance unique pour ces affirmations.

2.1.4.3. Le niveau de revenu

Sans directement mettre en relation le revenu avec la fréquentation des festivaliers, il est néanmoins intéressant de regarder comment se répartissent les salaires à l'intérieur de l'échantillon. En pourcentage, cette répartition est la suivante :

Tableau 60. Niveau de revenu en pourcentage

Niveau de revenu	Pourcentage
0 à 2500.-	29.7
2501.- à 5000.-	30.8
5001.- à 7500.-	25.7
Plus de 7501.-	13.7
Total	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, la répartition entre les 3 premières catégories est assez proche, puisqu'elle avoisine les 30%. Par ailleurs, plus de 60% des individus interrogés ont moins de 5000 francs³⁸². Seul le pourcentage des *plus de 7501.-* est nettement inférieur.

Pour avoir un ordre de grandeur, ces chiffres devraient être comparés avec ceux de la population suisse. Ceci n'est cependant pas pertinent pour différentes raisons. La première, qui est la plus importante, est le fait que la répartition salariale suisse est calculée sur des équivalents temps plein. Dans cette enquête, le taux de travail n'ayant pas été formulé, il serait difficile de faire des comparaisons. En outre, les données suisses pour 2007 ne sont pas encore disponibles. Même si cet aspect est secondaire, des prévisions faites sur la base de 2006 ne seraient qu'une estimation. Enfin, il faudrait tenir compte du fait qu'une grande partie de la population interrogée est étudiante. Des adaptations approximatives devraient alors être faites.

2.2. Comportement des spectateurs

Deux hypothèses ont été proposées par rapport au comportement des spectateurs. La première est que le nombre de personnes qui voit beaucoup de films est important dans les festivals. La deuxième est qu'il existe des liens entre le nombre de films vus et d'autres variables. Plus précisément, il s'agit du fait d'être présent pour la première fois ou pas, du nombre de jours de fréquentation, du fait de prendre congé, de la fréquentation des cinémas et des festivals le reste de l'année, du fait d'être seul (e) ou accompagné (e) et du

³⁸² Il convient de relever que ces montants peuvent faire l'objet d'une sous-évaluation puisqu'ils sont déclarés par les personnes elles-mêmes.

budget pendant le festival. Il convient encore de relever que les courts métrages ne sont pas compris dans le nombre de films vus, exception faite pour le festival de Winterthur qui est un festival de courts métrages. Une comparaison entre ce festival et les autres ne peut donc pas être effectuée. De plus, il semblerait qu'une confusion entre les termes *séance* et *film* ait eu lieu pour une partie des spectateurs de ce festival. La lecture des résultats doit donc être prudente pour ce dernier. Pour ces raisons, Winterthur a été retiré de la catégorie *tous* dans l'analyse qui suit.

2.2.1. La consommation des festivaliers : présentation générale

Pour vérifier la première hypothèse relative au comportement des spectateurs, il convient de regarder combien de jours ces personnes participent aux festivals. Il s'agit aussi de voir à combien de films ils assistent.

Le nombre de jours se répartit de la manière suivante :

Tableau 61. Nombre de jours moyen de participation aux festivals

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
MOY	4.29	3.76	5.35	2.88	2.51	2.70	1.55	2.37
IC	[4.18 ; 4.40]	[3.54 ; 3.98]	[5.16 ; 5.55]	[2.70 ; 3.06]	[2.31 ; 2.71]	[2.52 ; 2.89]	[1.44 ; 1.66]	[2.15 ; 2.60]

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, le nombre de jours moyen est de 4.29 pour l'ensemble des festivaliers. Ce résultat varie sensiblement d'un festival à l'autre puisqu'il va de 1.55 à Winterthur à 5.35 à Locarno. Ce résultat est renforcé par le fait que les intervalles de confiance sont relativement différents entre les festivals.

En matière de nombre de films vus, les résultats sont les suivants :

Tableau 62. Répartition en pourcentage du nombre de films vus par l'échantillon

	TS	FR	LO	NE	NY	SO	WH	ZH
1-2	18.9	21.5	11.3	27.4	34.4	13.2	-	60.4
3-5	27.1	38.9	24.5	32.3	30.3	26.9	(31.5)	27.4
6-10	18.2	23.3	18.7	15.1	17.8	19.6	(25.5)	10.1
11-15	10.6	6.9	11.7	6.7	10.4	15.8	(17.4)	1.5
Plus de 15	25.1	9.5	33.9	18.5	7.1	24.6	(25.5)	0.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, la répartition en pourcentage du nombre de films vus n'est pas parfaitement identique d'un festival à l'autre. Certaines tendances ressortent néanmoins. Le nombre de personnes voyant au minimum 3 films est important puisqu'il est de 78.6% à Fribourg, 88.8% à Locarno, 72.6% à Neuchâtel, 65.6% à Nyon et 86.9% à Soleure. Seul Zurich a un total de 39.6%. En montant le nombre de films visionnés à un minimum de 5, les résultats sont les suivants : à Locarno, Soleure et Winterthur, plus de la moitié des spectateurs voit plus de 5 films. Inversement, à Fribourg, Neuchâtel, Nyon et Zurich plus de la moitié des spectateurs voit moins de 5 films. Excepté pour Zurich, ces chiffres restent néanmoins élevés, puisqu'ils varient de 35.3% à Nyon à 40.3% à Neuchâtel. Par ailleurs, plus du tiers des personnes assiste à plus de 15 films à Locarno. Ce nombre est aussi important à Soleure puisqu'il atteint 24.6%. En revanche, il est très faible à Zurich (0.6%).

Pour l'ensemble des spectateurs, 80% des individus voient plus de 3 films. Plus de la moitié voit plus de 5 films et plus du quart voit plus de 15 films. Selon ces résultats, l'hypothèse relative au nombre de films vus se vérifie donc pour l'ensemble des festivaliers et pour chaque festival, excepté celui de Zurich. La majorité des spectateurs voit beaucoup de films. Il existe néanmoins des différences d'un festival à l'autre.

2.2.2. La mise en relation de la consommation

Selon l'hypothèse proposée dans le chapitre précédent, la majorité des grands consommateurs n'est pas présente pour la 1^{ère} fois. De plus, ces spectateurs y restent un nombre de jours plus important, ils prennent plus congé et ils fréquentent plus les cinémas et les autres festivals le reste de l'année. En outre, leur budget est plus élevé et ils accordent moins d'importance que les autres festivaliers au fait d'être accompagnés ou pas. A présent, il convient donc de regarder si ces propositions se vérifient. Comme dans les points précédents, cette démarche sera effectuée pour l'ensemble des festivals (sauf Winterthur) et pour les festivals individuellement.

2.2.2.1. Par rapport au fait d'être présent ou pas pour la 1^{ère} fois

Premièrement, le nombre de films vus peut être mis en relation avec la question 1 qui demandait aux individus s'ils étaient présents pour la première fois ou pas. Dans notre échantillon, les résultats pour l'ensemble des festivals sont les suivants :

Tableau 63. Répartition en pourcentage des personnes qui sont présentes pour la 1^{ère} fois ou non par rapport au nombre de films vus

		Nombre de films vus				
		1-2	3-5	6-10	11-15	Plus de 15
Présent pour la 1 ^{ère} fois ou pas	Non	39	68.9	72.9	80.3	89.1
	Oui	61	31.1	27.1	19.7	10.9
Total		100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Deux remarques découlent de ce tableau. Premièrement, les personnes qui voient entre 1 et 2 films sont majoritairement présentes pour la première fois. Dès 3 films, cette tendance s'inverse et la majorité des personnes n'est plus présente pour la 1^{ère} fois. Deuxièmement, plus le nombre de films augmente, plus le nombre de personnes qui est présent pour la 1^{ère} fois diminue et vice versa.

Pour les différents festivals, il convient de relever que la première tendance se vérifie à Locarno, Neuchâtel, Nyon et Soleure. A Fribourg, le nombre de personnes ayant déjà participé au festival est plus important dans toutes les catégories. A Winterthur, cette tendance s'inverse dès la catégorie 3 à 5 films. A Zurich le nombre de personnes présentes pour la première fois est plus important dans toutes les catégories. La deuxième remarque se vérifie à Soleure. Les autres festivals subissent cependant un pic dans l'une ou l'autre catégorie. Néanmoins la tendance est la même.

Le tableau suivant indique ensuite s'il existe un lien pour l'ensemble de la population entre le nombre de films vus et le fait d'être présent pour la première fois ou non.

Tableau 64. Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables nombre de films vus et présent pour la première fois ou non

	Khi deux	d de Somers Symétrique
Tous	0.000	-0.298
Fribourg	0.000	-0.159
Locarno	0.000	-0.222
Neuchâtel	0.000	-0.261
Nyon	0.000	-0.291
Soleure	0.000	-0.311
Winterthur	0.007	-0.169
Zurich	0.000	-0.327

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ces résultats, la P valeur est inférieure à 5% dans tous les festivals. Il existe donc une relation entre le nombre de films vus et le fait d'être présent pour la première fois ou non. Le d de Somers symétrique a, ensuite, été retenu. En effet, il est difficile de savoir avec certitude quelle est la variable qui a le plus d'influence sur l'autre. Cette valeur va de -0.159 à Fribourg à -0.311 à Soleure. L'intensité de la relation est donc différente d'un festival à l'autre.

2.2.2.2. Avec le fait d'être accompagné(e) ou non

Le nombre de films vus peut ensuite être mis en relation avec le fait d'être accompagné (e). Selon notre hypothèse, plus les individus voient de films, moins ils accordent de l'importance à cet aspect. Pour l'ensemble de l'échantillon, la répartition est la suivante :

Tableau 65. Répartition en pourcentage des personnes qui sont accompagnées ou non par rapport au nombre de films vus

		Nombre de films vus				
		1-2	3-5	6-10	11-15	Plus de 15
Etre accompagné (e)	Non	8.8	21.5	22.7	24.4	23.9
	Oui	91.2	78.5	77.3	75.6	76.1
Total		100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, plus le nombre de films augmente, plus le nombre de personnes accompagnées diminue, exception faite pour les *plus de 15 films* où il y a à nouveau une petite augmentation. En outre, le taux de personnes non accompagnées augmente fortement entre la catégorie *1 à 2 films* et *3 à 5 films*. Pour les personnes qui voient plus de 6 films, cette augmentation est régulière.

Pour chaque festivals, différentes nuances peuvent être apportées. A Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Nyon, Soleure, l'augmentation du nombre de films est liée à une diminution des personnes accompagnées. Néanmoins, cette diminution n'est pas toujours constante et des piques dans une ou l'autre catégorie apparaissent. A Winterthur, la relation est régulière. Mais le taux de personnes non accompagnées triple entre les *11-15 films* et les *plus de 15 films*. A Zurich, la tendance générale s'applique, sauf pour les *plus de 15 films* où le pourcentage de personnes qui est accompagné ne diminue pas.

Le khi deux de Pearson permet ensuite d'examiner s'il existe un lien pour la population entre le nombre de films vus et le fait d'être accompagné (e). Comme la P valeur est de 0.000 pour l'ensemble des festivals, l'hypothèse de dépendance est retenue. En revanche, l'intensité de la relation est faible, puisque le d de Somers symétrique est de -0.092. Ces tendances se retrouvent dans les différents festivals puisque l'hypothèse de dépendance se vérifie partout. Le d de Somers symétrique est le suivant : -0.244 à Fribourg, -0.111 à Locarno, -0.130 à Neuchâtel, -0.125 à Nyon, -0.139 à Soleure, -0.149 à Winterthur et -0.279 à Zurich. A nouveau, l'intensité de la relation est donc différente selon le festival envisagé.

2.2.2.3. Par rapport au fait de fréquenter d'autres festivals

Troisièmement, le nombre de films vus peut être mis en relation avec la question 9. Celle-ci concerne le fait de fréquenter d'autres festivals. Comme cela a été relevé, il s'agit de voir s'il existe un lien entre le fait de voir beaucoup de films et celui de fréquenter différents festivals. Pour l'ensemble de l'échantillon, la répartition est la suivante :

Tableau 66. Répartition en pourcentage des personnes qui fréquentent d'autres festivals par rapport au nombre de films vus

		Nombre de films vus				
		1-2	3-5	6-10	11-15	Plus de 15
Fréquence d'autres festivals	Non	73.2	61.9	61.2	56.4	58.1
	Oui	26.8	38.1	38.8	43.6	41.9
Total		100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Plus le nombre de films vus augmente, plus le nombre d'individus qui fréquente d'autres festivals de films augmente, exception faite pour la catégorie *plus de 15 films* où une petite diminution a lieu.

Pour chaque festival des nuances doivent être apportées, excepté pour Nyon où la répartition est la même que celle-ci. A Fribourg, le pourcentage des personnes qui fréquente d'autres festivals augmente avec le nombre de films, sauf pour la catégorie *6 à 10 films*. A Neuchâtel c'est la catégorie *11 à 15* qui montre une légère baisse. A Soleure, il existe une augmentation jusqu'à la catégorie *11 à 15 films*. A partir de celle-ci, le nombre de personnes qui fréquente d'autres festivals subit une légère diminution. A Locarno, l'augmentation est régulière entre toutes les catégories. A Winterthur et Zurich, on observe de petites variations à la baisse et à la hausse entre les catégories.

Au niveau de l'ensemble des festivaliers, il existe une relation entre le nombre de films vus et la fréquentation d'autres festivals, puisque la P valeur est de 0.000. Cette relation est cependant faible. En effet, le d de Somers symétrique est de 0.086. En outre, cette relation ne se vérifie que dans deux festivals. Il s'agit de Locarno et de Zurich. Dans ces derniers, le d de Somers symétrique est de 0.144 respectivement 0.341. Dans les autres festivals, l'hypothèse de dépendance est rejetée. La mise en relation du nombre de films vus avec la fréquentation d'autres festivals n'est donc pas vérifiée pour la population de tous les festivals.

Enfin, et sans entrer dans les détails, il faut simplement signaler que la mise en relation du nombre de films vus avec le fait d'avoir déjà été une fois dans un autre festival donne des résultats assez identiques. En effet et pour l'ensemble de l'échantillon, le pourcentage des spectateurs fréquentant d'autres festivals est plus important pour les personnes qui voient beaucoup de films que pour les autres. Par ailleurs, cette relation se retrouve pour l'ensemble des festivaliers puisque la P valeur est inférieure à 5%. Elle est néanmoins assez faible. Le d de Somers symétrique est de -0.090. Appliquée aux divers festivals, elle est présente à Fribourg, Locarno, Nyon, Winterthur et Zurich. Dans les autres festivals, elle ne se vérifie pas.

2.2.2.4. *Avec la consommation de cinéma en salle*

Selon notre hypothèse, le nombre de films vus doit aussi être mis en relation avec la consommation de cinéma en salle. Pour l'ensemble de l'échantillon, la répartition est la suivante :

Tableau 67. Répartition en pourcentage de la consommation de cinéma par rapport au nombre de films vus

	Nombre de films vus				
	1-2	3-5	6-10	11-15	Plus de 15
Jamais	0.4	0.5	0.9	0.3	0.5
1 à 4 fois/année	21.7	11.3	9.1	8.8	12.0
5 à 11 fois/ année	37.2	36.9	33.8	30.4	22.6
1 fois/ mois	21.0	20.2	16.5	20.7	23.9
2 à 3 fois/mois	14.3	19.8	27.5	25.7	24.3
4 à 5 fois/mois	2.8	6.6	7.6	10.3	8.4
Plus de 5 fois/mois	2.6	4.7	4.6	3.8	8.2
Total	100	100	100	100	100

Source : Elaboration personnelle [2008]

Les résultats sont assez disparates et une tendance unique n'apparaît pas dans ce tableau. Néanmoins, en séparant ces chiffres par rapport aux personnes qui se trouvent en dessous de la moyenne de la consommation de cinéma en salle le reste de l'année (une fois par mois) et ceux qui sont dans cette moyenne ou en dessus, une remarque peut être faite. Pour la première catégorie, plus le nombre de films vus augmente, plus le pourcentage des personnes diminue. Inversement, pour la deuxième catégorie, plus le nombre de films vus augmente plus le pourcentage est important. Il existe ainsi une relation entre ces deux variables. Bien que certaines catégories puissent présenter parfois une légère variation³⁸³, cette tendance se retrouve dans les différents festivals.

Pour l'ensemble des festivaliers, le test du khi deux confirme qu'il existe une relation entre le nombre de films vus et le fait d'aller au cinéma, puisque l'hypothèse de dépendance est retenue. Cette relation n'est pas très importante, car le d de Somers est de 0.145. Ce lien se confirme à Fribourg (la P valeur est de 0.000), à Locarno (0.000), à Neuchâtel (0.028), à Winterthur (0.019) et à Zurich (0.000). Pour ces festivals, le d de Somers symétrique est respectivement de 0.231, 0.163, 0.164, 0.157 et 0.346.

2.2.2.5. Par rapport au budget des spectateurs

En cinquième lieu, le nombre de films vus peut être mis en relation avec le budget des spectateurs. Selon les résultats, la majeure partie des personnes qui voit 1 à 2 films dépense entre 0 et 100 francs. A l'opposé, sur l'ensemble des personnes qui voit plus de 15 films, seule une minorité dispose de ce budget. De manière plus générale, plus le nombre de films visionnés est grand, plus le

³⁸³ C'est le cas à Neuchâtel, Soleure Winterthur et Zurich.

pourcentage de personnes ayant un budget élevé est important. Cette tendance se vérifie dans les différents festivals.

Le khi deux de Pearson et le d de Somers permettent ensuite de regarder s'il existe une relation entre le nombre de films vus et le budget des spectateurs dans l'ensemble de la population. Selon cette analyse, une relation existe entre ces deux variables. En effet, la P valeur est inférieure à 5% dans tous les festivals. L'hypothèse de dépendance est donc acceptée. Par ailleurs, le d de Somers symétrique a été retenu. En effet, il existe une ambiguïté quant au fait de savoir quelle est la variable qui influence l'autre. Le d de Somers symétrique va de 0.207 à Winterthur à 0.540 à Neuchâtel. La relation est donc très forte entre le budget des spectateurs et le nombre de films vus.

En conclusion et excepté pour le festival de Zurich, notre première hypothèse se vérifie. En effet, la majorité des spectateurs voit plus de 3 films par édition. La deuxième hypothèse se vérifie elle aussi pour l'ensemble des festivaliers³⁸⁴. La variable *nombre de films vus* est liée à différents facteurs. Dans l'ordre d'intensité, il s'agit du budget des festivaliers, du fait d'être présent pour la 1^{ère} fois, de prendre congé, de la consommation en salle le reste de l'année, d'être accompagné et de la fréquentation d'autres festivals. Cela signifie que les festivaliers qui voient beaucoup de films ont un budget plus élevé, ils prennent plus congé, ils ont une consommation en salle plus importante et ils fréquentent plus de festivals que les autres spectateurs. En outre, la majorité des ces individus n'est pas présente pour la 1^{ère} fois. Ces différents paramètres sont donc liés à la consommation des festivaliers et ceci dans des degrés d'intensité différents.

2.3. Synthèse

Selon ces résultats, différents éléments ont une influence sur le comportement des spectateurs. Le premier concerne le produit offert par les festivals de films. En effet, la principale raison qui motive les individus à fréquenter un festival est le fait qu'ils ont la possibilité de voir des films qui ne passent pas dans les salles de cinéma le reste de l'année. Le fait de voir des films qui ne passent à la télévision est aussi important pour eux. Par ailleurs, d'autres raisons ont été citées. Dans l'ordre, il s'agit de raisons intellectuelles, de la qualité de la programmation, de raisons émotionnelles, fonctionnelles et sociales. En outre, des tendances relatives à ces résultats se retrouvent dans les différents festivals. Il existe néanmoins des différences d'appréciation d'un festival à l'autre.

Le deuxième élément qui a une influence sur le comportement des spectateurs a trait à l'effet d'apprentissage dont ces derniers peuvent bénéficier. La majorité des personnes n'est pas présente pour la première fois. Il existe, de plus, un lien entre l'âge des personnes et le fait de fréquenter un festival pour la première fois ou non : plus l'âge des personnes augmente, moins elles sont présentes à un festival pour la première fois. Un effet d'entraînement semble donc exister entre la consommation festivalière présente et la consommation

³⁸⁴ Il convient néanmoins de relever que pour les festivals pris de manière individuelle, certaines relations n'ont pas pu être appliquées à l'ensemble de la population d'un festival.

passée. Cet effet est lui-même lié à l'âge des personnes. Par ailleurs, un autre aspect vient confirmer cette tendance. Il s'agit de la consommation culturelle en général. En effet, la grande majorité des festivaliers fréquente très régulièrement les cinémas et d'autres manifestations culturelles. La consommation artistique des spectateurs ne se limite donc pas au festival.

Troisièmement, les critères territorial et temporel doivent être pris en compte. Comme cela a été relevé, près de la moitié des spectateurs se déplace dans des festivals de films qui n'ont pas lieu dans la ville où elle habite. De plus, les personnes qui se déplacent ont aussi une consommation plus importante de cinéma en salle le reste de l'année que celles qui ne se déplacent pas. Le lieu couplé à l'effet d'apprentissage est donc important pour expliquer le comportement des festivaliers. En outre, plus le nombre de films vus ou le nombre de jours de fréquentation est élevé, plus le nombre de personnes qui prend congé est grand. La variable temps est donc un élément à prendre en compte dans les facteurs explicatifs du comportement des festivaliers.

Le quatrième élément qui explique ce comportement regroupe les caractéristiques individuelles des spectateurs. Par rapport au sexe, il existe une différence d'appréciation du produit entre les hommes et les femmes. En effet, ces dernières accordent plus d'importance que les hommes aux différentes raisons développées ci-dessus. Des différences d'appréciation assez importantes sur la plupart des raisons existent aussi entre les différentes classes d'âge.

Un certain nombre d'éléments permet donc d'expliquer le comportement des festivaliers. A ce sujet, il convient encore de relever que la majorité des spectateurs voit beaucoup de films. Cette tendance se vérifie dans les différents festivals, exception faite pour celui de Zurich. En outre, la consommation est influencée par divers critères. En effet, les personnes qui voient beaucoup de films ont aussi un grand budget, elles prennent plus congé, elles se rendent plus régulièrement au cinéma, elles fréquentent plus de festivals et la majorité n'est pas à sa première édition.

En définitive, une unique variable ne peut donc pas expliquer pourquoi les individus se rendent dans les festivals de films. En effet, le comportement des festivaliers est la résultante de différents critères mis en relation les uns avec les autres. Même si le produit est une variable très importante, d'autres aspects doivent néanmoins être pris en compte pour expliquer ce comportement. Par ailleurs, le comportement des festivaliers par rapport au nombre de films vus est fortement lié à différents éléments. L'analyse de ce comportement doit donc être envisagée dans une perspective multidimensionnelle.

3. Les professionnels du cinéma: une enquête exploratoire

Les relations entre les festivals et le public privé ont donc été analysées. Comme cela a été expliqué, le public se compose aussi de professionnels du cinéma. L'objectif de cette section est alors de réfléchir aux relations existant entre ces derniers et les festivals. Pour ce faire, une enquête exploratoire a été effectuée auprès de différents professionnels en 2007. Cette section se divise

en quatre points. Le premier aura pour but de présenter la méthode retenue. Le deuxième s'intéressera au profil des personnes interviewées. Le troisième point développera les résultats principaux de l'enquête. Plus précisément, il s'agira de proposer un certain nombre de points relatifs à la perception des professionnels du cinéma à l'égard des festivals de films. Enfin, le dernier point proposera un certain nombre de réflexions relatives à cette relation.

3.1. Présentation de la méthode

L'objectif de cette section est donc de réfléchir aux relations existant entre les professionnels du cinéma et les festivals de films. Comme nous n'avons pas trouvé de travaux scientifiques relatifs à ce sujet, ces relations ont été étudiées grâce à une enquête qualitative exploratoire. Ce type de méthodes a pour but de se pencher sur un problème en regardant et en identifiant ses principales composantes³⁸⁵. Cette méthode est donc employée lorsque l'on est face à une situation inconnue. Il s'agit ainsi d'« explorer » cette situation en regardant les différents éléments qui la composent³⁸⁶. Elle est utilisée lorsque l'on n'a qu'un nombre restreint d'informations sur le sujet concerné. Les objets analysés sont les opinions, les attitudes ou les images. Cette démarche permet aussi d'expliquer le comportement des individus à travers les éléments qui le caractérisent. Elle constitue ainsi la première étape d'une étude³⁸⁷ et peut être complétée par une recherche quantitative. En outre, cette méthode est essentiellement descriptive.

Des interviews ont alors été réalisées sous forme d'entretiens individuels semi-directifs. Cette forme d'entretien se fait sur la base d'un questionnaire décrivant les thèmes à aborder dans un certain ordre³⁸⁸. Les questions sont ouvertes et la personne est libre de répondre comme elle l'entend. Dans le présent travail, 8 questions de base ont été formulées. La première avait pour but de demander aux individus de se classer. La deuxième voulait savoir ce qu'ils pensaient des festivals de films de manière générale. La troisième et la quatrième questions s'intéressaient aux raisons qui expliquaient leur présence dans le festival considéré. La cinquième avait comme objectif de voir s'ils avaient besoin d'un festival tel que celui-là. La sixième voulait savoir si les individus étaient satisfaits. Les deux dernières questions devaient résumer la discussion. La septième était donc une liste d'affirmations à laquelle les professionnels devaient répondre par *oui*, *non* ou *ne sais pas*. La huitième demandait aux professionnels quel était pour eux le rôle d'un festival comme celui dans lequel ils se trouvaient. Ces différentes questions ont constitué le fil conducteur de la rencontre. Selon les réponses apportées, d'autres interrogations ont été formulées au cours de l'entretien. L'objectif de ces questions était donc de comprendre quelles étaient, selon eux, les raisons qui expliquent leur présence dans les festivals.

Les interviews ont été effectuées dans les festivals de Soleure, Nyon et Fribourg auprès de 15 personnes. De manière générale, le nombre d'entretiens

³⁸⁵ GIANNELLONI & VERNETTE [1994], p. 59

³⁸⁶ PELLEMANS [1999], p. 70

³⁸⁷ PELLEMANS [1999], p. 31

³⁸⁸ PELLEMANS [1999], p. 88

se situe entre 10 et 70 suivant les besoins et les contraintes de l'étude³⁸⁹. Dans le présent travail, ce nombre a été limité à 15, car ce chiffre était suffisant pour récolter un certain nombre d'informations importantes sur le sujet. Par ailleurs, le choix de ces personnes a été fait en fonction des disponibilités de chacun. D'une part, des indications ont été données par certains festivals sur les professionnels présents, de l'autre, des rendez-vous ont été pris directement lors de la rencontre avec un professionnel pendant les enquêtes sur le public ou, de manière plus générale, dans les locaux des festivals. Les personnes qui ont été interviewées sont les suivantes : M. Jean-Stéphane Bron, M. Nasser Bakhti, Mme Rahel Grunder, M. Clemens Klopfenstein, M. Pio Corradi, M. Jacques Sarasin, M. Pierre-Yves Vandeweerd, M. Bela Lukac, Mme Coral Ong Li Whei, M. Eng Yow Khoo, M. Benoît Rossel, M. Alejandro Fernandez Moujan, M. Paul Willemsen, Mme Alice Schmid et M. Jean-Charles Pellaud. Les interviews ont été effectuées en français ou en anglais, selon les besoins et ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone.

Enfin, il convient de relever qu'en raison même de la méthodologie employée et des questions posées, cette approche ne se veut en rien être exhaustive ou statistiquement représentative. Elle n'apportera pas non plus de données factuelles. Son objectif est de poser un certain nombre de réflexions relatives à la relation festivals-professionnels. Autrement dit, il s'agit de « débroussailler le terrain »³⁹⁰ pour voir s'il existe des réponses communes aux personnes interrogées. Cette démarche permettra alors de proposer quelques pistes de réflexion. Ces dernières constitueront ainsi un premier pas face aux réflexions théoriques proposées dans le chapitre précédent.

3.2. Profils des personnes interviewées

En termes de profils, différentes remarques doivent être faites. Premièrement et dans de nombreux cas, la frontière entre les différentes professions n'est pas nette. Suivant les situations et les besoins de chacun, les individus peuvent être réalisateur, scénariste, producteur, acteur ou technicien. Ils peuvent aussi exercer différentes professions en même temps. Les 15 professionnels interviewés dans notre enquête peuvent ainsi être regroupés de la manière suivante :

- Deux font de la réalisation
- Trois sont réalisateurs et producteurs
- Un est producteur, réalisateur et distributeur
- Un est diffuseur
- Deux font de la réalisation et des scénarios
- Un est caméraman et a fait de la réalisation et de la production
- Un est acteur et réalisateur
- Trois ont déclaré « *tout faire* » (scénario, montage, réalisation, etc.)

³⁸⁹ PELLEMANS [1999], p. 132

³⁹⁰ PELLEMANS P. [1999], p. 70

- Un a affirmé « *tout faire* » sauf la production

Certains d'entre eux travaillent exclusivement dans le documentaire, d'autres dans la fiction ou dans les deux³⁹¹. Par ailleurs, quelques-uns en sont à leur premier film alors que d'autres en ont fait des dizaines. Il en est de même pour la fréquentation des festivals. Ainsi, une personne était pour la première fois invitée dans un festival alors qu'une autre a déclaré avoir présenté 5 films dans plus de 200 festivals. En outre, certains professionnels ont déjà gagné un ou plusieurs prix, alors que d'autres n'en ont eu aucun. Enfin, les objectifs cinématographiques et l'orientation des films divergent selon les personnes interviewées. L'une d'entre elle a déclaré préférer raconter des histoires pour toucher, faire rire ou faire réfléchir le public plutôt que de faire des films esthétiques. Une deuxième a affirmé rechercher la « *réalité dans la fiction* ». Une troisième personne rejoint cette idée puisqu'en mixant documentaire et fiction, elle déclare « *faire de la mise en scène* ». Une quatrième personne réalise et produit des « *fictions expérimentales* » orientées pour les festivals. Elle a alors déclaré évoluer dans un « *style libre et autonome* ». Le terme « *expérimental* » est, par ailleurs, revenu plusieurs fois dans les objectifs d'autres professionnels. A travers cette brève description, il est aisé de comprendre qu'il n'existe pas un profil unique de professionnels. En effet, suivant l'âge, le parcours et les attentes de chacun, ce profil sera différent.

3.3. La perception des professionnels : principaux résultats

Différents éléments ressortent de cette enquête. Les avis des professionnels au sujet de l'ensemble des festivals et du festival dans lequel ils se trouvent seront présentés dans un premier point. Le deuxième point aura pour but de comprendre si les personnes interrogées ont besoin de ce genre d'institutions et si elles sont satisfaites. Finalement, la synthèse mettra en avant les principaux éléments.

3.3.1. En termes généraux et spécifiques

Comme nous l'avons relevé, la question 2 avait pour but de comprendre ce que les personnes interrogées pensaient des festivals de manière générale. La majeure partie d'entre elles a déclaré apprécier les festivals car ils sont des plates-formes entre les spectateurs privés et les professionnels. Certaines personnes ont affirmé que, grâce aux festivals, elles peuvent montrer leur film et aller à la rencontre des festivaliers et des autres cinéastes. Elles peuvent ainsi « *avoir une couverture plus large du film en termes de spectateurs* ». Elles peuvent « *faire réagir le public* », « *voir la réaction des individus* », « *tester le film* », « *avoir des gens qui aiment le film* », et « *introduire un film sur le grand écran avec tout ce que cela implique* ». Toujours dans cette idée, une personne a déclaré que « *quand on est dans une salle avec l'idée qu'on va rester jusqu'à la fin, la présence des autres nous met dans un éveil et dans une attention particulière. Cela est extraordinaire* ». Les possibilités de créer de

³⁹¹ A noter que la limite entre le documentaire et la fiction n'est pas toujours évidente à déterminer.

nouveaux liens et de faire du réseautage sont aussi des raisons qui ont été explicitées quelques fois. En effet, les festivals sont des « *plates-formes importantes pour les cinéastes* ». Ils « *sont très importants pour faire des connexions* » et ils permettent de « *parler ensemble et de faire du networking* ». Des discussions, des échanges, des rencontres et des réflexions relatives au contenu ou au style des œuvres peuvent ainsi avoir lieu.

De plus, quelques personnes ont classé les festivals en deux groupes. Le premier regrouperait les festivals qui donnent accès à un marché et qui sont plus orientés vers le business. Le deuxième engloberait ceux qui ont une très forte plus-value culturelle et qui s'intéresseraient plus aux aspects artistiques des films. Dans le premier groupe, des acheteurs, des distributeurs et des vendeurs seraient présents. Des transactions seraient donc effectuées. Il s'agirait de festivals comme Cannes, Berlin, San Sebastian, Toronto ou Venise. Dans le deuxième groupe, les festivals donneraient un « *label* » aux personnes qui les auraient fréquentés. Ils permettraient au film d'« *exister* » ; on en parlerait dans la presse et les médias.

Par ailleurs, d'autres raisons ont été citées par une ou l'autre personne. Celles-ci sont plus personnelles. Une personne fréquente les festivals, car elle peut « *faire des vacances* ». En effet, elle est invitée tout au long de l'année dans différents festivals pour montrer sa dernière œuvre, pour participer à une rétrospective ou pour être membre d'un jury. Une autre personne a affirmé pouvoir découvrir une nouvelle ville et de nouvelles personnes grâce au festival. Une troisième déclare ne « *pas trop aimer ce milieu car cela fatigue* ». Enfin, le fait de pouvoir voir des films a aussi été explicité.

Les questions suivantes avaient pour but de comprendre pourquoi les individus étaient présents spécialement dans ce festival et ce que celui-ci leur apportait. Ces questions devaient être complémentaires à la première. Certaines personnes ont donné une raison principale, d'autres plusieurs. Les réponses apportées rejoignent celles développées ci-dessus.

Premièrement, et exception faite pour les personnes qui n'avaient pas de films à présenter, toutes les personnes interviewées ont répondu spontanément qu'elles étaient présentes pour montrer leur film au public. Différentes conséquences en découlent. Plusieurs personnes ont ainsi affirmé avoir la possibilité de voir la réaction de ce public. Une personne a déclaré qu'elle voulait voir si son film n'était pas trop long et, le cas échéant, pouvoir le réadapter. Un réalisateur étranger affirme « *c'est la première fois que l'on me donne la chance de montrer mon film. Comme le langage, les aspects et la culture de ce film sont locaux, c'est très important pour moi de voir comment l'audience internationale réagit* ». Une troisième déclare vouloir montrer quel est le « *trend* » cinématographique de son propre pays dans un autre pays. Cette même personne affirme vouloir « *communiquer* » avec le public pour avoir un feed-back de ce que ce dernier a compris en voyant son film.

Les attentes par rapport aux autres professionnels sont aussi une motivation importante pour la plupart des personnes questionnées. Ainsi, les notions de rencontres, d'échange ou de réseautage sont évoquées à plusieurs reprises. Une certaine « *intimité* » peut être créée entre les individus. Une personne affirme, par exemple, que le cinéma ne peut pas se faire « *tout seul dans son coin mais qu'il faut s'ouvrir sur l'Europe. Il faut avoir des partenaires* ».

internationaux ». Le festival lui donne ainsi la possibilité d'aller à la rencontre des autres. Les gens se rencontrent, se revoient et se reconnaissent. Par ailleurs, une jeune réalisatrice souhaite avoir l'avis d'autres professionnels. Elle veut aussi montrer son film pour que les réalisateurs se souviennent d'elle à l'avenir et qu'une coréalisation puisse éventuellement être faite dans le futur. Inversement, une personne affirme être présente pour voir le travail des jeunes cinéastes. Selon elle, le festival est donc une « *plate-forme* » où toutes les personnes sont dans la même situation : elles font du cinéma. Toujours en matière d'attentes, un individu déclare aussi qu'avoir un film dans un festival est un « *signe de qualité* » et un « *symbole* ». Une autre personne rajoute que le but de montrer son film (qui est déjà distribué) est de créer une dynamique avec la presse et la radio. L'objectif de cette démarche est de faire parler du film et de faire de la promotion. Il s'agit de créer des bases de travail pour les personnes qui vont vendre le film. L'idée de rencontrer des radios est reprise par une tierce personne. Cette idée rejoint celle d'un autre professionnel qui déclare que le fait que son film passe dans un festival l'aidera lorsque celui-ci sera diffusé dans les salles. En effet il aura « *plus d'écho* » grâce au festival. Enfin, deux personnes déclarent être présentes pour « *parler, s'inspirer, avoir de nouvelles idées* » et « *avoir de l'inspiration* ».

Des raisons propres à la situation de chacun ont été à nouveau évoquées. Une personne est présente car elle organise une exposition. Une deuxième a affirmé venir par tradition historique. Certaines ont déclaré être présentes car elles ont été invitées par les festivals. Une autre a privilégié des raisons plus pragmatiques, le festival étant géographiquement bien situé pour les personnes qui ont participé à la réalisation du film. La projection a donc permis au film d'avoir une « *naissance officielle* ». Cette même personne déclare apprécier de montrer son film à des professionnels car cela l'encourage après un long travail effectué en solitaire. En outre, un professionnel est venu dans un festival pour « *trouver des idées* » alors qu'un autre déclare venir, entre autres, pour voir de bons films. Selon ses mots, il devient ainsi « *spectateur* ».

En dernier lieu, il est intéressant de relever que quelques personnes ont parlé en termes de retombées économiques. A ce sujet, les réponses sont plus ambiguës. Une personne n'a, par exemple, pas besoin de trouver des distributeurs car elle en a déjà un. Une deuxième espère en trouver et une troisième affirme qu'il « *faut être chanceux pour en trouver* ». Par ailleurs, un individu présent pour un court métrage affirme qu'il est sceptique quant au fait de rencontrer des professionnels intéressés par son film. Un autre déclare ne pas être certain de pouvoir trouver des distributeurs intéressés par son film dans le festival où il se trouve. En outre, quelqu'un affirme avoir trouvé des distributeurs après être passé dans un festival mais celui-ci n'était pas en Suisse. Un autre professionnel déclare ne pas chercher de distributeurs dans le festival où il est. Enfin, un individu affirme que sur les 35 festivals qu'il a fréquentés, aucune retombée économique n'a eu lieu pour ses films.

3.3.2. En termes de besoin et de satisfaction

La question suivante demandait aux professionnels s'ils avaient besoin d'un festival comme celui dans lequel ils se trouvaient. La majorité des personnes a répondu par l'affirmative. Comme les raisons qui justifient ces réponses se

regroupent avec les résultats présentés ci-dessus, les réponses ne seront que brièvement évoquées. En quelques mots, il s'agit de montrer son film, de découvrir le travail des autres, de créer des contacts voire de trouver des partenaires de travail, de montrer des films qui ne seraient pas présentés dans une salle de cinéma, de voir la réaction du public, de « *revoir de vieux amis* », d'obtenir une certaine « *labellisation* » voire même de lancer sa carrière (faire connaître son nom), d'avoir la possibilité de rencontrer les autres professionnels du cinéma dans un endroit (sans le festival la rencontre ne serait pas possible), d'encourager la créativité artistique et l'art. En outre, quelques personnes ont affirmé avoir besoin des festivals mais pas forcément de celui dans lequel elles se trouvaient. Enfin, quelques professionnels ont déclaré ne pas avoir vraiment besoin du festival. Quelqu'un a, par exemple, affirmé que les « *petits festivals* » qu'il oppose aux cinq gros³⁹² voire à quelques autres ne sont pas « *financièrement utiles* ». Un autre a déclaré ne pas avoir besoin du festival dans lequel il se trouvait à l'heure actuelle tout en affirmant qu'il avait déjà eu besoin d'un autre festival dans le passé.

La sixième question demandait aux participants s'ils étaient satisfaits du festival dans lequel ils se trouvaient. La plupart des individus a affirmé que oui. Certaines raisons explicitées ci-dessus ont été avancées. D'autres concernent des éléments plus concrets comme le « *bon accueil* » du festival, de bonnes projections, un catalogue intéressant, la beauté du lieu, etc. Les personnes qui ne sont pas ou que moyennement satisfaites ont aussi avancé diverses raisons. L'une d'entre elles a, par exemple, affirmé ne pas être contente parce qu'il y avait trop de choix dans la programmation. Une autre a déclaré ne pas être entièrement satisfaite car il n'y avait pas assez d'acheteurs. Une troisième aurait souhaité avoir un contact avec des télévisions.

3.3.3. Synthèse

La septième question était une liste d'affirmations propre aux raisons qui expliquaient la présence de ces personnes dans le festival. Les professionnels devaient répondre par *oui*, par *non* ou par *ne sais pas*. Les réponses sont les suivantes :

³⁹² Qu'il définit comme étant Cannes, Berlin, San Sebastian, Toronto et Venise.

Tableau 68. Raisons qui motivent les professionnels à fréquenter les festivals

	Nombre de personnes ayant affirmé <i>oui</i>	Nombre de personnes ayant affirmé <i>non</i>	Nombre de personnes ayant affirmé <i>ne sais pas</i>
Voir des films	12	1	
Prendre des contacts pour de nouveaux projets	6	7	
Faire du networking	11	2	
Rencontrer et discuter avec d'autres professionnels	12	1	
Rencontrer et discuter avec le public	12	1	
Se faire connaître ; présenter son propre film	9	3	1
<i>Augmenter</i> sa réputation	5	6	2
S'introduire dans un marché	7	6	
Définir ses œuvres par rapport à un marché (= se positionner clairement)	6	6	1
Prendre le festival comme vitrine promotionnelle (gagner un prix par exemple)	11	2	
Raisons extraprofessionnelles (apéros, fêtes, etc.)	8	5	

Source : Elaboration personnelle [2008]

Avant de commenter ces résultats, quelques précisions doivent être apportées quant à l'interprétation des réponses. Premièrement, la personne qui a répondu par la négative à l'affirmation *rencontrer et discuter avec d'autres professionnels* a justifié sa réponse par le fait qu'elle n'avait pas encore rencontré d'autres professionnels. En imaginant qu'elle allait en rencontrer pendant son séjour, elle aurait néanmoins pu répondre par l'affirmative. Dans le même ordre d'idée, la personne qui a répondu par la négative à *rencontrer et discuter avec le public* a précisé que cela n'était pas arrivé dans ce festival. En imaginant que c'est ce qu'elle souhaitait, elle aurait cependant pu répondre par *oui*. Il peut donc y avoir un double sens dans certaines questions. D'un côté les personnes peuvent souhaiter ou non avoir quelque chose, de l'autre elles peuvent s'en tenir à ce qu'elles vivent. Une deuxième remarque complète cette dernière. En effet, une personne n'a, par exemple, pas présenté de films. Elle a cependant affirmé *oui* à l'affirmation *se faire connaître, présenter son propre film* en précisant que si elle en avait eu un, elle aurait aimé le faire. Certaines affirmations peuvent donc se baser sur des faits ou sur des attentes. Des autres appellent principalement un jugement. Enfin, il convient encore de relever que des personnes ont répondu par la négative à une question, tout en précisant que cela leur était déjà arrivé dans un autre festival. Ces remarques étant faites, il convient de regarder quelles sont les tendances existant.

Selon le tableau présenté ci-dessus, certaines affirmations semblent être importantes pour la majorité des professionnels. Plus précisément, il s'agit de *voir des films*, de *faire du networking*, de *rencontrer et de discuter avec d'autres professionnels et avec le public*, de *se faire connaître* et de *prendre le festival comme vitrine professionnelle*. En revanche, d'autres affirmations sont plus nuancées. Cela est le cas pour *s'introduire dans un marché*, *définir ses œuvres par rapport à un marché* et *les raisons extraprofessionnelles*. Enfin, deux affirmations ont obtenu plus de *non* que de *oui*. Il s'agit de *prendre des contacts pour de nouveaux projets* et *augmenter sa réputation*.

Enfin, la question 8 avait pour but de faire une synthèse. Il s'agissait aussi de voir si les personnes interrogées avaient encore quelque chose à rajouter. Les réponses explicitées ci-dessus ont donc été reprises. En outre, différentes personnes ont rappelé l'importance du festival en termes d'inspiration artistique. Quelques éléments nouveaux ont par ailleurs été apportés. Un professionnel habitant à l'étranger a, par exemple, affirmé que d'être sélectionné dans une compétition internationale l'aidera à l'avenir à obtenir des subventions dans son pays. Une autre a déclaré que grâce au festival elle reçoit de l'« *énergie* » qui l'aide à avancer dans ses travaux futurs. Inversement, une personne trouve que les festivals devraient être « *plus humain* » et mieux suivre la carrière des professionnels qui y présentent des films. Enfin, une personne déclare, « *on fait un film, on a des feed-back, on recommence et on continue. C'est un procès continu : vous venez, on vous juge, vous repartez, vous faites un nouveau film et vous espérez que vous participerez au prochain festival* ».

3.4. La relation festival et professionnels : quelques pistes de réflexion

Qu'il s'agisse de montrer un film, d'avoir un feed-back des professionnels ou du public, de créer des contacts, de discuter avec différentes personnes, de voir le travail des autres ou de trouver des sources d'inspiration artistique, les personnes interviewées ont avancé différentes raisons les motivant à fréquenter les festivals de films. Leur présence s'explique donc par un mélange entre des intérêts culturels et professionnels. Ces raisons peuvent bien évidemment être plus ou moins importantes en fonction de la situation professionnelle de chacun. En effet, un jeune réalisateur qui présente son premier film n'aura pas forcément les mêmes attentes qu'une personne qui a déjà présenté un grand nombre de films.

Sans prétendre être exhaustive, cette présentation a néanmoins permis de ressortir quelques éléments relatifs à la relation existant entre les festivals et les professionnels. Ces aspects ne peuvent cependant pas être appliqués à l'ensemble des professionnels. Pour approfondir la relation festival-professionnels, une enquête quantitative pourrait donc être effectuée. La présente recherche permet alors de soulever un certain nombre de réflexions relatives à des travaux futurs.

En termes méthodologiques, différentes remarques doivent être apportées. Premièrement, nous avons vu que les raisons expliquant la présence de ces individus sont fortement liées à la situation professionnelle de chacun. En

effet, un jeune réalisateur n'aura pas les mêmes besoins qu'une personne exerçant cette profession depuis un grand nombre d'années. La situation des individus retenus devrait être suffisamment variée pour inclure cette contrainte. Une autre possibilité serait de ne s'intéresser qu'à une catégorie de personnes ayant un parcours professionnel identique. Deuxièmement, il conviendrait de définir le terme *professionnel*. Plus précisément, il s'agirait de le délimiter. Troisièmement, l'aspect temporel devrait être pris en compte. En effet, suivant le moment dans lequel le professionnel était interviewé, les réponses n'étaient pas les mêmes. Pour pouvoir comparer les résultats, il faudrait tenir compte de cet aspect. Ceci pourrait, par exemple, se faire à travers une enquête effectuée après le festival et non pas pendant celui-ci.

En termes de contenu, il paraît important de dissocier le jugement des professionnels des faits accomplis. Dans l'enquête présentée ci-dessus, nous nous sommes intéressés à la perception que les individus avaient vis-à-vis des festivals. Des questions relatives aux relations économiques n'ont pas directement été formulées. Néanmoins, lorsque le sujet a été abordé, les réponses n'étaient pas uniques. Il semblerait donc important de s'interroger plus en détail sur les retombées économiques des festivals pour les professionnels. Il s'agirait, par exemple, de regarder combien d'individus ont pu vendre les droits d'un film pendant la manifestation, combien ont trouvé un nouveau projet après, etc. En outre et pour comprendre le regard que les professionnels portent sur ces institutions, une liste des raisons à évaluer dans le type de celle qui a été proposée dans la section précédente pourrait être effectuée. Les professionnels devraient ainsi juger sur une échelle de Likert un certain nombre d'affirmations relatives à leur présence.

En définitive, cette enquête dont le but était de défricher le terrain trouve son importance pour deux raisons. La première est liée au fait qu'elle a permis de proposer un certain nombre de réflexions qui expliquent la relation festivals-professionnels. Dans un deuxième temps, elle a donné la possibilité de faire diverses propositions relatives à des recherches futures. A ce sujet, une dernière remarque peut encore être formulée. En effet et en raison des différents points présentés ci-dessus, une telle recherche paraît être délicate. Cela ne signifie pas qu'elle n'est pas réalisable. Les différentes contraintes discutées ci-dessus devraient néanmoins être prises en compte.

4. Conclusion

Les comportements du public ont donc été analysés et différentes remarques s'imposent. La présence des spectateurs privés s'explique par le produit offert (le cinéma et le style de la programmation), par les valeurs rattachées au produit, par l'effet d'apprentissage, par les critères spatio-temporels et par les caractéristiques individuelles. La majorité de ces personnes voit aussi beaucoup de films. De plus, il existe des liens entre cette consommation et différentes variables. Plus précisément, il s'agit du budget des spectateurs, du fait qu'ils prennent congé ou qu'ils soient accompagnés, de leur fréquentation des salles de cinéma et des autres festivals le reste de l'année ainsi que du fait d'être présent pour la première fois ou non.

Par rapport aux professionnels du cinéma, l'enquête exploratoire a permis de montrer que le festival est un lieu important pour eux, car il leur offre la possibilité de se rencontrer, d'échanger et de créer des liens. Le festival devient ainsi un endroit favorisant autant le partage, que la création ou l'inspiration artistique. Les causes qui expliquent leur présence sont donc principalement orientées vers le travail. Cet aspect ne rentre néanmoins pas en contradiction avec les facteurs évoqués ci-dessus. En effet, les caractéristiques du produit ont la même influence sur tous les individus. Cela s'explique par le fait que les mécanismes liés aux facteurs émotionnels et rationnels ne changent pas entre les personnes. L'intensité de la relation peut néanmoins être différente et un professionnel privilégiera principalement le travail. Par ailleurs, les critères spatio-temporels peuvent eux aussi avoir une influence sur ces personnes. A qualité de programmation et de capital immatériel égal, les professionnels se rendent dans les festivals qui s'intègrent le mieux dans leur agenda et qui sont géographiquement les plus proches. En outre, les caractéristiques de ces personnes en termes d'âge et de situation professionnelle ont aussi une influence sur le fait de choisir tel ou tel festival. A l'exception de l'effet d'apprentissage et en incluant le fait que les professionnels sont principalement présents pour leur travail, les critères qui expliquent le comportement des spectateurs s'appliquent donc aussi à eux. Il est néanmoins possible que certains critères soient moins importants à leurs yeux.

Le comportement des spectateurs privés et professionnels est donc influencé par différentes variables. Les mécanismes qui expliquent la présence des personnes ne diffèrent pas entre les spectateurs et les professionnels, chacun favorisant certaines raisons. Les professionnels sont principalement axés sur le travail alors que les spectateurs l'intègrent comme loisir. En conséquence, les festivals de films doivent faire face à une demande qui, tout en ayant des caractéristiques communes, n'a pas les mêmes attentes. D'un côté, les spectateurs sont principalement présents pour voir des films. Même si d'autres raisons expliquent leur présence, ils ne fréquenteraient pas les festivals s'il n'y avait pas de séances de cinéma. De l'autre, les professionnels attendent des festivals qu'ils organisent certains types de films et de manifestations propices aux rencontres et aux échanges. La programmation ainsi que les manifestations annexes trouvent alors toute leur importance. Pour satisfaire cette demande, le festival doit donc fabriquer différents produits, tout en tenant compte d'un certain niveau de qualité.

Par ailleurs, certaines caractéristiques expliquant le comportement de la demande se retrouvent dans tous les festivals, d'autres sont propres à chaque institution et des troisièmes peuvent avoir les deux propriétés. Le tableau suivant synthétise ces aspects:

Tableau 69. Caractéristiques expliquant le comportement des festivaliers

Caractéristique expliquant le comportement de tous les festivaliers	- Cinéma
Caractéristiques étant propres à chaque festival	- Contenu de la programmation - Critères spatio-temporels
Caractéristiques mixtes	- Effet d'apprentissage (uniquement pour les spectateurs privés) - Caractéristiques individuelles - Autres particularités du produit → Valeurs intellectuelles → Valeurs sociales → Valeurs artistiques → Valeurs émotionnelles → Valeurs fonctionnelles

Source : Elaboration personnelle [2008]

Selon ce tableau, tous les spectateurs fréquentent les festivals de films car le produit offert est le cinéma. Le contenu de la programmation et les critères spatio-temporels sont, quant à eux, des caractéristiques propres au public de chaque festival. En effet, celui-ci se rend dans telle ou telle institution en fonction du style de la programmation ainsi que du lieu et du moment dans lesquels le festival se déroule. L'effet d'apprentissage rentre, ensuite, dans les deux catégories. Il est commun car il existe un effet d'apprentissage pour tous les spectateurs et cela indépendamment du festival considéré. Néanmoins, en fonction de son entretien et de l'âge du festival, cet effet sera différent. Il dépend donc aussi de chaque institution. Les caractéristiques individuelles sont elles aussi mixtes. Comme cela a été présenté, il existe des tendances relatives à l'ensemble du public des festivals de films. Malgré cela et en fonction du festival, de sa programmation et des critères spatio-temporels, certaines variables peuvent diverger d'une institution à l'autre. Les caractéristiques individuelles rentrent donc dans les deux catégories. Les autres particularités du produit, à savoir les valeurs intellectuelles, sociales, artistiques, émotionnelles et fonctionnelles peuvent-elles aussi rentrer dans les deux catégories. En effet, il existe des tendances communes à l'ensemble des spectateurs. Il s'agit, par exemple, du fait que les spectateurs fréquentent les festivals de films pour des raisons intellectuelles. En fonction du festival envisagé et des autres caractéristiques, les résultats peuvent néanmoins être différents d'une institution à l'autre. Par exemple, les spectateurs de Zurich privilégient moins les valeurs intellectuelles que le public des autres festivals. Par ailleurs, il existe des liens entre ces différentes caractéristiques. L'effet d'apprentissage, le style de la programmation, les critères spatio-temporels et les caractéristiques individuelles ont une influence sur les particularités du

produit et vice versa. Les caractéristiques individuelles ont elles aussi une influence sur ces aspects.

Les festivals de films doivent donc évoluer entre une logique commune à toutes les institutions et leur propre profil. Cela a des conséquences en termes de concurrence et donc de fonctionnement. En effet, les caractéristiques qui expliquent le comportement du public permettent aussi au festival de déterminer le niveau de fidélisation de sa clientèle. Si le produit offert et les critères spatio-temporels répondent aux attentes des spectateurs et que l'effet d'apprentissage est grand, le festival a un niveau de fidélisation important. En outre, et pour atteindre un tel niveau, le festival doit entretenir ces aspects. Il s'agit, par exemple, d'encourager les effets d'apprentissage en proposant des séances aux écoles. Programmer des films mettant en avant des valeurs proches des spectateurs rentre aussi dans ces actions. Les effets de la concurrence peuvent ainsi être amoindris. Par ailleurs, il existe un lien entre ces caractéristiques -spécialement celles liées au produit- et la réputation du festival. En effet, ces particularités contribuent à l'image que la demande se fait de l'institution. De plus, l'orientation de la programmation vient appuyer ces mécanismes. Un festival ayant une programmation généraliste s'adresse à un nombre de personnes plus important qu'un festival qui se trouve dans une niche de marché. Il subit donc moins les effets de la concurrence. Bien que les critères ne soient pas les mêmes pour expliquer la fidélisation des autres acteurs de la demande, le mécanisme qui explique les effets de la concurrence en termes de partenaires reste le même. Pour avoir un équilibre à court terme et être durable à long terme, le festival doit alors combiner ces différents éléments avec ses propres logiques de production. L'objectif du prochain chapitre est de regarder comment ces aspects peuvent être reliés entre eux. Une synthèse relative à l'articulation des valeurs économiques et culturelles et un outil d'aide à la décision pourront ainsi être proposés.

CHAPITRE 5. UN OUTIL D'AIDE À LA DECISION

Les chapitres précédents ont permis de mettre en avant les logiques économiques et culturelles relatives au fonctionnement des festivals et à la formation de la demande. Tout en proposant une cartographie comme outil d'aide à la décision, ce chapitre a pour objectif de synthétiser les interactions existant entre ces logiques et cela à travers des variables d'offre et de demande. Il s'agit de proposer une grille de lecture permettant d'expliquer les éléments qui sont les plus importants pour répondre à cette problématique. Les relations qui lient ces variables aux festivals et à la demande seront ainsi synthétisées. Pour ce faire, les mécanismes qui expliquent l'articulation des logiques économiques et culturelles, les paramètres retenus dans la cartographie et les démarches effectuées auprès des différents festivals seront initialement présentés. Cette approche permettra, dans un deuxième temps, de proposer une cartographie qui synthétise les différentes relations existant dans les festivals de films. Enfin, ce chapitre se conclura avec les enseignements à tirer en termes d'articulation des logiques et en termes de politiques culturelles.

1. Présentation et définition des variables

Cette section est divisée en quatre points. Le premier aura pour but de synthétiser l'articulation des logiques économiques et culturelles. Le deuxième présentera les paramètres retenus dans le modèle. Ceux-ci sont au nombre de quatre. Le troisième proposera une réflexion approfondie sur le capital immatériel. Enfin, le dernier s'intéressera aux démarches effectuées sur le terrain et aux problèmes rencontrés.

1.1. L'articulation des logiques économiques et culturelles

Avant de regarder quels sont les paramètres retenus, il convient de rappeler brièvement de quelle manière l'économie et la culture sont liées dans les festivals de films. Comme cela a été explicité dans un chapitre précédent, les recettes propres n'arrivent pas à couvrir les coûts³⁹³. Pour combler ce déficit et trouver un équilibre financier, le festival doit donc entretenir d'étroites relations avec les spectateurs, les partenaires publics, les sponsors et les médias. Parallèlement à cet aspect, le produit offert est de nature culturelle. Les personnes et les institutions qui composent la demande ont donc des intérêts différents pour les festivals. Des relations importantes se déploient ainsi entre ces acteurs. Par ailleurs, il existe des liens entre tous ces éléments.

³⁹³ Les recettes propres sont définies dans le présent travail comme étant l'ensemble des recettes obtenues auprès des spectateurs. Il s'agit principalement des billets vendus, des produits dérivés et des cotisations des membres.

Quatre remarques découlent de ces mécanismes. La première traite des déficits. Trois causes peuvent les expliquer. La première concerne la structure de la production et la fixation du prix du billet. Même si tous les billets sont vendus, le festival peut ne pas couvrir ses coûts en raison de dépenses de fonctionnement trop importantes par rapport aux recettes propres. La deuxième cause, qui a trait au prix moyen du billet par spectateur et par séance, vient renforcer cet aspect. Même si la salle est remplie, le prix moyen effectif du billet est inférieur au prix moyen pratiqué dans une salle de cinéma. En effet, les professionnels accrédités et les personnes qui ont des abonnements ne paient pas d'entrée. Enfin, une inadéquation entre l'offre et la demande peut aussi être à l'origine de déficits. Le nombre de produits offerts est alors supérieur à celui demandé par les spectateurs.

La deuxième remarque a trait à la relation existant entre les festivals et le public. Celle-ci est étroitement liée au produit offert et aux valeurs qui s'en dégagent. Comme cela a été relevé précédemment, différents éléments motivent les spectateurs à fréquenter ces institutions. Par ailleurs, la spécificité du produit est une force, car elle permet à un festival de se distinguer des autres. En revanche et, suivant son degré de spécialisation, le festival ne s'adresse pas à un large public. Dans ses relations avec le public, le festival doit donc tenir compte de ces aspects.

La troisième remarque concerne les partenaires financiers. En raison de la particularité du produit, les pouvoirs publics ainsi que les sponsors peuvent avoir des intérêts à soutenir ce type d'institutions. Il faut rappeler que les pouvoirs publics *achètent* ce produit pour des motifs d'ordres culturels et économiques, alors que les entreprises sont plus orientées vers des objectifs de communication.

Enfin, la quatrième remarque concerne l'équilibre financier entre les différents partenaires et l'analyse des relations. Pour maintenir une durabilité à long terme, le festival doit établir des relations solides. Celles-ci sont interdépendantes entre elles et dépendent aussi de l'offre des festivals. Il convient d'envisager ces éléments les uns par rapport aux autres. Les parties prenantes entretiennent donc des relations étroites entre elles, tout en étant liées au produit offert et aux logiques de production. Une telle démarche permet alors de montrer que les aspects culturels et économiques sont étroitement liés entre eux.

1.2. Paramètres retenus

Quatre variables ont été retenues pour définir la cartographie des festivals de films. La première concerne la programmation, les deux suivantes ont trait aux facteurs de production et la dernière se place du point de vue de la demande.

- *L'hétérogénéité versus l'homogénéité de la programmation.* Cet aspect peut se mesurer grâce à la diversité ou à l'unicité de la programmation proposée par un festival. Celle-ci peut être hétérogène. Cela signifie que les films qui la composent ne sont pas liés les uns aux autres par une caractéristique commune (celle-ci peut être thématique ou technique). A l'inverse, la programmation peut être homogène. Les

films sont alors liés par une particularité. Cette variable est donc binaire. La programmation est soit homogène, soit hétérogène.

- *Le niveau du capital immatériel.* Un festival peut bénéficier d'un capital immatériel maximal, minimal ou se trouver à quelque part entre les deux. Les actifs retenus pour le définir dans le chapitre deux peuvent servir de base pour les mesurer. En raison de l'étendu du sujet, ceux-ci seront explicités en détail dans le point suivant. Signalons simplement qu'il s'agit du niveau de capital humain, de savoir-faire et de la réputation. Le niveau de cette dernière se définit lui-même par rapport aux spectateurs, aux professionnels du cinéma et aux partenaires financiers.
- *La taille du festival.* Celle-ci se mesure par les coûts dépensés en termes de facteurs de travail, de capital physique et de capital immatériel. Il s'agit concrètement du montant du budget. Celui-ci est lui-même relié au niveau de production. Plus ces dépenses sont importantes dans un festival, plus la taille de l'institution est grande. Trois niveaux sont retenus ici: les festivals de petite taille, ceux de moyenne taille et les festivals de grande taille.
- *Le niveau de fidélisation de la demande.* Ce quatrième aspect concerne autant les personnes privées, que les professionnels du cinéma ou les partenaires financiers. Pour mesurer ce niveau, il s'agit de regarder si les spectateurs et les professionnels reviennent au festival d'une édition à l'autre et quel est le nombre moyen d'éditions antérieures qu'ils ont fréquenté. Par rapport aux partenaires, la durée des contrats et le changement d'une année à l'autre ont été retenus. Ces résultats sont ensuite convertis en nombre et se mesurent sur une échelle allant de 1 à 10. Cette variable est fondamentale pour comprendre les relations entre les différents éléments. En effet, un festival de films ne peut pas vendre ses produits dans un autre endroit que le lieu où il se déroule. Il ne peut donc pas augmenter sa demande de manière illimitée. Il a alors intérêt à fidéliser sa clientèle et ses partenaires.

Quatre paramètres ont donc été proposés pour synthétiser l'articulation des logiques économiques et culturelles. Le choix de ces paramètres se justifie par le fait qu'ils nous semblaient être les critères les plus pertinents pour expliquer la problématique. L'hétérogénéité ou l'homogénéité de la programmation est une variable cruciale pour déterminer le fonctionnement des festivals de films. En effet, cet aspect a une grande influence sur les relations avec la demande qui elles-mêmes ont des conséquences pour les festivals. Le capital immatériel, qui se compose des compétences internes et de la réputation, a aussi une influence sur ces aspects. Par ailleurs, les valeurs qui se dégagent du produit expliquent, en partie, le niveau de la réputation³⁹⁴. Les autres caractéristiques qui définissent la présence du public, à savoir le style de la programmation, l'effet d'apprentissage, les critères spatio-temporels et les caractéristiques individuelles peuvent aussi jouer un certain rôle sur cette réputation. La taille du festival a été retenue, car elle fournit des

³⁹⁴ Comme ceci a été expliqué dans le chapitre 2, d'autres critères ont aussi une grande influence sur ce niveau. Il s'agit de l'histoire du festival, de ses méthodes de communication et de son réseau.

renseignements financiers importants. Enfin, le niveau de fidélisation de la demande concerne les personnes et les partenaires. Il permet d'expliquer pourquoi ces différents acteurs ont des intérêts pour ces institutions. Vis-à-vis des spectateurs, il intègre les caractéristiques expliquant leur fréquentation³⁹⁵. Plus ces éléments sont proches des spectateurs, plus le festival bénéficie d'une clientèle fidèle. En termes de partenaires financiers, le style de la programmation et les valeurs liées au produit détermine ce niveau. Ces quatre paramètres ont donc été retenus car ils permettent, à un moment donné, de montrer et d'expliquer comment les valeurs économiques et culturelles s'articulent dans les festivals de films.

1.3. Réflexions relatives au capital immatériel

Comme cela a déjà été relevé, il n'existe pas à l'heure actuelle de standards internationaux pour calculer le capital immatériel. Une grille de lecture a donc été élaborée. Ce point a pour but de présenter cette grille. Cette présentation est nécessaire pour approfondir les réflexions explicitées ci-dessus. Elle met en avant le fait que le capital immatériel se compose d'une série de variables qui permet de mieux saisir les enjeux des festivals en termes de fonctionnement et d'articulation des logiques. Différents actifs ont donc été retenus pour définir ce capital. Chacun est lui-même divisé en un certain nombre de variables qui comportent elles-mêmes d'autres éléments. La structure retenue est en arborescence, l'objectif étant d'arriver à « *un niveau de finesse permettant une évaluation fiable* »³⁹⁶. Chaque variable peut ainsi être notée. Cette démarche permet alors d'évaluer le niveau du capital immatériel d'un festival. Avant de présenter ces différents éléments, il convient encore de relever la décision d'employer des variables basées sur des faits et non pas sur des jugements. Cette manière de faire a été retenue pour éviter le plus possible d'avoir des biais dus à certains points de vue.

Le *capital humain* a été divisé en 5 groupes : *dirigeants*, *employés fixes ou sur mandat*, *comité ou organes décisionnels*, *commissions artistiques* et *bénévoles*. Il s'agit ainsi de calculer le niveau de chaque catégorie. Par ailleurs, des sous-groupes ont été faits pour les *dirigeants*, les *employés* et le *comité*. Le *turnover* ou les *compétences* ont été retenus pour les deux premiers groupes. Les compétences se divisent elles-mêmes en *niveau d'étude*, *expérience professionnelle antérieure* et *nombre de déplacements sur une année*. En outre, l'*ancienneté moyenne* et le *domaine de compétence* ont été rajoutés pour les dirigeants. Pour le comité, les variables *turnover* et *travail* ont été retenues. Il s'agit donc de regarder quel est le niveau des festivals pour chaque variable. Par exemple, le *turnover* a pour but de voir sur une année donnée combien de personnes ont quitté l'institution. Plus ce chiffre est haut, plus le festival a une note basse. En effet, un grand turnover a des effets négatifs. Un autre exemple concerne le *travail* du comité. Cette variable a trait à la profession des individus qui le composent. Si ces professions ne sont pas identiques, le festival a une note importante. Une diversification des professions implique

³⁹⁵ L'effet d'apprentissage s'applique uniquement aux spectateurs privés et non au public professionnel.

³⁹⁶ FUSTEC & MAROIS [2006], p. 45

une meilleure spécialisation. Toutes les variables sont ainsi notées les unes après les autres.

En second lieu, le *savoir-faire* peut se mesurer à travers deux critères. Il s'agit de l'*innovation des films proposés* et du fait d'avoir ou non un *marché du film*. L'*innovation des films proposés* est elle-même divisée entre la *relève des réalisateurs* et le *nombre de films en première*. Plus ces aspects sont importants, plus le festival a une bonne note. En effet, ces deux aspects contribuent à maintenir le savoir-faire. Avoir un marché du film joue aussi un rôle important. Un festival qui en a un a donc une meilleure note que celui qui n'en a pas.

Par ailleurs, trois éléments ont été retenus pour expliquer le niveau de *réputation* du festival. En termes de *spectateurs privés*, il s'agit de voir *la part des entrées dans les recettes totales, leur provenance et les festivals qu'ils fréquentent*. Ces différents aspects permettent de se rendre compte de l'importance que les spectateurs accordent à ces institutions. Plus les spectateurs sont nombreux, plus ils proviennent d'une autre région et plus ils fréquentent certains festivals, plus le festival envisagé à un niveau de réputation important.

En termes de *professionnels*, deux indicateurs ont été retenus. Le premier est constitué par les *accréditations*, le deuxième par la *presse*. Les *accréditations* regroupent le *nombre d'accréditations, la provenance par lieu et la provenance par domaine professionnel*. Plus le *nombre d'accréditations* est haut, plus le festival obtient une note importante. Ce raisonnement s'applique aux autres aspects. Plus la *provenance géographique* des individus est éloignée du festival, plus celui-ci a une bonne évaluation. De même, plus le domaine professionnel a une part importante de personne du cinéma ou des médias, plus le festival est bien jugé. Le deuxième groupe a trait au nombre d'articles et de reportages dont le festival a bénéficié pour une année donnée dans les médias. Un festival qui a eu beaucoup d'articles de presse a donc un actif *professionnels* plus élevé qu'un festival qui n'en a pas eu. Le niveau de sa réputation vis-à-vis des professionnels est meilleur.

Deux groupes ont été constitués en termes de *partenaires financiers*. Il s'agit des *partenaires publics* et des *sponsors privés*. La *Confédération*, les *institutions d'utilités publiques* et les *pouvoirs publics régionaux* ont été retenus dans le premier groupe. Pour chacun, il convient d'analyser quelle est la part reçue par le festival par rapport à l'ensemble de ses recettes et quelle est la part octroyée par l'institution par rapport à son budget culturel. Plus le festival reçoit une part importante, plus son actif *partenaires financiers* est grand. Il a donc une note conséquente. Pour les sponsors privés, il s'agit de regarder la *part du montant reçu par rapport au budget du festival*.

Les variables doivent ensuite être pondérées les unes par rapport aux autres et ceci dans chaque niveau. Pour ce faire, il a été décidé que la somme des pondérations devait être égale à 1 dans chaque groupe. Cette pondération se justifie par le fait que certains critères sont plus importants que d'autres. Il faut donc prendre en compte cet aspect. Les différentes variables peuvent ainsi être notées et pondérées pour chaque actif. Il convient ensuite de calculer un résultat global en faisant la somme pondérée de ces actifs. Une échelle de 8 a été retenue. Entre 1 et 2 le niveau est insuffisant. Entre 3 et 4 il est faible.

Entre 5 et 6 il est moyen. De 7 à 8 il est grand. Plus le capital immatériel est élevé, plus le festival optimise la moyenne de ces variables. Plus il est bas, plus le festival est proche de 1. Le capital est minimal si le festival a des faiblesses importantes dans un ou plusieurs aspects présentés ci-dessus. Enfin, le capital immatériel ne peut jamais être égal à zéro. En effet, un festival aura toujours un minimum de ressources immatérielles.

1.4. Démarches effectuées et problèmes d'évaluation

Pour réfléchir à l'application de la cartographie aux festivals de films, différentes démarches ont été entreprises. Celles-ci se sont focalisées sur les quatre paramètres présentés ci-dessus. Plus précisément, il a fallu déterminer comment ils pouvaient être appliqués et calculés dans les festivals retenus.

La définition de l'homogénéité ou de l'hétérogénéité de la programmation n'a pas posé de problème particulier car la programmation des festivals permet de les classer facilement. La taille des institutions a elle aussi été définie aisément. Des bornes inférieures et supérieures peuvent être établies en fonction des budgets des différents festivals. Il en est de même pour la fidélisation de la demande. Les réponses obtenues pour chaque critère peuvent être converties en nombre et additionnées entre elles. Le dernier paramètre, à savoir le niveau de capital immatériel, est quant à lui plus compliqué à définir. Les recherches ont donc principalement été orientées vers la construction de cette variable.

Le contenu du capital immatériel ainsi que la pondération des différents paramètres qui le composent ont été définis dans un premier temps. Pour ce faire, une liste préparatoire a été élaborée sur la base des réflexions apportées dans le deuxième chapitre. Afin de donner une validation à ces éléments, la liste a ensuite été discutée avec différents experts de terrain. Plus précisément, six personnes de la section cinéma de l'Office Fédéral de la Culture et de Swiss Films ont été interrogées individuellement. Cette forme a été préférée à une rencontre de groupe. En effet et pour que ces personnes restent le plus objectives possibles, il fallait éviter qu'elles s'influencent mutuellement. Par ailleurs, le choix a été fait de ne pas présenter cette liste aux dirigeants des festivals et ceci pour éviter qu'ils soient influencés dans leurs réponses futures. Sur la base de ces rencontres, différents éléments ont donc été retenus pour définir et pondérer le capital immatériel.

Un questionnaire à l'attention de différents festivals a aussi été élaboré³⁹⁷. L'objectif de celui-ci était de voir si techniquement il était possible de récolter les éléments définis ci-dessus. Ce questionnaire comportait initialement cinquante-cinq questions regroupant l'ensemble des informations nécessaires au calcul de ces variables et donc de la cartographie (nombre de manifestations cinématographiques et non cinématographiques, taux de remplissage des événements, gestion du personnel, sponsors, relations avec la presse, etc.). Avant d'envoyer le questionnaire aux différents festivals, celui-ci a été testé auprès du festival de Fribourg. Cela a permis de voir quelles étaient

³⁹⁷ Ces festivals regroupent les institutions retenues dans le chapitre précédent, à savoir Soleure, Fribourg, Nyon, Neuchâtel, Locarno, Zurich et Winterthur.

les lacunes et les corrections qu'il fallait y apporter. Il a ensuite été envoyé aux festivals. Comme certaines questions étaient problématiques pour quelques institutions, le questionnaire a été simplifié dans un deuxième temps. Par ailleurs et pour des raisons pratiques, les questionnaires ont été réalisés de vive voix dans deux festivals³⁹⁸.

Parallèlement à ce questionnaire, les principales institutions publiques régionales, cantonales ou nationales finançant les festivals ont été contactées. Leur nombre s'est élevé à dix-sept. Une telle démarche était nécessaire, afin de voir le niveau de capital immatériel en termes de pouvoirs publics. Les différents montants octroyés aux institutions ont donc été récoltés auprès de ces diverses institutions.

Un certain nombre de démarches ont donc été entreprises afin de voir comment la cartographie pouvait être appliquée aux festivals de films. Il convient à présent de présenter les problèmes d'évaluation auxquels nous avons dû faire face.

Premièrement, il a été difficile pour les festivals de répondre à certaines questions. Il n'est par exemple pas toujours possible de savoir précisément combien d'articles sont parus pendant une année dans la presse internationale. Dans le même ordre d'idées, le niveau de compétence des employés a été estimé dans certains festivals. En effet, il n'est pas évident de connaître ce niveau pour les personnes qui travaillent sur mandat à l'extérieur de l'institution.

Deuxièmement, des comparaisons ne sont pas toujours possibles entre les festivals. Cela est par exemple le cas pour la variable *relève des réalisateurs*. Cette question avait pour but de savoir sur l'ensemble des films projetés combien étaient la première œuvre d'un auteur. Pour les longs métrages, les données sont facilement accessibles. En revanche, il existe un problème pour les courts métrages. En effet, la majorité des personnes qui présente un court métrage dans un festival en a au moins fait un lors de sa formation. Dans cette optique, cette donnée n'a donc pas sens pour le festival de Winterthur qui propose uniquement des courts métrages. Celui-ci peut donc plus difficilement être comparé aux autres et une nouvelle définition de la *relève des réalisateurs* devrait être envisagée.

Une troisième remarque, qui est liée à la précédente, est due au fait qu'il était difficile de comparer certaines réponses car les festivals n'ont pas tous la même approche du sujet. Par exemple, quelques festivals comptent leurs bénévoles ainsi que les partenaires financiers dans les accréditations. D'autres en revanche n'incluent dans leurs accréditations que les professionnels de la branche cinématographique. Comme les bases ne sont pas les mêmes, il n'est pas possible de les comparer. Cet aspect devrait donc être pris en compte.

Enfin, un manque de précision a été constaté dans la formulation de certaines questions. C'était notamment le cas pour les *personnes fixes ou sur mandat* et pour les *accréditations*. Dans le premier cas, les termes *personnes sur mandat* n'avaient pas été définis clairement. Dans le second, il convient de séparer le nombre d'accréditations données et le nombre d'accréditations retirées. En effet, un certain nombre d'accréditations ne sont jamais retirées

³⁹⁸ Il s'agit de Locarno et de Soleure.

pendant le festival. Il n'est donc pas correct de les inclure. Cette distinction n'avait cependant pas été retenue.

Par rapport au capital immatériel, différents points peuvent aussi être relevés. Comme cela a été explicité ci-dessus, nous avons été confrontés à un manque de travaux académiques traitant du capital immatériel. Cette notion, qui est relativement jeune, a donc suscité peu d'analyses empiriques et la majorité des études actuelles concernent les entreprises. Il n'a pas été possible de trouver des travaux relatifs au capital immatériel dans les institutions artistiques. Il a donc fallu établir une grille d'analyse et déterminer quelles étaient les variables à prendre en compte et quels étaient les poids à attribuer à chacune d'entre elles. Les variables présentées ci-dessus ont été retenues car, suite à diverses discussions, il est apparu que c'étaient les variables les plus importantes. En revanche, d'autres aspects auraient pu être choisis. L'actif *environnemental* aurait par exemple pu être pris en compte dans le capital immatériel. De même, le *marché* a été retenu comme étant une des variables de l'actif *savoir-faire*. Une personne interrogée a néanmoins proposé de remplacer cette variable par « *plate-forme pour les partenariats* ». La définition de ce capital appelle donc à la discussion. La méthode de calcul a elle aussi été décidée. Des manières de faire différentes existent néanmoins. Il aurait par exemple été possible de déterminer une échelle et de juger les festivals selon cette dernière.

Par ailleurs la pondération de certaines variables était très logique. D'autres, en revanche, ont du faire appel à une appréciation. Dès lors, il peut exister des discussions interminables. Il faut donc fixer une limite et faire des choix.

En outre, il a été décidé de ne pas évaluer le capital immatériel sur des jugements de valeurs des personnes concernées mais sur des faits. Pour avoir une vision plus complète de cet élément, une analyse de jugement aurait néanmoins été intéressante. Elle aurait ainsi permis de voir si les perceptions des individus rejoignent les faits constatés.

Toujours en termes de capital immatériel, un problème relatif aux données des institutions publiques est apparu. En effet, le budget de chaque institution est différent. Certaines ont, par exemple, une rubrique générale pour la culture. D'autres en revanche ont des sous-rubriques. Il est donc difficile de faire des comparaisons sur cette base. Une grille commune devrait être élaborée.

Enfin et malgré les points relevés ci-dessus, la cartographie est applicable aux festivals de films. Il existe néanmoins une contrainte en termes de capital immatériel. Différents aspects doivent alors être pris en compte. A l'heure actuelle et par manque de données, un calcul précis et définitif de cet aspect serait trop hasardeux. Une analyse pourrait néanmoins être effectuée. Celle-ci devrait cependant être faite dans une approche exploratoire et le capital immatériel serait abordé en termes de tendances. Tout en ayant une démarche précise et rigoureuse, il est important de ne pas se cantonner dans une unique approche. Ceci signifie qu'il faut pouvoir composer entre une définition plus

théorique et la réalité du terrain³⁹⁹. Une discussion préalable avec les acteurs concernés pourrait ainsi servir de base à l'élaboration des variables retenues. A ce sujet, il a été volontairement décidé de ne pas discuter de ces variables avec les dirigeants. Une telle démarche aurait néanmoins apporté des informations précieuses mais ceci aurait pu fausser les résultats. Le choix des personnes avec qui élaborer les variables est donc important. En définitive, ce modèle peut être appliqué aux festivals pour expliquer l'insertion des différents éléments. La démarche nécessiterait néanmoins d'accorder une attention particulière au capital immatériel.

2. Une proposition de cartographie

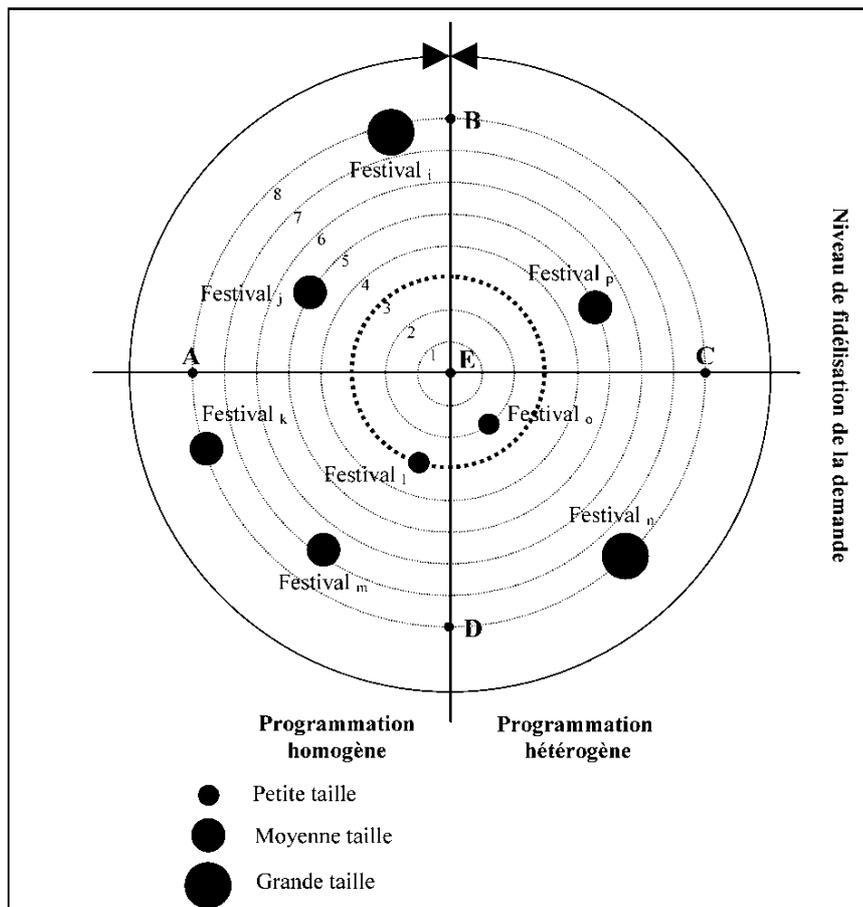
Les relations existant dans les festivals de films peuvent donc être synthétisées à travers l'uniformité ou la diversité de la programmation, le niveau de capital immatériel, la taille du festival et la fidélisation de la demande. A présent, il convient de regarder comment ces différents éléments peuvent être regroupés et quelles en sont les conséquences. Pour ce faire, une cartographie sera initialement présentée. Dans un deuxième point, les principales remarques qui en découlent seront analysées.

2.1. Présentation

Visuellement, la cartographie des festivals de films est la suivante :

³⁹⁹ A titre d'exemple, il convient de relever que la première version du capital immatériel contenait plus d'indicateurs que celle présentée ci-dessus. Certains indicateurs ont donc été supprimés pour les raisons expliquées ci-dessus.

graphique 6. La cartographie des festivals de films



Source : élaboration personnelle [2007]

Selon cette cartographie, l'axe des abscisses représente l'homogénéité ou l'hétérogénéité de la programmation. Comme cette variable est binaire, le festival se trouve soit à gauche, soit à droite. L'axe des ordonnées définit la fidélisation de la demande qui dépend elle-même des valeurs rattachées au produit et des critères spatio-temporels. Pour les spectateurs privés, l'effet d'apprentissage et les caractéristiques individuelles expliquent aussi cette fidélisation. Plus le festival est proche du point B, plus la fidélisation est grande. Inversement, au point D, elle est inexistante. Les arcs de cercle représentent le niveau du capital immatériel. Plus le festival est proche de l'origine (point 0,0), plus ce capital est faible. Plus le festival est éloigné, plus il est important. Le festival qui se trouve le long de l'arc de cercle ABCD a un capital immatériel maximum. Enfin, le troisième niveau (celui-ci est en gras sur le graphique) représente la limite minimum qu'un festival devrait atteindre pour être viable à moyen terme. Un festival qui n'a pas un certain niveau de capital immatériel est menacé dans son existence. Par ailleurs, les festivals qui ont un petit capital immatériel peuvent facilement se retrouver dans une mauvaise situation d'une édition à l'autre et donc passer en dessous du niveau 3.

A un moment donné et en fonction des différents paramètres, chaque festival se trouve donc à un endroit du graphique. Suivant le lieu où il se situe, l'articulation des valeurs n'est pas la même. A titre d'illustration, le *festival_p* est un festival hétérogène de taille moyenne. Le niveau de fidélisation de la demande n'est pas mauvais puisqu'il est légèrement supérieur à 6. L'effet d'apprentissage est grand et le public apprécie, par exemple, la programmation. Son niveau de capital immatériel est moyen puisqu'il est de 5. Cela signifie, par exemple, qu'il existe des faiblesses dans la présence des professionnels ou en termes de savoir-faire. De mauvaises relations avec les pouvoirs publics, les sponsors ou la presse peuvent aussi exister. Les valeurs qui sont rattachées au produit correspondent aux attentes des spectateurs mais pas à celles des partenaires financiers et des professionnels. Par ailleurs, ces variables ont une influence les unes sur les autres. La présence des individus privés s'explique par l'orientation de la programmation, par la présence des professionnels du cinéma et par le niveau de fidélisation. Ces aspects sont eux-mêmes influencés par le capital humain et par le budget des institutions. Ils ont, de plus, une influence sur les relations avec les partenaires financiers. Selon l'endroit où le festival se trouve et la taille dont il bénéficie, l'articulation entre les différents éléments est donc différente. Il convient alors de regarder ces aspects plus en détail.

En termes de capital immatériel et par soucis de clarté, les points se situant dans les zones limites seront principalement présentés. Cette démarche est néanmoins suffisante pour comprendre les principaux mécanismes. Le long de l'arc de cercle ABCD, le capital immatériel est à son maximum. Par rapport à la demande, cela signifie que le festival vend tous les billets dont il dispose et que ses salles sont pleines. L'ensemble des professionnels invités est présent. La réputation du festival et les relations avec les pouvoirs publics, les entreprises privées et la presse sont excellentes. Le réseau du festival est alors très important et les compétences sont bonnes. Selon l'orientation de la programmation et le niveau de fidélisation, les relations avec la demande ne seront cependant pas les mêmes. Différents cas doivent alors être présentés.

A gauche de l'axe BD, la programmation est homogène. Un festival se trouvant dans cet espace et ayant un capital immatériel maximum est dans un « *créneau* »⁴⁰⁰. Il est dans une niche et s'est différencié du reste du marché. Son positionnement est clair et son nom est associé à la thématique qu'il propose. Il est devenu un spécialiste en la matière. Différents aspects peuvent être formulés. Premièrement, le taux de remplissage de ses salles est à son maximum à un moment donné et sa réputation est excellente. De plus, un niveau de fidélité important lui garantit que la clientèle reviendra année après année. Dans un tel cas, les valeurs liées au produit correspondent pleinement au désir des spectateurs. A l'inverse, un bon capital immatériel et un niveau de fidélisation bas impliquent un bon savoir-faire interne et la présence d'une grande demande. Cette dernière n'est néanmoins pas fidèle. Il existe alors le risque que le capital immatériel diminue l'année suivante. Cela signifie aussi que les valeurs ne répondent pas totalement aux attentes du public mais que grâce à un grand savoir-faire, une bonne communication ou un réseau important, le festival arrive à avoir un bon niveau de capital immatériel.

⁴⁰⁰ KOTELER & DUBOIS [2000], p. 276

Néanmoins, il est plus probable qu'un festival bénéficiant d'un grand niveau de ce dernier ait un bon niveau de fidélisation de la demande⁴⁰¹. Si la fidélisation est haute et que le capital immatériel est bas, cela signifie a priori que les valeurs du produit et les facteurs spatio-temporels répondent aux attentes des personnes et qu'il existe un effet d'apprentissage. Le nombre de spectateurs et de partenaires est cependant limité à cause d'une communication faible ou à cause de l'orientation de la programmation. Un mauvais capital immatériel en termes de connaissances et de savoir-faire peut aussi rentrer dans les facteurs expliquant cette situation. En outre et toujours à gauche de l'axe, le nombre de spectateurs est limité par le fait que le produit offert concerne un sujet particulier. Le nombre d'individus présents est alors restreint aux personnes intéressées par celui-ci. En raison de cette limitation, le nombre total de spectateurs n'est pas le même que pour les festivals dont la programmation est hétérogène ; il est inférieur. Pour les professionnels comme pour le public, leur nombre est limité par les personnes concernées.

En matière de partenariats avec les pouvoirs publics, les relations sont excellentes. Ces organismes participent, à un moment donné, au financement du festival. Le financement d'une institution publique peut en motiver une autre. Dans le domaine des fonds privés la relation est plus délicate. Certains sponsors ne trouvent pas d'intérêts à s'associer avec ce type de festival, en raison d'une image déglagée par le festival qui ne leur correspond pas et à cause du fait que le nombre de spectateurs est limité. Inversement, certains festivals très spécialisés préfèrent ne pas s'associer avec une marque qui ne reflète pas la même image. Comme le festival récolte des fonds jusqu'à ce qu'il arrive à l'équilibre financier, la recherche auprès des pouvoirs publics est alors privilégiée. Il en est de même des relations avec la presse. Autant la presse régionale que nationale peut avoir de l'intérêt pour ce type d'institutions. L'originalité de la programmation, la réputation de l'institution, le niveau de fidélité, les caractéristiques du produit, les critères spatio-temporelles et l'ampleur des relations passées sont des éléments qui facilitent ces rapports.

A droite de l'axe BD, la programmation est hétérogène. Comme le capital immatériel est à son maximum, la réputation de l'institution n'est plus à faire et le nombre de spectateurs est important. En matière de professionnels, ce type de festival bénéficie aussi d'une large présence. Un niveau de capital immatériel maximum a comme conséquence qu'un professionnel présent en attire un autre. Ce genre de festival a donc une taille optimale en termes de fréquentation des professionnels. Au niveau des partenariats financiers, les relations sont elles aussi aisées. Comme le public visé est vaste, un festival qui a une programmation hétérogène a de bonnes relations avec les sponsors privés et les pouvoirs publics. Les financements auprès des organismes publics et privés sont alors facilités. En termes de communication avec la presse et les médias, les relations sont elles aussi aisées. Ceux-ci sont contactés et informés régulièrement. Le festival peut avoir un niveau de fidélisation plus ou moins important et le mécanisme explicité ci-dessus s'applique aussi à ces festivals.

⁴⁰¹ Exception faite pour les festivals très jeunes qui n'ont pas encore développé certaines valeurs mais qui ont une grande capacité à communiquer.

Cette analyse présente le cas idéal d'un capital immatériel maximum et, par opposition, le cas d'un festival dont le capital immatériel était insuffisant. Entre ces deux, il convient de relever que l'articulation des logiques fonctionne sur les mêmes mécanismes que ceux expliqués ci-dessus. Il est évident que plus le capital immatériel est petit, plus les relations sont difficiles et ceci pour tout type de programmation et vice versa. Ces mécanismes peuvent donc être repris pour chaque point du graphique.

Parallèlement au capital immatériel et comme cela a été relevé, le niveau de fidélisation de la demande a aussi une influence dans l'articulation des logiques. En effet, un festival qui a un public et des partenaires financiers fidèles aura plus de facilité à augmenter son capital immatériel qu'un festival qui ne fidélise pas sa demande. En outre, la fidélisation du public est liée aux particularités du produit, à l'effet d'apprentissage et aux caractéristiques individuelles. Combinées au critère spatial, ceux-ci peuvent alors expliquer le déplacement des individus dans des festivals qui n'ont pas lieu où ils habitent. Plus ces effets sont grands, plus la fidélisation du public peut être importante. Des répercussions en termes de taille ont aussi lieu, car avoir un public qui revient année après année garantit un certain budget.

Ces éléments sont ainsi liés à la taille du festival. Un grand festival a plus de budget qu'un petit. Il pourra offrir plus de manifestations, il pourra proposer plus de films, de nombreux professionnels seront invités, la récolte de fonds sera plus importante, les personnes engagées pourront être plus spécialisées et ainsi de suite. Enfin, il convient de relever que tous ces éléments ont une influence les uns sur les autres. En effet, la présence de l'un motivera celle de l'autre qui aura aussi une influence sur un troisième qui lui-même motivera le premier, etc. Cette influence peut s'accroître avec le temps, grâce à la fidélisation de la demande.

Par opposition aux festivals qui ont un important taux de capital immatériel, certaines institutions peuvent se trouver en dessous du niveau 3. Le capital est alors très faible. Dans un tel cas, et même si le niveau de fidélisation de la demande est à son maximum, le nombre de personnes présentes et de partenaires financiers n'est pas assez important et/ou il existe des lacunes en termes de capital humain. Le nombre de spectateurs par rapport à la capacité des salles n'est pas assez élevé, les relations avec les sponsors privés sont insuffisantes et les liens avec les pouvoirs publics sont fragilisés. En effet, l'administration centrale a pour but d'établir des contrats de prestations avec les festivals qui correspondent le plus aux objectifs des politiques culturelles. Plus le nombre de demandes émanant de ce genre de festivals est haut, plus le festival devra prouver qu'il est plus intéressant qu'un autre. Au niveau des administrations cantonales et locales, les festivals de films sont aussi en compétition avec les autres institutions artistiques. Pour obtenir des subventions, il leur incombe de prouver leur influence en termes de rayonnement territorial. Du moment que leur capital immatériel est faible, les festivals auront de la difficulté à obtenir ces fonds. Les relations avec la presse sont, de plus, absentes ou limitées à la région. Pour tout style de festival, la communication de ce genre d'organismes est alors très difficile et la demande est limitée. Par ailleurs, les valeurs ne correspondent pas aux attentes de la demande et l'effet d'apprentissage sur les spectateurs est faible. Enfin, un manque de spectateurs ou de professionnels aura un effet néfaste sur les

pouvoirs publics et les sponsors, qui lui-même se reportera sur les finances de l'institution et influencera donc sa taille.

2.2. Analyse

Différentes remarques doivent être faite au sujet de la cartographie. En premier lieu, il existe un lien entre la taille du festival, le niveau de capital immatériel et le fait que la programmation soit homogène ou non. Un grand festival hétérogène doit avoir un niveau de capital immatériel important. La relation inverse est par contre plus difficile à établir. En effet, un festival homogène peut très bien bénéficier d'un capital immatériel maximum et être petit ou moyen en termes de taille. Un taux élevé de ce capital n'est donc pas toujours lié à un grand festival.

De plus et suivant l'endroit où le festival se trouve, les signes qu'il produit ne seront pas les mêmes. Les répercussions pour les parties prenantes et donc le niveau d'informations dégagé ne seront pas identiques. En effet, un festival qui a un capital immatériel bas peut fournir des signes. Ceux-ci auront cependant moins de conséquences que si le capital immatériel était important. Un festival qui réunit peu de professionnels du cinéma et peu de journalistes fournit, par exemple, beaucoup moins d'informations qu'un festival fréquenté par un grand nombre de professionnels et vice versa.

Ensuite, la communication joue un rôle très important sur le niveau de la réputation des festivals⁴⁰². Pour l'entretenir, le festival doit communiquer avec le public, les professionnels du cinéma et les partenaires financiers. La présence du public ou de partenaires économiques est fortement influencée par l'image qu'ils se font du festival. Celui-ci doit prouver qu'il a une programmation originale et qu'il est un événement particulier. Il peut, par exemple, faire une communication active dans la ville où il se trouve en créant une ambiance festive dans les vitrines des magasins et dans les restaurants avoisinants. La communication dépend donc des personnes qui travaillent dans le festival. Le savoir-être et le réseautage trouve alors toute son importance. Un festival qui a de bonnes relations avec les pouvoirs publics et les partenaires financiers aura beaucoup plus de facilité qu'un festival qui a des relations limitées. Cette relation est elle-même influencée par la présence des professionnels. En effet, recevoir un grand nombre de personnes qui sont reconnues professionnellement signifie que le festival a une certaine importance. Le réseautage vis-à-vis des professionnels est donc très important et contribue à la réputation du festival.

En outre, l'articulation des différentes logiques dans les festivals n'est pas figée dans le temps et se modifie. La cartographie explique cette insertion à un moment donné. Selon cette approche, les relations avec les spectateurs, les pouvoirs publics et les professionnels du cinéma ne sont pas les mêmes selon le style de festival, son niveau de capital immatériel, la fidélisation de la demande et sa taille. Plus un festival a un taux élevé de capital immatériel et

⁴⁰² A noter qu'il peut aussi exister un lien entre la communication et le niveau de fidélisation. Celui-ci est cependant plus difficile à démontrer. Il ne sera donc pas abordé plus en détail dans ce travail.

une fidélisation importante du public et des partenaires à un instant $t-1$, plus il voit ses relations facilitées et plus il pourra avoir un budget important en t . Ces aspects se reporteront sur les contraintes de production qui elles-mêmes auront une influence en $t+1$. A l'inverse, plus ce capital est proche de zéro, plus les relations seront difficiles. Par ailleurs et pour garder un certain niveau de capital immatériel et fidéliser sa demande, le festival doit entretenir les valeurs qui se dégagent du produit et favoriser les effets d'apprentissage. Les variables passées du festival ont des répercussions importantes sur celles du présent. Il est donc aisé de comprendre comment ces aspects ont de l'influence les uns sur les autres et pourquoi le facteur temps joue un rôle primordial dans les festivals. Ces différents éléments doivent alors être envisagés comme formant un *tout* qui évolue. Par ailleurs, cette évolution est en partie naturelle. Ceci implique que les différents éléments varient légèrement chaque année de par le simple fait que le festival existe et qu'il reste viable. L'évolution peut aussi être décidée par les dirigeants. Des changements, autant en termes d'offre que de demande, peuvent donc être effectués. Un festival peut, par exemple, souhaiter augmenter le nombre de spectateurs. Pour ce faire, il crée une section cinématographique totalement différente et améliore la qualité de sa communication. Les relations avec la presse devront alors aussi être entretenues et développées. Sous condition d'une demande latente, le nombre de spectateurs peut ainsi augmenter. Cette augmentation pourrait à son tour être un argument pour favoriser les soutiens financiers. Cet exemple suffit donc à illustrer que les relations entre l'offre et la demande des festivals de films doivent être prise dans un mécanisme dynamique.

Par ailleurs, il est aisé de comprendre quels sont les éléments qui peuvent rentrer en ligne de compte pour expliquer le succès ou l'échec d'un festival de films. Un festival qui pendant une ou plusieurs années consécutives a une taille faible, qui n'augmente que très peu son capital immatériel et qui ne fidélise pas ses clients arrivera à un moment où il ne pourra plus exister. Son activité devra alors cesser. Inversement, un festival qui arrive à consolider ces éléments peut occuper une place importante dans le paysage cinématographique. En effet, une grande taille, couplée à un capital immatériel fort, à une demande fidèle et donc à des valeurs qui répondent aux attentes des parties prenantes, assure au festival une certaine réussite. Comme cela a été explicité, le festival n'est cependant pas à l'abri d'une structure financière fragile en termes de recettes. Il a alors intérêt à diversifier ses ressources. Cela implique que le niveau de répartition des différents actifs qui composent le capital immatériel ne soit pas trop déséquilibré d'un actif à l'autre. Des bonnes relations avec tous les acteurs de la demande doivent ainsi être maintenues.

Enfin, une dernière remarque concernant l'application concrète de la cartographie doit être faite. Pour arriver à cette représentation, il convient premièrement d'avoir un échantillon composé de différents festivals. En effet, les variables se définissent les unes par rapport aux autres. Après avoir récolté les différentes données, il est possible de calculer le niveau des quatre paramètres pour tous les festivals retenus. Chaque institution peut alors être insérée à la cartographie en fonction des résultats trouvés. Les caractéristiques qui expliquent le comportement des spectateurs et des partenaires peuvent ensuite être explicitées. Cela permet de voir pour un emplacement donné quelles sont les raisons et les valeurs les plus importantes expliquant la

présence des parties prenantes. Des liens entre ces aspects peuvent alors être tirés pour chaque festival. Par ailleurs, et comme les institutions se situent les unes par rapport aux autres il est possible de voir quels sont les critères les plus importants pour chaque festival, selon l'endroit où il se trouve. Des analyses croisées, qui expliquent les raisons en fonction des paramètres, peuvent ainsi être effectuées.

3. Implications

La cartographie qui synthétise l'articulation des logiques dans les festivals de films ayant été présentée, il convient de conclure ce chapitre avec les principaux enseignements à en tirer. D'un point de vue académique, cette approche permettra de proposer un certain nombre de réflexions relatives à la conjugaison des logiques économiques et culturelles. En termes de politiques culturelles, elle permettra aux acteurs de se situer. Les festivals et les parties prenantes pourront ainsi voir où ils se trouvent et cela autant en termes d'interaction de leurs logiques que vis-à-vis des autres festivals.

3.1. Pour les logiques économiques et culturelles

L'articulation de ces logiques se retrouve dans les éléments qui composent et qui expliquent le fonctionnement des festivals. Elles découlent ainsi de l'offre, de la demande et de leur conjugaison. En n'ayant pas toujours été citées en tant que telles, ces logiques ont néanmoins été analysées tout au long de ce travail. En effet, du moment où un produit est commercialisé, les institutions doivent s'inscrire dans un processus marchand. Tant le mécanisme de production que la rencontre du produit avec la demande doivent alors être intégrés dans l'activité festivalière. Parallèlement à cette logique économique, le produit offert est de nature culturelle. Des valeurs impalpables échappant aux calculs rationnels sont ainsi dégagées. Ces valeurs, qui sont fondamentales dans l'activité festivalière, bénéficient autant aux acteurs de la demande qu'à des éléments plus immatériels incluant principalement les patrimoines humain et cinématographique. Tout en intégrant les variables économiques, les festivals de films promeuvent et encouragent ces valeurs. Les aspects marchands et culturels sont ainsi des éléments qui se côtoient et s'entremêlent dans les festivals. En termes d'articulation, différentes remarques peuvent alors être formulées.

Premièrement et pour perdurer dans le temps, les festivals de films doivent mettre en avant les aspects culturels, afin de répondre aux contraintes économiques. La valeur qui se dégage du produit et qui pose des problèmes en termes économiques devient ainsi le principal instrument pour résoudre ces problèmes. Au lieu de voir le produit comme un frein au processus marchand, celui-ci devient un instrument à son service. Il donne ainsi au festival une particularité qui peut être avancée pour faire face aux contraintes économiques. Inversement, l'économie doit être envisagée comme un moyen du développement culturel. Cela signifie que cette logique est employée comme un moyen pour arriver à une fin et n'est pas une finalité en tant que

telle. Les deux logiques s'influencent donc réciproquement. Le non marchand doit donc être mis en avant pour soutenir l'économique et vice versa.

Par ailleurs, les festivals doivent faire face à une fragilité économique. Celle-ci, qui s'explique par les logiques culturelles, a en même temps une conséquence sur ces dernières. Comme cela a été explicité précédemment, une partie des coûts du produit n'est pas incluse dans le prix du billet et les festivals cherchent alors d'autres sources de financement. Plus celles-ci sont importantes, plus le festival doit faire face à un taux d'autofinancement bas et plus il se trouve fragilisé, ceci impliquant une dépendance croissante vis-à-vis des partenaires financiers. La situation est d'autant plus grave lorsqu'un partenaire se retire. En outre, la satisfaction des partenaires peut avoir comme conséquence que le festival propose des films répondant à certaines attentes, quitte à ce que des compromis soient faits en matière culturelle et qu'un certain style de films soit favorisé par rapport à un autre. Pour satisfaire ces partenaires, le festival peut alors proposer des films qu'il n'aurait pas forcément pris autrement. Dans ce dernier cas, l'économie a un grand impact sur l'environnement culturel. Ces liens sont renforcés par le fait qu'un festival doit maintenir entre la culture et l'économie un équilibre à court terme pour être durable à long terme. La fidélisation de la demande, le niveau de capital immatériel, l'histoire du festival et les critères spatio-temporels sont donc très importants et s'influencent réciproquement. Pour valoriser son patrimoine, le festival doit alors maintenir ses acquis et consolider le reste, tout en tenant compte des relations existant. Selon ce mécanisme, le produit contient donc des valeurs culturelles importantes qui ont des répercussions en termes économiques qui elles-mêmes pourront avoir des retombées en termes culturels.

En définitive, les logiques économiques et culturelles sont intimement liées entre elles et ont une grande influence les unes sur les autres. Le produit culturel avec tout ce qu'il implique doit donc s'articuler avec la réalité économique. Les valeurs sont en interaction et doivent être envisagées ensemble. Il s'agit ainsi de les inclure dans une perspective dans laquelle il existe une relation réciproque entre les deux. Par ailleurs, les différentes valeurs se retrouvent dans l'ensemble du processus de production et concernent tous les niveaux de la chaîne. Le festival, le public, les professionnels, les partenaires financiers mais aussi les mécanismes de création de valeurs sont donc impliqués. Les actions des uns ont des répercussions sur les autres. Ces répercussions ont elles-mêmes une influence sur les différentes logiques. Enfin, il convient de relever que la culture et l'économie ne s'opposent pas⁴⁰³. Au contraire, ces deux logiques sont la résultante d'une habile conjugaison de variables autant endogènes qu'exogènes aux festivals. L'articulation dépend des objectifs poursuivis à un moment donné, des moyens qui sont à disposition et de l'histoire du festival. Certains aspects sont donnés, d'autres peuvent être décidés. Les mécanismes de transmission restent les mêmes d'un festival à l'autre et, pour que le festival se développe, une articulation de ces valeurs doit exister. En agissant sur les variables endogènes, les institutions peuvent faire des choix quant au moyen de les intégrer. Tout en tenant compte des contraintes économiques, le festival

⁴⁰³ Il existe d'ailleurs un grand nombre d'analyses qui concilient ces deux termes.

peut alors mettre la priorité sur les objectifs culturels. Il peut chercher un équilibre entre ces objectifs et les contraintes marchandes. Il peut aussi ne pas intégrer ces logiques. Différentes situations sont donc possibles. Quoiqu'il en soit et malgré cet aspect, la culture et l'économie sont des logiques qui, pour assurer un développement aux festivals de cinéma, doivent être intégrées les unes par rapport aux autres. Un festival qui ne prend pas en compte cet aspect sera contraint, à moyen terme, de disparaître.

3.2. Dans le domaine des politiques culturelles

Comme cela a été explicité, la cartographie permet de synthétiser, à un moment donné, comment les logiques s'articulent dans un festival de cinéma et quelle est la position de ce même festival par rapport aux autres. Dans une approche plus dynamique, elle met en avant les éléments qui expliquent comment et pourquoi le festival évolue. Cette cartographie est donc un outil d'analyse et de réflexion qui peut être utilisé pour favoriser l'aide à la décision des différentes parties prenantes.

Premièrement, un tel outil permet aux dirigeants des festivals de positionner leur institution. Les forces et les faiblesses relatives à leur fonctionnement et à leurs relations avec la demande peuvent ainsi être mises en avant. Plus précisément, la cartographie permet de voir si les attentes et le comportement du public sont en adéquation avec la taille des festivals, avec l'orientation de la programmation et avec les valeurs dégagées par le produit. Une évaluation de la fidélisation de la demande et des liens existant entre cette caractéristique et les appréciations des spectateurs, le calcul du niveau de capital immatériel et la prise en compte des aspects financiers permettent aussi de voir quels sont les acquis du festival et quels sont les éléments à améliorer. Cette cartographie donne alors aux dirigeants la possibilité de comprendre, à un moment donné, comment se situe leur institution. Ils peuvent ainsi se rendre compte de la position du festival par rapport à lui-même et par rapport aux autres. Sur la base de ces résultats, les moyens à appliquer pour renforcer les faiblesses, développer les forces ou entretenir les acquis peuvent alors être mis en œuvre. Des actions sur les diverses variables peuvent ainsi être faites.

Par ailleurs, la cartographie permet aux partenaires de pouvoir situer le festival par rapport à lui-même et par rapport à sa position vis-à-vis des autres organismes. En fonction de ces deux aspects, les partenaires privilégient les contacts et le financement de tel ou tel festival. Grâce à cette approche, les partenaires peuvent ainsi avoir des renseignements fondamentaux en termes de fidélisation et de comportement de la demande directe, des mécanismes de fonctionnement et de l'adéquation entre les attentes des spectateurs et les valeurs encouragées par le festival. Inversement, une telle démarche permet de voir si les festivals qui sont privilégiés par les partenaires sont aussi ceux qui ont les logiques de fonctionnement les plus efficaces et qui ont une bonne adéquation entre le produit offert et l'appréciation des spectateurs. En fonction des résultats, cet aspect peut alors renforcer les dirigeants des festivals dans les actions à entreprendre vis-à-vis des partenaires. Ces derniers peuvent aussi évaluer leur propre politique de subventionnement ou de sponsoring.

Enfin, une dernière remarque doit être faite. Une méthode d'observation sur le capital immatériel et différents entretiens ont été effectués dans ce chapitre. Pour voir les forces et les faiblesses des festivals, une analyse complète de la cartographie devrait être réalisée. Cela n'a pas été fait dans cette recherche, en raison de l'étendue du sujet. Seul un mandat spécifique pourrait analyser l'ensemble de ces relations, y compris celles intégrant les comptes financiers des institutions. En définitive et sans porter un jugement de valeur sur l'importance respective des festivals les uns par rapport aux autres, cette approche permet alors de proposer un outil d'analyse qui, appliqué à différents festivals, permettrait d'approfondir la réflexion relative à leur fonctionnement et à l'articulation des différentes logiques.

CONCLUSION

L'articulation des logiques économiques et culturelles constitue un élément clef du succès d'un festival. A l'heure où l'environnement externe évolue constamment et rapidement, les festivals de films ont intérêt de prendre en compte ces aspects. Favoriser la culture au détriment des contraintes économiques ou privilégier l'économie à une logique culturelle conduirait inexorablement un festival à l'échec. Ces deux logiques doivent donc se conjuguer.

L'analyse de ce fonctionnement est primordiale, car les festivals de films constituent un sujet d'actualité. Comme il en existe de plus en plus, la concurrence est vive. Ce n'est que sur la base d'une bonne compréhension des mécanismes de fonctionnement que des décisions pertinentes en termes de financement public, de sponsoring et plus généralement de politiques culturelles peuvent être prises. Ces décisions concernent donc l'ensemble des parties prenantes et pas uniquement les festivals. Par ailleurs, ce sujet trouve toute son importance dans le fait qu'il permet d'explicitier les liens existant entre la culture et l'économie dans les festivals de cinéma. Ces termes ne sont donc pas contradictoires et les opposer amènerait à une mauvaise compréhension du fonctionnement de ces organismes.

Par ailleurs, ce fonctionnement a été analysé dans une approche d'interdépendance entre les acteurs et les objets. Les variables de l'offre, qui ont une influence sur celles de la demande, sont aussi influencées par celles-ci. Ces relations se basent elles-mêmes sur le passé du festival et auront des répercussions sur son avenir. L'analyse d'une unique relation a donc été délaissée au profit d'une vision multidimensionnelle. Cette manière de faire est pertinente, puisqu'elle permet d'intégrer le festival dans ses différentes dimensions et les effets des uns sur les autres peuvent ainsi être pris en compte. Selon cette approche, il existe donc une forte interaction des logiques agissant sur les paramètres d'offre et de demande. En outre, ce travail effectué en économie politique se base aussi sur des notions relevant des domaines de la gestion, de la psychologie et de la sociologie. Cette démarche a été faite, car ce n'est qu'à travers l'emploi de différentes disciplines qu'une grille de lecture plus complète peut être élaborée. Par ailleurs, les prospections effectuées sur le capital immatériel sont novatrices. Enfin, des travaux effectués sur ce thème feront sans nul doute l'objet de recherches approfondies dans le futur.

Différents éléments doivent être relevés en termes de résultats. En premier lieu, il convient d'explicitier le fait que les festivals qui ont une très forte cohérence dans leur programmation ont lieu dans un temps et dans un espace limité. Par ailleurs, les festivals fabriquent un nombre important de signes vis-à-vis de la demande. Ils permettent ainsi d'envoyer des informations primordiales au marché.

En second lieu, le produit qui est fabriqué par les festivals de films est un produit de prototype auquel une importante valeur culturelle est rattachée. Le

service offert ne peut donc pas être envisagé comme un service courant et des répercussions sur l'offre et la demande ont lieu. En termes d'offre, il convient de relever que la détermination du niveau d'outputs se base sur un processus se déroulant en deux périodes. Dans une première phase, le festival décide de son niveau d'outputs planifiés en fonction de ses relations passées avec la demande, de ses objectifs culturels et d'équilibre financier et des contraintes spatio-temporelles. Sur la base de ce niveau, les inputs planifiés peuvent alors être décidés. Dans la phase de réalisation, les inputs planifiés seront mis en œuvre pour atteindre le niveau d'outputs souhaité. Néanmoins des imprévus de production peuvent survenir. Ceux-ci feront alors varier le niveau de la production effective. Par ailleurs, des implications sur les coûts en découlent. Dans le cas des festivals de films, nous avons postulé que les coûts évoluent par palier et qu'il existe des gains (certes limités) en matière de productivité. Le produit a alors une importance capitale dans ce processus, car en fonction de celui-ci, les variables ne seront pas les mêmes. En termes de demande, le produit est aussi essentiel. En effet, les spectateurs se rendent principalement dans les festivals de cinéma à cause de celui-ci. Le financement des pouvoirs publics et des sponsors dépend lui aussi de ce produit.

Une enquête a ensuite été réalisée afin d'expliquer la formation de la demande des spectateurs privés en Suisse. Selon les résultats, les critères qui expliquent la présence de ces individus dans les festivals sont au nombre de quatre. Ceux-ci sont eux-mêmes divisés en sous groupes. Comme ceci a été expliqué, le premier critère a trait au produit offert par les festivals. Celui-ci offre la possibilité aux spectateurs de voir des films qui ne seraient pas visibles ailleurs. En outre, d'autres valeurs sont attachées à ce produit. Il s'agit principalement de valeurs intellectuelles, émotionnelles, fonctionnelles et sociales. Les particularités du produit festivalier motivent donc les individus à fréquenter ces institutions. Le deuxième facteur important concerne l'effet d'apprentissage dont peuvent bénéficier les consommateurs culturels. Selon cet effet, la consommation artistique d'un événement entraîne la consommation artistique d'un autre événement. Les *grands* consommateurs de festivals voient beaucoup de films en salles et fréquentent d'autres manifestations artistiques. Les consommations passées ont donc une influence sur les consommations présentes. Le troisième facteur expliquant la présence des individus dans les festivals de films prend en compte les critères spatio-temporels. Selon celui-ci, un grand nombre d'individus se déplace pour fêter ce genre d'événements. Par ailleurs, les festivaliers dont la consommation est importante doivent effectuer un arbitrage entre leur temps de loisir et leur temps de travail. Enfin, le dernier critère regroupe les caractéristiques individuelles des personnes. Le sexe et l'âge peuvent avoir une influence sur le fait de fréquenter les festivals de films.

Une enquête exploratoire a aussi été effectuée, afin de pouvoir réfléchir à la formation de la demande en termes de professionnels du cinéma. Sans pouvoir être statistiquement représentative, celle-ci a néanmoins pu mettre en avant le fait que les festivals de films sont des lieux de rencontre primordiaux pour la majeure partie des personnes interrogées. Grâce aux festivals, les individus peuvent voir le travail des autres, discuter, échanger des idées et des informations et ils trouvent de l'inspiration artistique. Le festival est aussi important pour eux, car ils peuvent montrer leur film au public et avoir ses

impressions en retour. Le festival joue donc un rôle important en tant qu'intermédiaire. Ces différentes raisons n'ont bien évidemment pas une importance égale pour tous les professionnels. Les attentes des uns et des autres dépendront de leur situation à un moment donné. Celle-ci n'est pas figée dans le temps et évolue. Leurs besoins se modifient donc parallèlement.

Les logiques économiques et culturelles et leur articulation ont ensuite été synthétisées dans une cartographie. Les objectifs de celle-ci étaient de résumer les interactions des différentes logiques à travers l'offre et la demande et de proposer un outil d'aide à la décision. Quatre critères ont alors été retenus. Le premier définit l'orientation de la programmation. Celle-ci peut être homogène ou hétérogène. Le deuxième a trait au niveau de capital immatériel dont bénéficient les festivals. Celui-ci se compose lui-même de la réputation, des compétences et du savoir-faire du festival. Le troisième définit la taille du budget. Enfin, le quatrième prend en compte la fidélisation de la demande, qui elle-même est définie par les facteurs qui expliquent la présence des parties prenantes. Suivant la dotation du festival à un moment donné, ses relations ne seront pas les mêmes avec la demande et vice versa. Celles-ci auront elles-mêmes des conséquences dans les relations futures et dans le fonctionnement du festival. Tous ces éléments sont donc liés et dépendants les uns des autres. Parallèlement, ils ne sont pas figés dans le temps et évoluent. L'insertion des différentes logiques découle ainsi de l'ensemble des analyses effectuées dans ce travail et est synthétisée dans cette cartographie. Cette articulation est présente tout au long du processus de production. Elle va de la conception du produit culturel, à sa fabrication et à sa vente. Pour perdurer dans le temps, le festival devra trouver un équilibre entre les différents aspects qui caractérisent ce processus.

Selon cette analyse, les festivals qui se développent sont ceux qui ont intégré l'interdépendance entre les différents éléments. Une confrontation de ces résultats avec les acteurs du terrain pourrait être pertinente, car elle permettrait de voir comment ces personnes appréhendent la problématique. Les aspects normatifs développés dans la cartographie pourraient aussi être discutés. Sur cette base, une vérification empirique de celle-ci pourrait être effectuée. En outre et comme cela a été expliqué, les festivals ne bénéficient pas de standards pour les appréhender. Ce travail pourrait donc être à la base d'une discussion relative à ce sujet. Par ailleurs, l'accent a été mis sur les parties prenantes à un moment donné. Les analyses ont été effectuées pour l'année 2007 et la cartographie a été envisagée à un instant t. Néanmoins l'évolution des habitudes de consommation constitue un facteur explicatif dans le comportement de la demande. La place accordée aux loisirs est de plus en plus importante. Des analyses relatives à cet aspect pourraient être faites, afin d'étudier la demande dans une vision plus dynamique. Des recherches sur l'évolution des préférences et la place des loisirs par rapport au temps de travail pourraient ainsi être complémentaires à cette recherche. En outre, des analyses supplémentaires devraient être effectuées, afin d'avoir une vision plus complète de la relation existant entre les professionnels et les festivals. Ceci permettrait aussi de voir comment les raisons explicitées par le public s'appliquent à ces personnes.

En définitive, plus les logiques économiques et culturelles sont imbriquées les unes aux autres, plus le festival crée les conditions cadres nécessaires à sa

réussite. Inversement, ne pas tenir compte de ces interactions prétérite ces institutions. Les implications qui en découlent sont importantes, puisque sur la base de ces mécanismes, le paysage festivalier futur, avec tout ce que cela implique, est dessiné. Ce travail apporte donc des éléments nécessaires à une meilleure connaissance des festivals de films. Par ailleurs, il peut être un outil d'aide à la décision important pour les dirigeants et pour les partenaires financiers. C'est de cette façon que ce travail d'économie politique trouverait son débouché naturel.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.	Revenu, éducation et demande de ballet (nombre d'entrées en pourcentage).....	83
Tableau 2.	Typologie de la valeur de consommation	100
Tableau 3.	Répartition des questionnaires dans les différents festivals...	137
Tableau 4.	Abrégé des festivals	138
Tableau 5.	Sexe des personnes interrogées.....	138
Tableau 6.	Age.....	140
Tableau 7.	Niveau de formation	142
Tableau 8.	Profession majoritairement citée par l'échantillon	143
Tableau 9.	Lieu d'habitation.....	144
Tableau 10.	Répartition de la population à l'intérieur de la catégorie <i>Suisse</i>	145
Tableau 11.	Langue maternelle de l'échantillon.....	147
Tableau 12.	Pondération de l'échantillon	149
Tableau 13.	Raisons d'ordre général pour l'ensemble des festivaliers.....	152
Tableau 14.	Moyenne pour l'affirmation <i>je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année</i>	153
Tableau 15.	Moyenne pour l'affirmation <i>j'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la télévision</i>	153
Tableau 16.	Moyenne pour l'affirmation <i>le cinéma est un de mes loisirs favoris</i>	154
Tableau 17.	Moyenne pour <i>le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances</i>	155
Tableau 18.	Raisons d'ordre intellectuel pour l'ensemble des festivaliers	155
Tableau 19.	Moyenne pour <i>je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances</i>	156
Tableau 20.	Moyenne pour <i>le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne</i>	156
Tableau 21.	Moyenne pour <i>je suis incité à réfléchir</i>	156
Tableau 22.	Raisons d'ordre social pour l'ensemble des festivaliers	157
Tableau 23.	Moyenne pour <i>je peux rencontrer des amis</i>	158
Tableau 24.	Moyenne pour <i>le festival favorise la convivialité</i>	158
Tableau 25.	Moyenne pour <i>le festival me permet de partager des émotions collectives</i>	158
Tableau 26.	Moyenne pour <i>je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes</i>	159
Tableau 27.	Raisons d'ordre artistique et qualitatif pour l'ensemble des festivaliers	160
Tableau 28.	Moyenne pour <i>je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation</i>	160
Tableau 29.	Moyenne pour <i>je participe à ce festival pour l'orientation de la programmation</i>	161

Tableau 30.	Moyenne pour <i>le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique</i>	161
Tableau 31.	Raisons d'ordre émotionnel pour l'ensemble des festivaliers	162
Tableau 32.	Moyenne pour <i>le festival me procure une satisfaction de bien être</i>	162
Tableau 33.	Moyenne pour <i>j'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon</i>	163
Tableau 34.	Moyenne pour <i>le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie</i>	163
Tableau 35.	Moyenne pour <i>le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique</i>	163
Tableau 36.	Raisons d'ordre fonctionnel pour l'ensemble des festivaliers	164
Tableau 37.	Moyenne pour <i>je peux voir en peu de temps un grand nombre de films</i>	164
Tableau 38.	Moyenne pour <i>j'ai l'opportunité de voir dans un espace limité un grand nombre de films</i>	165
Tableau 39.	Moyenne pour <i>je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite</i>	165
Tableau 40.	Moyenne pour <i>j'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé</i>	166
Tableau 41.	Raisons ayant obtenu une note supérieure à 4	169
Tableau 42.	Raisons ayant obtenu une note supérieure à 4	169
Tableau 44.	Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables <i>âge et fréquentation du festival</i>	178
Tableau 45.	Nombre moyen d'éditions antérieures	179
Tableau 46.	Nombre moyen d'éditions antérieures par rapport à l'âge des spectateurs	179
Tableau 47.	Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables <i>âge et nombre d'éditions antérieures</i>	180
Tableau 48.	Fréquentation en pourcentage du cinéma en salle le reste de l'année	181
Tableau 49.	Moyenne pour une échelle de 1 à 7 dans la fréquentation de cinéma en salle le reste de l'année	182
Tableau 50.	Pourcentage des personnes qui fréquentent d'autres festivals.....	184
Tableau 51.	Répartition en pourcentage de la cadence de fréquentation annuelle pour l'échantillon.....	185
Tableau 52.	Fréquentation d'autres festivals	185
Tableau 53.	Fréquentation des festivals.....	186
Tableau 54.	Répartition en pourcentage de la fréquentation de cinéma en salle par rapport à celle d'autres festivals	187
Tableau 55.	Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables <i>consommation de cinéma en salle et fréquentation d'autres festivals</i>	187
Tableau 56.	Répartition en pourcentage des personnes qui prennent congé par rapport aux nombres de films vus	188
Tableau 57.	Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables <i>nombre de films vus et prendre congé</i>	189

Tableau 58.	Tests du khi deux et du V de Cramer pour les variables sexe et raisons.....	191
Tableau 59.	Tests du khi deux et du V de Cramer pour les variables âge et raisons.....	193
Tableau 60.	Niveau de revenu en pourcentage	195
Tableau 61.	Nombre de jours moyen de participation aux festivals.....	196
Tableau 62.	Répartition en pourcentage du nombre de films vus par l'échantillon.....	196
Tableau 63.	Répartition en pourcentage des personnes qui sont présentes pour la 1 ^{ère} fois ou non par rapport au nombre de films vus ..	198
Tableau 64.	Tests du khi deux et du d de Somers pour les variables nombre de films vus et présent pour la première fois ou non.....	199
Tableau 65.	Répartition en pourcentage des personnes qui sont accompagnées ou non par rapport au nombre de films vus....	199
Tableau 66.	Répartition en pourcentage des personnes qui fréquentent d'autres festivals par rapport au nombre de films vus.....	200
Tableau 67.	Répartition en pourcentage de la consommation de cinéma par rapport au nombre de films vus	202
Tableau 68.	Raisons qui motivent les professionnels à fréquenter les festivals.....	211
Tableau 69.	Caractéristiques expliquant le comportement des festivaliers	215

LISTE DES GRAPHIQUES

graphique 1.	Les phases de la production	43
graphique 2.	Coûts fixes, coûts variables et coûts totaux pour les institutions du spectacle vivant	58
graphique 3.	Répartition des coûts fixes et des coûts totaux	59
graphique 4.	Evolution des coûts dans les festivals de films en fonction de la production.....	63
graphique 5.	Provenance des spectateurs en pourcentage.....	184
graphique 6.	La cartographie des festivals de films.....	226

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES

- ALLEN J., O'TOOLE W., MCDONNELL I., HARRIS R. [2002], *Festivals and special event management*, John Wiley & Sons Australia Ltd, Australia
- ANNUAIRE STATISTIQUE DE LA SUISSE [2006], éditions Neue Zürcher Zeitung, éditeur OFS, Neuchâtel
- ANNUAIRE STATISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG [2007], Ed. Service de la Statistique du canton de Fribourg, Fribourg
- ANTOINE I. et al. [1993], *L'Etat et les festivals de musique classique*, Rapport de séminaire : Promotion Léon Gambetta : groupe no 2
- AUMONT J. & MARIE M. [2001], *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*, Nathan, Paris
- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G. [2004], *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur* in *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, no 3
- BALLENEGGER J.-P. [1997], *Les festivals de cinéma, recherche sur leurs ressorts et artifice*, Institut d'étude politique de Grenoble
- BAUMGARTNER P. L. et al. [2007], *Die Solothurner Filmtage und ihr Publikum- eine quantitative Befragung*, School of Management, Zürcher Hochschule Winterthur
- BAUMOL W. BOWEN W. [1966], *Performing Arts- the economic dilemma*, The Twentieth Century Fund, New York
- BAUMOL W. [1967], *Macroeconomics of the unbalanced growth: the anatomy of urban crisis*, in *American economic review*, juin 1967, vol. 57
- BENHAMOU F. [2002], *L'économie du star-system*, éd. Odile Jacob, Paris
- BEHNAMOU F. [2004], *L'économie de la culture*, Ed. Repères, coll. La Découverte, Paris
- BENITO L. [1995], *Tourisme et festivals*, plan de thèse, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix- Marseille III
- BENITO L. [2001], *Les festivals en France, Marché, enjeux et alchimie*, L'Harmattan, Paris
- BLUSIUTE I. [2005], *Lituanie : le rôle essentiel des festivals cinématographique*, lien internet : http://www.regard-est.com/home/breve_contenu.php?id=526
- BOURGEON-RENAULT D., FILSER M., PULH M. [2003], *Le marketing du spectacle vivant* in *Revue française de gestion*, numéro 142, p. 103- 253
- BOURGEON-RENAULT D. [2005], *Du marketing expérientiel appliqué aux musées* in *Cahier espace*, no 87, p. 41- 47
- BOVE M.-F. [1995], *Evènements phares du développement culturel en France : Les festivals français vont-ils vers un compromis entre les financements publics et le mécénat ?*, Mémoire de fin d'étude, Ecole supérieure de Gestion, Paris

- BRENNETOT A. [2001], *Festivals et villes en France*, Département de Géographie de l'Université de Rouen, Laboratoire MTG
- BUREAU M.-C. [2001], *Le statut de l'entrepreneuriat artistique et culturel : une question d'économie politique*, Document de travail CEE.
- CAHIERS FRANCAIS [2003], *Culture, Etat et marché*, janvier-février 2003, Ed. La documentation Française, Paris
- CATALOGUES [2006-2007] festival de Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Nyon, Soleure, Winterthur, Zurich
- CASTANER X. & CAMPOS L. [2002], *The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organisations in Journal of Cultural Economics*, vol. no 26, p. 29-52
- CINE BULLETIN, revue suisse des professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, Lausanne
- CODE CIVIL SUISSE ; CODE DES OBLIGATIONS : avec lois accessoires, ordonnances et arrêts du Tribunal Fédéral [2004], éd. Et annoté par H. Aeppli, Orell Füssli, Zürich
- CODE CIVIL SUISSE [2008]
- COSANDEY R. *et al.* [1988], *Chronique et filmographie*, Ed. Festival international du Film de Locarno, Locarno
- CRETON L. [2003], *L'économie du cinéma*, Nathan, Paris
- CULTURE ENJEU [2007], *Grand Lausanne : hautes sutures*. No 16, Ed. enJEUpublic, Lausanne
- DECHARTRE P. [1998], *L'impact et l'apport des évènements culturels dans le développement local et régional : rapport*, Conseil économique et social, Section des économies régionales et de l'aménagement du territoire
- DEVESA M., HERRERO L.C., SANZ J.A., BEDATE A. [2006], *Economic analysis of a festival demand. The case of the Valladolid international film festival*, 14^{ème} Conférence internationale de l'ACEI, Vienne
- DUPUIS X. & ROUET F. [1987], *Economie et culture, les outils de l'économiste à l'épreuve*, 4^{ème} conférence internationale sur l'Economie de la Culture, La Documentation Française, Paris
- DUPUIS X. [1990], *Economie et culture, de l'ère de la subvention au nouveau libéralisme*, volume 4, La Documentation Française, Paris
- DUPUIS X [2004], *Economie et management de la culture en France : un état des lieux*, Article publié sur internet
- ECALLE L. [1989], *L'économie des services*, coll. Que sais-je ? Presses universitaires de France, Paris
- EIGLIER P. & LANGEARD [1975], *Une approche nouvelle du marketing des services in Revue française de gestion*, novembre, p. 89-104
- EVARD Y., Ed. [2004], *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, 2^{ème} édition, Economica, Paris
- EVARD Y. [2002], *Comprendre le comportement de consommation culturelle*, Colloque international sur les statistiques culturelles, Montréal
- FALASSI A. [1987], *Time out of time, Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque
- FARCHY J. & SAGOT-DUVAUROUX [1994], *Economie des politiques culturelles*, Presses universitaires de France, Paris
- FARCHY J. [1999], *La fin de l'exception culturelle ?*, CNRS Editions, Paris
- FRANCE FESTIVALS [2003], *La musique a-t-elle besoin des festivals ?*, Acte du colloque à l'Abbaye de Royaumont

- FREY B.S. & POMMERHNE W. [1993], *La culture a-t-elle un prix ? : essai sur l'économie de l'art*, Plon, Paris
- FREY B.S. [1994], *The economics of Music Festivals* in *Journal of Cultural Economics*, vol. no 18, p. 29-39
- FREY B.S. [2000], *Riflessioni sul Festival di Salisburgo* in *Sviluppo Economico*, vol. 4 no 2, p. 155- 172
- FRIEDMAN M. [1953], *Essays in Positive Economics*, The University of Chicago Press, Chicago
- FORT M.-L. [2000], *Signaux qualitatifs et phénomène de star*, Paper dans la série *LATEC- Document de travail- Economie*, Université de Bourgogne
- FROGET M. [1993], *Faut-il soutenir les festivals ?*, mémoire de D.E.S.S., Université Reims Champagne. Ardennes, Reims
- FUSTEC A. & MAROIS B. [2006], *Valoriser le capital immatériel de l'entreprise*, Ed. d'Organisation, Eyrolles, Paris.
- GADREY J. [2003], *Socio-économie des services*, Ed. Repères, coll. La Découverte, Paris
- GAPINSKI J. H. [1986], *The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts*, in *The American Economic Review*, vol. 76 no 2, p. 20- 25
- GEMSER G. et al. [2006], *The impact of films reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures* in *Journal of cultural economics*, vol. 31, no 31, p. 43- 63
- GIANNELLONI J.-L. & VERNETTE E. [1995], *Etudes de marché*, Ed. Vuibert, Paris
- GOLDFINGER C. [1994], *L'utile et le futile, l'économie de l'immatériel*, Ed. Odile Jacob, Paris.
- GRAIS B. [1992], *Méthodes statistiques*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris
- GRAS P. [2005], *L'économie du cinéma*, Cahiers du cinéma, Paris
- GREFFE X., MARC N., ROUET F. [1991], *Socio- économie de la culture, la demande de cinéma*, Anthropos- Economica, Paris
- GREFFE X. [2002], *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Economica : Unesco, Paris
- GREFFE X. [2004], *Le patrimoine dans la ville* in *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Institut de recherches économiques et régionales, Neuchâtel
- GREFFE X., Ed. [2006], *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Acte des journées d'économie de la culture, La Documentation Française, Paris
- GREFFE X. [2007], *Artistes et marché*, Ed. La documentation Française, Paris
- HANSMANN H. [1981], *Nonprofit Enterprise in the Performing Arts*, in *The Bell Journal of Economics*, vol. 12, no 2, p. 341- 361
- HARVEY C. M. [2000], *Croissance, emploi et productivité dans le secteur tertiaire : controverses théoriques et réalités suisse*, thèse de doctorat présentée à la faculté des sciences économiques et sociales, Fribourg
- HEILBRUN J. & GRAY C. M. [2001], *The Economics of Arts and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- HEILBRUN J. [2001], *A Correction to Hilda and William Baumol's paper The Future of the Theatre and the Cost Disease of the Arts* in *Journal of Cultural Economics*, vol. 25 no 2
- HOLBROOK M.B. [1999], *Consume value, A framework for analysis and research*, Ed. Morris B. Holbrook, London

- KAHN R. [2007], *Une approche pluridisciplinaire de la dimension culturelle du développement territorial*, XLIII^e colloque de l'ASRDLF, Grenoble-Chambéry
- KOTLER P. & DUBOIS B. [2000], *Marketing Management*, Publi-Union Editions, Paris
- LANCASTER K.J. [1966], *A new Approach to Consumer Theory*, in *The Journal of Political Economy*, vol. 74, no 2, p. 132- 157
- LANINI S. [1996], *Analisi regionale del sostegno pubblico alla cultura con applicazione al cantone Ticino*, Meta edizioni, Bellinzona
- LECLERCQ E. [1999], *Les théories du marché du travail*, éd. du Seuil, Paris
- LE PEN C. [1980], *Les fondements théoriques de l'analyse économique des institutions à but non lucratif*, Thèse épistémologie et histoire de la pensée économique, Paris
- LE PEN C. [1982], *L'analyse microéconomique de la production dramatique et l'effet des subventions publiques*, in *Revue économique*, vol 33, no 4
- LEROY D. [1980], *Economie des arts du spectacle vivant*, Economica, Paris
- LEVY M. & JOUYET J.-P. [2006], *L'économie de l'immatériel. La croissance de demain*, Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel, Paris.
- L'OBSERVATOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES [2006], numéro 29, Grenoble
- LOI FÉDÉRALE DU 14 DÉCEMBRE 2001 SUR LA CULTURE ET LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUES (LOI SUR LE CINÉMA, LCIN)
- LONG P. & ROBINSON M. [2004], *Festivals and tourism: marketing, management and evaluation*, Business Education Publ., Sunderland
- MAGGI R. *et al.* [2004], *Impatti economici e potenziali strategici del Festival internazionale del Film Locarno*, IRE, Università della Svizzera italiana
- MAIRE F. & PESKO P. [1997], *Chronique et filmographie*, Ed. Festival international du Film de Locarno, Locarno
- MANKIW N. G. [1998], *Principes de l'économie*, Economica, Paris
- MATTELART A. [2005], *Diversité culturelle et mondialisation*, Ed. Repères, coll. La Découverte, Paris
- MAUGHAN C. *et al.* [2008], *L'Europe des festivals*, éditions de l'attribut, Toulouse
- MICHAEL R.T. & BECKER G.S. [1973], *On the New Theory of Consumer Behavior* in *Swedish Journal of Economics*, vol. 75, p. 378- 96
- MICHEL J. [2003], *Surveillance intégrée des marchés financiers en Suisse*, mémoire présenté à la Faculté des sciences économiques et sociales, Université de Fribourg
- MOESCHLER O. [2006], *Les publics du cinéma en Suisse, premiers résultats*, Présenté à « Visions du Réel 2006 », Observatoire Science, Politique et Société, Lausanne
- MOESCHLER O. [2006], *Les publics du cinéma en Suisse, une étude sociologique*, Rapport final, Observatoire Science, Politique et Société, Lausanne
- MONNET C. *et al.* [1993], *Festivals : création, tourisme et image* in *Cahiers Espaces*, 1^{er} mars
- MOULINIER P. [2002], *Politique culturelle et décentralisation*, éd. L'Harmattan, Paris
- NEGRIER E. & JOURDA M.-T. [2007], *Les nouveaux territoires des festivals*, Michel de Maule, Paris

- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2003], *Financement de la culture par les entreprises*, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2003], *Pratiques culturelles et de loisirs en Suisse*, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2004], *Panorama cinématographique suisse en 2003, étude sur l'exploitation, la distribution et la fréquentation*, OFS, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2005], *Aperçu cinématographique Suisse 2005, demande et comportement des spectateurs, prix du billet de cinéma*, OFS, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2005], *La diversité de l'offre cinématographique en Suisse, 2003- 2004*, OFS, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2008], *Statistique suisse du film et du cinéma, méthodes, définitions et glossaire*, OFS, Neuchâtel
- OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE [2008], *L'enquête suisse sur la structure des salaires, panorama salarial 2006*, OFS, Neuchâtel
- ORDONNANCE DU 3 JUILLET 2002 SUR LE CINÉMA (OCIN)
- ORDONNANCE DU DFI DU 20 DÉCEMBRE 2002 SUR L'ENCOURAGEMENT DU CINÉMA (OECIN)
- LACOMBE R. [2004], *Le spectacle vivant en Europe, modèle d'organisation et politiques de soutien*, La documentation Française, Paris
- LEDERGERBER N. & JAEGGI U. [1985], *Solothurner Filmtage 1966-1985, Geschichte und Entwicklung*, Université Fribourg, Suisse
- PELLET M.- A. [1964], *Le but non économique de l'association : contribution à l'étude de l'art. 60 Al. 1 CC en particulier dans son application aux organisations professionnelles et aux cartels*, Thèse de doctorat en droit, Lausanne
- PELLEMANS P. [1999], *Recherche qualitative en marketing*, De Boeck Université, Paris
- PINEL V. [2000], *Ecoles, genres et mouvements au cinéma*, Larousse
- PNUD [2006], *Rapport mondial sur le développement humain- Au-delà de la pénurie : pouvoir, pauvreté et crise mondiale de l'eau*, Paris, Economica
- PORTMANN S. [1992], *Der Neue Schweizerfilm (1965-1985), Ein Studienbericht zur Analyse ausgewählter Spiel- und Dokumentarfilme*, Université Fribourg, Suisse
- PROCINEMA [2008], *Facts and Figures 2007*, Berne
- PULH M. [2002], *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat présentée à la faculté de science économique et gestion, Université de Bourgogne
- RAPPORTS DE GESTION et AUTRES RAPPORTS [2006- 2007] festivals de Fribourg, Locarno, Neuchâtel, Nyon, Soleure, Winterthur et Zurich
- RIOU C. & PERONA C. [2002], *L'économie du star-system*, exposé réalisé dans le cadre du Séminaire « Economie post-industrielle », D. Cohen
- ROSEN S. [1981], *The Economics of Superstars in American Economic Review*, vol. 71, no 5, p. 845- 858
- SATTIVA SPRING C. [1990], *Les fédérations à but idéal en droit suisse : étude de quelques problèmes caractéristiques des structures fédératives*, Ed. Payot, Lausanne
- SECOR CONSEIL [2004], *Analyse des grands festivals de films au Canada*, Montréal

- SCHOENENBERGER A. & ARNOLD C. [2002], *Impact de l'Université de Neuchâtel sur l'économie cantonale 2000*, Université de Neuchâtel, Neuchâtel
- SNOWBALL J.D. [2005], *Art for the Masses? Justification for the Public Support of the Arts in Developing Countries- Two Arts Festivals in South Africa* in *Journal of Cultural Economics*, vol. 29, no 2, p. 107- 125
- STIGLER G.J. & BECKER G.S. [1977], *De gustibus non est disputandum* in *The American Economic Review*, vol. 67 no 2, p. 76- 90
- STATISTIQUE CANADA [2003], *Méthodes et pratiques d'enquête*, Ministre de l'industrie, Statistique Canada, 1^{ère} édition, Ottawa
- SWISSFILMS INFO, supplément au ciné-bulletin, Swiss Films, Zurich
- TEDESCHI U. [2005], *Principaux indicateurs de l'exploitation cinématographique*, OFS, Neuchâtel
- THROSBY C. D. & WITHERS G.A. [1979], *The economics of the performing arts*, E. Arnold, Londre
- THROSBY C. D. [1990], *Perception of quality in demand for the theatre*, in *Journal of Cultural Economic*, vol. 14 no 1, p. 65 à 82
- THROSBY C. D. [1994], *The production and consumption of the Arts*, in *Journal of Economic Litterature*, vol. 32, no 1, p. 1- 29
- TROSBY C. D. [2001], *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- TORCHE S. [2002], *Analyse économique et sociale du festival international de films de Fribourg*, mémoire de licence, Université de Fribourg.
- UNESCO [2001], *Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle*, Paris
- UNESCO [2005], *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Paris
- UNWIN E. et al. [2007], *Getting the picture: programme awareness amongst film festival customers* in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, p. 231- 245
- VARIAN H. [1994], *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Université, Bruxelles
- VERHOEF M. [1995], *European Festivals*, European Festivals Association, Genève
- WATERMAN S. [1998], *Carnivals for elites ? The cultural politics of arts festivals* in *Progress in Human Geography*, 22, 1, p. 54- 74
- WONNACOTT T.H & WONNACOTT R.J. [1995], *Statistique, économie-gestion- sciences- médecine*, 4^{ème} édition, Economica, Paris
- ZARIN- NEJADAN M. [1998], *Analyse micro-économique*, Institut de recherches économiques et régionales, Neuchâtel
- ZÜRCHER KANTONALBANK [2002], *Analyse Internationale Kurzfilmtage Winterthur*, Zurich

SITES INTERNET

« ENCARTA »

<http://fr.encyclopedia.msn.com/text_761590986_3/t%C3%A9l%C3%A9vision_fran%C3%A7aise.html>

« EUROPEAN FESTIVAL RESEARCH PROJECT (EFRP) »

<<http://www.eifa-aef.eu/newpublic/?p=home&q=efrp&-session=s:86154A560ec5c2757CQJR.20B7B2F>>

« FESTIVAL INTERNATIONAL DE FILMS DE FRIBOURG »

<<http://www.fiff.ch>>

« FESTIVAL DEL FILM LOCARNO »

<<http://www.pardo.ch>>

« INTERNATIONAL FEDERATION OF FILM PRODUCERS ASSOCIATIONS »

<<http://www.fiapf.org/default.asp>>

« KURZFILMTAGE WINTERTHUR »

<<http://www.kurzfilmtage.ch/de/index.html>>

« NEUCHÂTEL INTERNATIONAL FANTASTIC FILM FESTIVAL »

<<http://www.niff.ch>>

« SERVICE DE LA STATISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG »

<http://www.fr.ch/stat_statonline/portrait/etape2.asp?Contexte=5&Domaine=350&Liste=350>

« LANGAGE ET ENVIRONNEMENT POUR LE CALCUL DE STATISTIQUES ET GRAPHIQUES »

<<http://www.icep.ch/estat.htm>>

« SOLOTHURNER FILMTAGE »

<<http://www.solothurnerfilmstage.ch/custom/solo06/home/welcome.aspx>>

« TELEVISION SUISSE ROMANDE »

<<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=746111&sid=5850921>>

« THE INTERNET MOVIE DATABASE »

<<http://www.imdb.com/>>

« UNESCO »

<http://www.unesco.ch/actual-content/wicht_f.pdf>

« VISIONS DU RÉEL »

<www.visiondureel.ch>

« ZÜRICH FILM FESTIVAL »

<<http://www.zurichfilmfestival.org/>>

ANNEXES

Annexe 1 : questionnaire

Stéphanie Torche
Département d'économie politique
Université de Fribourg
Bd de Pérolles 90
CH – 1700 Fribourg

Numéro :

Lieu du questionnaire:

Le public des festivals de films

Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à cette enquête. Celle-ci est effectuée dans le cadre d'un travail de doctorat à l'Université de Fribourg. Elle a été réalisée en collaboration avec les responsables du festival. Le questionnaire comprend 29 questions. Le temps nécessaire pour y répondre est d'environ 10 minutes.

Ce questionnaire est anonyme.

A : Informations générales

1. Est-ce la première fois que vous participez à ce festival?
Oui Non
Si non, combien de fois êtes-vous déjà venu (e) avant cette édition?
 édition(s)
2. Pendant combien de jours participez-vous au festival?
 jour(s)
3. Combien de films regardez-vous pendant le festival?
(Chaque court métrage est considéré comme un film)
1- 2
3- 5
6- 10
11-15
Plus de 15
4. Avez-vous acheté une carte multi-entrées ou un abonnement pour le festival?
Oui Non
5. Prenez-vous congé pour y assister?
Oui Non
6. Etes-vous accompagné (e) aujourd'hui?
Oui Non
7. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence du festival?
Par le bouche à oreille
Par la presse
Par des panneaux publicitaires
Grâce à des recherches Internet
8. Etes-vous présent (e) à titre professionnel?
Oui Non
9. Fréquentez-vous d'autres festivals de films?
Oui Non
Si oui, combien de fois par année (sans celui-ci)?
Moins de 1
1
2
3 et plus
10. Quel(s) autre(s) festival(s) de films avez-vous déjà fréquenté(s) en Suisse ou à l'étranger?
a) Aucun
b) Festival de Locarno
c) Journées de Soleure
d) Festival de Fribourg
e) Vision du Réel à Nyon
f) Festival de Neuchâtel
g) Festival de Zurich
h) Festival du court-métrage de Winterthur
i) Autre(s) _____
11. Souhaiteriez-vous découvrir de nouveaux festivals de films?
Oui Non
12. Combien de fois allez-vous au cinéma par an?
a) Jamais
b) 1 à 4 fois par année
c) 5 à 11 fois par année
d) 1 fois par mois
e) 2 à 3 fois par mois
f) 4 à 5 fois par mois
g) Plus de 5 fois par mois

13. Fréquentez-vous d'autres manifestations culturelles?

Oui Non

14. Quel est le montant de votre budget pendant le festival?

0 à 100.-
101.- à 300.-
301.- à 600.-
Plus de 601.-

B : Raisons de votre présence à ce festival

Pour quelles raisons fréquentez-vous ce festival?

Veillez svp évaluer sur une échelle de 1 à 5 tous les points

15. Raisons d'ordre général

- a) Le cinéma est un de mes loisirs favoris
- b) Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année
- c) J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la télévision
- d) Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances
- e) Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi
- f) Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi
- g) J'aime assister à des remises de prix
- h) Les expositions sont importantes pour moi
- i) Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels
- j) Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)

Pas du tout	Moyen- nement			Tout à fait	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

16. Raisons d'ordre intellectuel

- a) Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances
- b) Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne
- c) Je suis incité(e) à réfléchir

Pas du tout	Moyen- nement			Tout à fait	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

17. Raisons d'ordre social

- a) Je peux rencontrer des amis
- b) J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances
- c) Je peux créer facilement des liens
- d) Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes
- e) Le festival favorise la convivialité
- f) Le festival me permet de partager des émotions collectives
- g) En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival
- h) Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma

Pas du tout	Moyen- nement			Tout à fait	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

18. Raisons d'ordre artistique et qualitatif

- a) Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son
- b) Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation
- c) Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation
- d) Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique

Pas du tout	Moyen- nement			Tout à fait	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

19. Raisons d'ordre émotionnel

- a) Le festival me procure une satisfaction de bien être
- b) J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon
- c) Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie
- d) Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique

Pas du tout	Moyen- nement			Tout à fait	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

20. Raisons d'ordre fonctionnel

	Pas du tout		Moyen- nement	Tout à fait	
	1	2	3	4	5
a) Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	<input type="checkbox"/>				
b) J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	<input type="checkbox"/>				
c) Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	<input type="checkbox"/>				
d) J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	<input type="checkbox"/>				

21. Autre(s) raison(s)

	Pas du tout		Moyen- nement	Tout à fait	
	1	2	3	4	5
_____	<input type="checkbox"/>				
_____	<input type="checkbox"/>				

C : Festivals de films et cinéma en salle

22. Qu'est-ce qu'un festival vous offre que vous ne retrouvez pas dans le cinéma en salle? (il est possible de reprendre les raisons que vous avez évaluées auparavant)

D : Fiche signalétique

23. Sexe

Féminin

Masculin

24. Age

- Moins de 20 ans
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- plus de 70 ans

25. Lieu d'habitation

- Suisse
Commune: _____
Code postal
- Etranger
Pays: _____

26. Langue maternelle

- Français
- Allemand
- Anglais
- Italien
- Espagnol
- Autres

27. Niveau de formation

- Ecole obligatoire
- Apprentissage et école professionnelle
- Maturité générale et professionnelle
- HES et formation professionnelle supérieure
- Universités et EPF

28. secteur d'activité

- a) Agriculture, sylviculture
- b) Industries, production d'énergie
- c) Construction
- d) Commerce, réparation biens domestiques
- e) Hôtellerie, restauration
- f) Transports, communications
- g) Activités financières, assurances
- h) Services aux entreprises
- i) Administration publique
- j) Enseignement
- k) Santé, activités sociales
- l) Activités artistiques
- m) Autres services pour des tiers
- n) Etudiant
- o) Femme/homme au foyer
- p) Temporairement sans emploi
- q) Retraité

29. Niveau de revenu net mensuel

- 0 à 2500.-
- 2501.- à 5000.-
- 5001.- à 7500.-
- Plus de 7501.-

Je vous remercie de votre collaboration et vous souhaite un très bon festival

Stéphanie Torche

Annexe 2: détails des professions

Profession	FR		LO		NE		NY		SO		WH		ZH	
	Eff.	%												
Agriculture, sylviculture	4	1.0	7	0.7	6	1.7	3	0.9	4	1.2	7	2.2	2	0.6
Industries, énergie	5	1.3	29	2.9	29	8	9	2.7	10	2.9	21	6.5	16	4.9
Construction	9	2.3	32	3.2	13	3.6	12	3.6	13	3.8	21	6.5	7	2.1
Commerce, biens domestiques	4	1	24	2.4	21	5.8	10	3	5	1.5	2	0.6	3	0.9
Hôtellerie, restauration	2	0.5	7	0.7	5	1.4	3	0.9	5	1.5	3	0.9	3	0.9
Transports, communication	4	1	24	2.4	6	1.7	8	2.4	6	1.8	1	0.3	11	3.4
Finances, assurances	5	1.3	24	2.4	14	3.9	10	3	3	0.9	8	2.5	30	9.2
Services aux entreprises	5	1.3	59	5.9	18	5	13	3.9	23	6.8	23	7.1	24	7.3
Administration publique	37	9.6	57	5.7	23	6.4	26	7.8	19	5.6	14	4.3	17	5.2
Enseignement	79	20.5	187	18.8	39	10.8	53	15.9	52	15.3	39	12.1	24	7.3
Santé, activités sociales	74	19.2	219	22	39	10.8	68	20.4	91	26.8	54	16.7	40	12.2
Activités artistiques	35	9.1	128	12.9	41	11.3	59	17.7	47	13.9	36	11.1	38	11.6
Services aux tiers	23	6	68	6.8	35	9.7	31	9.3	29	8.6	29	9	49	15
Etudiant	98	25.5	171	17.2	102	28.2	47	14.1	28	8.3	98	30.3	75	22.9
Femme/homme au foyer	29	7.5	47	4.7	7	1.9	7	2.1	27	8	7	2.2	8	2.4
Sans emploi	7	1.8	11	1.1	12	3.3	11	3.3	6	1.8	5	1.5	4	1.2
Retraité	23	6	51	5.1	-	-	30	9	25	7.4	10	3.1	10	3.1

Annexe 3: détails des raisons qui motivent les individus à fréquenter les festivals par groupes de raisons

Raisons d'ordre général

Raisons d'ordre général à Fribourg

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.79	[3.68 ; 3.91]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.65	[4.57 ; 4.74]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.06	[3.92 ; 4.20]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	1.74	[1.62 ; 1.85]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2	[1.89 ; 2.11]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.65	[2.52 ; 2.78]
J'aime assister à des remises de prix	1.62	[1.51 ; 1.74]
Les expositions sont importantes pour moi	2.51	[2.39 ; 2.64]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.26	[2.14 ; 2.38]
Je peux fêter l'événement (concerts, restaurants, etc)	2.58	[2.44 ; 2.72]

Raisons d'ordre général à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.86	[3.79 ; 3.93]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.20	[4.14 ; 4.27]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	3.96	[3.88 ; 4.04]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	3.93	[3.84 ; 4.01]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2.09	[2.02 ; 2.16]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.54	[2.47 ; 2.61]
J'aime assister à des remises de prix	1.81	[1.75 ; 1.88]
Les expositions sont importantes pour moi	2.22	[2.15 ; 2.29]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.09	[2.01 ; 2.16]
Je peux fêter l'événement (concerts, restaurants, etc)	2.99	[2.91 ; 3.08]

Raisons d'ordre général à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	4.17	[4.07 ; 4.27]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.58	[4.50 ; 4.66]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.38	[4.27 ; 4.48]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	2.96	[2.80 ; 3.12]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.98	[1.87 ; 2.09]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.36	[2.24 ; 2.48]
J'aime assister à des remises de prix	1.76	[1.65 ; 1.88]
Les expositions sont importantes pour moi	2.51	[2.38 ; 2.63]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.40	[2.27 ; 2.53]
Je peux fêter l'événement (concerts, restaurants, etc)	3.06	[2.92 ; 3.20]

Raisons d'ordre général à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.95	[3.82 ; 4.08]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.56	[4.46 ; 4.65]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.18	[4.04 ; 4.32]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	2.06	[1.90 ; 2.21]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2.31	[2.17 ; 2.45]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.81	[2.66 ; 2.95]
J'aime assister à des remises de prix	1.63	[1.52 ; 1.74]
Les expositions sont importantes pour moi	2.88	[2.74 ; 3.03]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.32	[2.17 ; 2.47]
Je peux fêter l'événement (concerts, restaurants, etc)	2.46	[2.31 ; 2.61]

Raisons d'ordre général à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.73	[3.60 ; 3.85]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.38	[4.27 ; 4.49]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.18	[4.04 ; 4.31]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	2.17	[2.00 ; 2.34]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.82	[1.70 ; 1.94]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.53	[2.39 ; 2.67]
J'aime assister à des remises de prix	1.62	[1.50 ; 1.73]
Les expositions sont importantes pour moi	1.95	[1.82 ; 2.07]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.08	[1.95 ; 2.22]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.83	[2.68 ; 2.98]

Raisons d'ordre général à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.64	[3.51 ; 3.76]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.32	[4.20 ; 4.43]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.17	[4.05 ; 4.30]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	1.63	[1.50 ; 1.75]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.75	[1.64 ; 1.86]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.39	[2.26 ; 2.51]
J'aime assister à des remises de prix	1.78	[1.66 ; 1.90]
Les expositions sont importantes pour moi	1.91	[1.80 ; 2.02]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	1.82	[1.70 ; 1.93]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.61	[2.47 ; 2.74]

Raisons d'ordre général à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.84	[3.72 ; 3.96]
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.22	[4.11 ; 4.32]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.02	[3.90 ; 4.15]
Le festival est un événement qui s'insère bien dans mes vacances	1.70	[1.57 ; 1.82]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.81	[1.69 ; 1.92]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.38	[2.24 ; 2.52]
J'aime assister à des remises de prix	1.85	[1.72 ; 1.98]
Les expositions sont importantes pour moi	1.95	[1.83 ; 2.06]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.03	[1.89 ; 2.16]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.43	[2.30 ; 2.57]

Raisons d'ordre intellectuel

Raisons d'ordre intellectuel à Fribourg

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.32	[4.23 ; 4.41]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	4.54	[4.46 ; 4.62]
Je suis incitée à réfléchir	4.40	[4.32 ; 4.48]

Raisons d'ordre intellectuel à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.96	[3.90 ; 4.02]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99	[3.92 ; 4.06]
Je suis incitée à réfléchir	3.97	[3.91 ; 4.04]

Raisons d'ordre intellectuel à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.01	[3.90 ; 4.12]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.59	[3.46 ; 3.71]
Je suis incitée à réfléchir	3.64	[3.53 ; 3.76]

Raisons d'ordre intellectuel à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.36	[4.27 ; 4.46]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	4.45	[4.36 ; 4.53]
Je suis incitée à réfléchir	4.36	[4.27 ; 4.45]

Raisons d'ordre intellectuel à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.80	[3.68 ; 3.91]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99	[3.88 ; 4.10]
Je suis incitée à réfléchir	4.18	[4.07 ; 4.29]

Raisons d'ordre intellectuel à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.43	[3.32 ; 3.55]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.70	[3.59 ; 3.81]
Je suis incitée à réfléchir	4.02	[3.92 ; 4.11]

Raisons d'ordre intellectuel à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.50	[3.38 ; 3.62]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.47	[3.34 ; 3.60]
Je suis incitée à réfléchir	3.62	[3.49 ; 3.75]

Raisons d'ordre social

Raisons d'ordre social à Fribourg

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.28	[3.16 ; 3.41]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.69	[2.56 ; 2.81]
Je peux créer facilement des liens	2.58	[2.46 ; 2.71]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.06	[2.94 ; 3.19]
Le festival favorise la convivialité	3.45	[3.33 ; 3.57]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.13	[3.00 ; 3.25]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.94	[1.82 ; 2.06]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.12	[2.00 ; 2.24]

Raisons d'ordre social à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.52	[3.44 ; 3.60]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.86	[2.78 ; 2.93]
Je peux créer facilement des liens	2.52	[2.44 ; 2.59]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.20	[3.13 ; 3.28]
Le festival favorise la convivialité	3.55	[3.48 ; 3.63]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.30	[3.23 ; 3.38]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.96	[1.88 ; 2.04]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.26	[2.19 ; 2.34]

Raisons d'ordre social à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.55	[3.42 ; 3.67]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.99	[2.87 ; 3.11]
Je peux créer facilement des liens	2.76	[2.64 ; 2.88]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.21	[3.09 ; 3.33]
Le festival favorise la convivialité	3.63	[3.52 ; 3.75]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.39	[3.27 ; 3.51]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.12	[1.98 ; 2.26]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.49	[2.35 ; 2.63]

Raisons d'ordre social à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.04	[2.89 ; 3.18]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.60	[2.47 ; 2.72]
Je peux créer facilement des liens	2.45	[2.32 ; 2.57]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.01	[2.88 ; 3.15]
Le festival favorise la convivialité	3.30	[3.18 ; 3.43]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.05	[2.91 ; 3.18]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.82	[1.68 ; 1.95]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.20	[2.06 ; 2.34]

Raisons d'ordre social à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.67	[3.54 ; 3.80]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.67	[2.54 ; 2.80]
Je peux créer facilement des liens	2.41	[2.28 ; 2.54]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.30	[3.18 ; 3.42]
Le festival favorise la convivialité	3.52	[3.39 ; 3.65]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.16	[3.03 ; 3.28]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.07	[1.93 ; 2.21]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.47	[2.33 ; 2.62]

Raisons d'ordre social à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.59	[3.45 ; 3.73]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.37	[2.25 ; 2.49]
Je peux créer facilement des liens	2.11	[2.00 ; 2.23]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	2.90	[2.77 ; 3.02]
Le festival favorise la convivialité	3.48	[3.35 ; 3.61]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.05	[2.92 ; 3.18]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.04	[1.91 ; 2.18]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.20	[2.07 ; 2.33]

Raisons d'ordre social à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux rencontrer des amis	3.43	[3.29 ; 3.57]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.24	[2.12 ; 2.36]
Je peux créer facilement des liens	2.11	[1.99 ; 2.23]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	2.87	[2.74 ; 3.00]
Le festival favorise la convivialité	3.25	[3.12 ; 3.37]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	2.90	[2.76 ; 3.04]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.98	[1.85 ; 2.12]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.30	[2.16 ; 2.43]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif**Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Fribourg**

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.67	[2.54 ; 2.79]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.04	[3.94 ; 4.14]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	4.07	[3.96 ; 4.19]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.66	[2.53 ; 2.79]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.67	[2.59 ; 2.74]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.61	[3.54 ; 3.68]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.37	[3.30 ; 3.44]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.12	[3.04 ; 3.19]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.94	[2.82 ; 3.06]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.21	[4.11 ; 4.30]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	4.18	[4.08 ; 4.29]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.38	[3.25 ; 3.51]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	3.13	[3.00 ; 3.27]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.23	[4.13 ; 4.33]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.92	[3.79 ; 4.05]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.25	[3.10 ; 3.39]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.45	[2.32 ; 2.58]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.80	[3.68 ; 3.92]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.59	[3.45 ; 3.72]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.88	[2.74 ; 3.03]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.40	[2.27 ; 2.52]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.73	[3.60 ; 3.85]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.65	[3.51 ; 3.79]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.48	[2.35 ; 2.61]

Raisons d'ordre artistique et qualitatif à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.11	[1.99 ; 2.23]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.71	[3.59 ; 3.83]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.02	[2.89 ; 3.15]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.63	[2.49 ; 2.76]

Raisons d'ordre émotionnel**Raisons d'ordre émotionnel à Fribourg**

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.52	[3.41 ; 3.63]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.93	[3.82 ; 4.04]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.95	[3.85 ; 4.05]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.38	[3.25 ; 3.50]

Raisons d'ordre émotionnel à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.60	[3.53 ; 3.67]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.73	[3.66 ; 3.80]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.67	[3.60 ; 3.73]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.59	[3.52 ; 3.67]

Raisons d'ordre émotionnel à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.74	[3.63 ; 3.85]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.96	[3.85 ; 4.08]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.70	[3.59 ; 3.82]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.37	[3.24 ; 3.49]

Raisons d'ordre émotionnel à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.57	[3.44 ; 3.69]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.81	[3.69 ; 3.94]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.84	[3.73 ; 3.95]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.15	[3.02; 3.27]

Raisons d'ordre émotionnel à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.59	[3.47 ; 3.71]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.52	[3.38 ; 3.66]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.67	[3.54 ; 3.79]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.38	[3.24 ; 3.51]

Raisons d'ordre émotionnel à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.39	[3.27 ; 3.51]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.53	[3.41 ; 3.66]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.54	[3.42 ; 3.66]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	2.82	[2.69 ; 2.95]

Raisons d'ordre émotionnel à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.05	[2.92 ; 3.17]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.34	[3.20 ; 3.47]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.23	[3.10 ; 3.36]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	2.55	[2.42 ; 2.68]

Raisons d'ordre fonctionnel

Raisons d'ordre fonctionnel à Fribourg

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.34	[3.20 ; 3.47]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.50	[3.37 ; 3.63]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.55	[3.42 ; 3.67]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.14	[2.99 ; 3.28]

Raisons d'ordre fonctionnel à Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.77	[3.70 ; 3.84]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.75	[3.68 ; 3.82]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.84	[3.77 ; 3.91]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.19	[3.11 ; 3.28]

Raisons d'ordre fonctionnel à Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.83	[3.71 ; 3.96]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.85	[3.73 ; 3.98]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.49	[3.37 ; 3.61]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.54	[3.40 ; 3.67]

Raisons d'ordre fonctionnel à Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.43	[3.29 ; 3.57]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.58	[3.45 ; 3.71]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.54	[3.41 ; 3.67]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.12	[2.98 ; 3.27]

Raisons d'ordre fonctionnel à Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.88	[3.74 ; 4.01]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.90	[3.77 ; 4.04]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.97	[3.84 ; 4.09]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.37	[3.22 ; 3.52]

Raisons d'ordre fonctionnel à Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.68	[3.54 ; 3.81]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.60	[3.47 ; 3.73]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.48	[3.35 ; 3.61]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.23	[3.09 ; 3.37]

Raisons d'ordre fonctionnel à Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	2.95	[2.80 ; 3.10]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.04	[2.90 ; 3.19]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.17	[3.03 ; 3.31]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	2.42	[2.28 ; 2.55]

Annexe 4: détails des raisons qui motivent les individus à fréquenter les festivals par ordre d'importance

Festival de Fribourg

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.65	[4.57 ; 4.74]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	4.54	[4.46 ; 4.62]
Je suis incitée à réfléchir	4.40	[4.32 ; 4.48]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.32	[4.23 ; 4.41]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	4.07	[3.96 ; 4.19]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.06	[3.92 ; 4.20]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.04	[3.94 ; 4.14]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.95	[3.85 ; 4.05]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.93	[3.82 ; 4.04]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.79	[3.68 ; 3.91]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.55	[3.42 ; 3.67]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.52	[3.41 ; 3.63]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.50	[3.37 ; 3.63]
Le festival favorise la convivialité	3.45	[3.33 ; 3.57]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.38	[3.25 ; 3.50]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.34	[3.20 ; 3.47]
Je peux rencontrer des amis	3.28	[3.16 ; 3.41]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.14	[2.99 ; 3.28]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.13	[3.00 ; 3.25]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.06	[2.94 ; 3.19]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.69	[2.56 ; 2.81]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.67	[2.54 ; 2.79]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.66	[2.53 ; 2.79]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.65	[2.52 ; 2.78]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.58	[2.44 ; 2.72]
Je peux créer facilement des liens	2.58	[2.46 ; 2.71]
Les expositions sont importantes pour moi	2.51	[2.39 ; 2.64]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.26	[2.14 ; 2.38]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.12	[2.00 ; 2.24]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2	[1.89 ; 2.11]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.94	[1.82 ; 2.06]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	1.74	[1.62 ; 1.85]
J'aime assister à des remises de prix	1.62	[1.51 ; 1.74]

Festival de Locarno

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.20	[4.14 ; 4.27]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99	[3.92 ; 4.06]
Je suis incitée à réfléchir	3.97	[3.91 ; 4.04]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	3.96	[3.88 ; 4.04]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.96	[3.90, 4.02]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	3.93	[3.84 ; 4.01]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.86	[3.79 ; 3.93]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.84	[3.77 ; 3.91]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.77	[3.70 ; 3.84]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.75	[3.68 ; 3.82]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.73	[3.66 ; 3.80]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.67	[3.60 ; 3.73]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.61	[3.54 ; 3.68]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.60	[3.53 ; 3.67]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.59	[3.52 ; 3.67]
Le festival favorise la convivialité	3.55	[3.48 ; 3.63]
Je peux rencontrer des amis	3.52	[3.44 ; 3.60]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.37	[3.30 ; 3.44]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.30	[3.23 ; 3.38]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.20	[3.13 ; 3.28]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.19	[3.11 ; 3.28]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.12	[3.04 ; 3.19]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.99	[2.91 ; 3.08]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.86	[2.78 ; 2.93]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.67	[2.59 ; 2.74]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.54	[2.47 ; 2.61]
Je peux créer facilement des liens	2.52	[2.44 ; 2.59]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.26	[2.19 ; 2.34]
Les expositions sont importantes pour moi	2.22	[2.15 ; 2.29]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2.09	[2.02 ; 2.16]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.09	[2.01 ; 2.16]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.96	[1.88 ; 2.04]
J'aime assister à des remises de prix	1.81	[1.75 ; 1.88]

Festival de Neuchâtel

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.58	[4.50 ; 4.66]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.38	[4.27 ; 4.48]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.21	[4.11 ; 4.30]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	4.18	[4.08 ; 4.29]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	4.17	[4.07 ; 4.27]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.01	[3.90 ; 4.12]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.96	[3.85 ; 4.08]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.85	[3.73 ; 3.98]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.83	[3.71 ; 3.96]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.74	[3.63 ; 3.85]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.70	[3.59 ; 3.82]
Je suis incitée à réfléchir	3.64	[3.53 ; 3.76]
Le festival favorise la convivialité	3.63	[3.52 ; 3.75]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.59	[3.46 ; 3.71]
Je peux rencontrer des amis	3.55	[3.42 ; 3.67]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.54	[3.40 ; 3.67]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.49	[3.37 ; 3.61]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.39	[3.27 ; 3.51]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.38	[3.25 ; 3.51]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.37	[3.24 ; 3.49]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.21	[3.09 ; 3.33]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	3.06	[2.92 ; 3.20]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.99	[2.87 ; 3.11]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	2.96	[2.80 ; 3.12]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.94	[2.82 ; 3.06]
Je peux créer facilement des liens	2.76	[2.64 ; 2.88]
Les expositions sont importantes pour moi	2.51	[2.38 ; 2.63]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.49	[2.35 ; 2.63]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.40	[2.27 ; 2.53]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.36	[2.24 ; 2.48]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.12	[1.98 ; 2.26]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.98	[1.87 ; 2.09]
J'aime assister à des remises de prix	1.76	[1.65 ; 1.88]

Festival de Nyon

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.56	[4.46 ; 4.65]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	4.45	[4.36 ; 4.53]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	4.36	[4.27 ; 4.46]
Je suis incitée à réfléchir	4.36	[4.27 ; 4.45]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	4.23	[4.13 ; 4.33]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.18	[4.04 ; 4.32]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.95	[3.82 ; 4.08]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.92	[3.79 ; 4.05]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.84	[3.73 ; 3.95]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.81	[3.69 ; 3.94]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.58	[3.45 ; 3.71]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.57	[3.44 ; 3.69]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.54	[3.41 ; 3.67]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.43	[3.29 ; 3.57]
Le festival favorise la convivialité	3.30	[3.18 ; 3.43]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	3.25	[3.10 ; 3.39]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.15	[3.02 ; 3.27]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	3.13	[3.00 ; 3.27]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.12	[2.98 ; 3.27]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.05	[2.91 ; 3.18]
Je peux rencontrer des amis	3.04	[2.89 ; 3.18]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.01	[2.88 ; 3.15]
Les expositions sont importantes pour moi	2.88	[2.74 ; 3.03]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.81	[2.66 ; 2.95]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.60	[2.47 ; 2.72]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.46	[2.31 ; 2.61]
Je peux créer facilement des liens	2.45	[2.32 ; 2.57]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.32	[2.17 ; 2.47]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	2.31	[2.17 ; 2.45]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.20	[2.06 ; 2.34]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	2.06	[1.90 ; 2.21]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.82	[1.68 ; 1.95]
J'aime assister à des remises de prix	1.63	[1.52 ; 1.74]

Festival de Soleure

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.38	[4.27 ; 4.49]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.18	[4.04 ; 4.31]
Je suis incitée à réfléchir	4.18	[4.07 ; 4.29]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.99	[3.88 ; 4.10]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.97	[3.84 ; 4.09]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.90	[3.77 ; 4.04]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.88	[3.74 ; 4.01]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.80	[3.68 ; 3.91]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.80	[3.68 ; 3.92]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.73	[3.60 ; 3.85]
Je peux rencontrer des amis	3.67	[3.54 ; 3.80]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.67	[3.54 ; 3.79]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.59	[3.45 ; 3.72]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.59	[3.47 ; 3.71]
Le festival favorise la convivialité	3.52	[3.39 ; 3.65]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.52	[3.38 ; 3.66]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	3.38	[3.24 ; 3.51]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.37	[3.22 ; 3.52]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	3.30	[3.18 ; 3.42]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.16	[3.03 ; 3.28]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.88	[2.74 ; 3.03]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.83	[2.68 ; 2.98]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.67	[2.54 ; 2.80]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.53	[2.39 ; 2.67]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.47	[2.33 ; 2.62]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.45	[2.32 ; 2.58]
Je peux créer facilement des liens	2.41	[2.28 ; 2.54]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	2.17	[2.00 ; 2.34]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.08	[1.95 ; 2.22]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.07	[1.93 ; 2.21]
Les expositions sont importantes pour moi	1.95	[1.82 ; 2.07]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.82	[1.70 ; 1.94]
J'aime assister à des remises de prix	1.62	[1.50 ; 1.73]

Festival de Winterthur

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.32	[4.20 ; 4.43]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.17	[4.05 ; 4.30]
Je suis incitée à réfléchir	4.02	[3.92 ; 4.11]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.73	[3.60 ; 3.85]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.70	[3.59 ; 3.81]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	3.68	[3.54 ; 3.81]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.65	[3.51 ; 3.79]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.64	[3.51 ; 3.76]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.60	[3.47 ; 3.73]
Je peux rencontrer des amis	3.59	[3.45 ; 3.73]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.54	[3.42 ; 3.66]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.53	[3.41 ; 3.66]
Le festival favorise la convivialité	3.48	[3.35 ; 3.61]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.48	[3.35 ; 3.61]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.43	[3.32 ; 3.55]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.39	[3.27 ; 3.51]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	3.23	[3.09 ; 3.37]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	3.05	[2.92 ; 3.18]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	2.90	[2.77 ; 3.02]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	2.82	[2.69 ; 2.95]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.61	[2.47 ; 2.74]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.48	[2.35 ; 2.61]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.40	[2.27 ; 2.52]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.39	[2.26 ; 2.51]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.37	[2.25 ; 2.49]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.20	[2.07 ; 2.33]
Je peux créer facilement des liens	2.11	[2.00 ; 2.23]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	2.04	[1.91 ; 2.18]
Les expositions sont importantes pour moi	1.91	[1.80 ; 2.02]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	1.82	[1.70 ; 1.93]
J'aime assister à des remises de prix	1.78	[1.66 ; 1.90]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.75	[1.64 ; 1.86]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	1.63	[1.50 ; 1.75]

Festival de Zurich

Raisons	Moyenne	Intervalle de confiance
Je peux voir des films que je ne vois pas dans les salles de cinéma le reste de l'année	4.22	[4.11 ; 4.32]
J'ai la possibilité de voir des films qui ne passent pas à la TV	4.02	[3.90 ; 4.15]
Le cinéma est un de mes loisirs favoris	3.84	[3.72 ; 3.96]
Je fréquente ce festival à cause de la qualité de sa programmation	3.71	[3.59 ; 3.83]
Je suis incitée à réfléchir	3.62	[3.49 ; 3.75]
Je peux développer ma culture générale et approfondir mes connaissances	3.50	[3.38 ; 3.62]
Le festival me fait prendre conscience de réalités différentes de la mienne	3.47	[3.34 ; 3.60]
Je peux rencontrer des amis	3.43	[3.29 ; 3.57]
J'ai la possibilité de sortir de mon quotidien et de changer d'horizon	3.34	[3.20 ; 3.47]
Le festival favorise la convivialité	3.25	[3.12 ; 3.37]
Le festival me permet de ressentir des émotions de joie, de tristesse ou d'empathie	3.23	[3.10 ; 3.36]
Je peux voir autant de genres ou de styles de films que je souhaite	3.17	[3.03 ; 3.31]
Le festival me procure une satisfaction de bien être	3.05	[2.92 ; 3.17]
J'ai l'opportunité de voir dans un espace délimité un grand nombre de films	3.04	[2.90 ; 3.19]
Je participe à ce festival pour l'orientation de sa programmation	3.02	[2.89 ; 3.15]
Je peux voir en peu de temps un grand nombre de films	2.95	[2.80 ; 3.10]
Le festival me permet de partager des émotions collectives	2.90	[2.76 ; 3.04]
Je peux discuter, écouter et débattre avec d'autres personnes	2.87	[2.74 ; 3.00]
Le festival me donne l'opportunité d'être au courant des dernières tendances de la création cinématographique	2.63	[2.49 ; 2.76]
Le festival et son environnement sont pour moi un lieu magique	2.55	[2.42 ; 2.68]
Je peux fêter l'évènement (concerts, restaurants, etc)	2.43	[2.30 ; 2.57]
J'ai la possibilité de voir de nombreux films pour un prix peu élevé	2.42	[2.28 ; 2.55]
Les présentations et les débats liés aux films sont importants pour moi	2.38	[2.24 ; 2.52]
Le festival me donne l'occasion d'approcher des personnalités du cinéma	2.30	[2.16 ; 2.43]
J'ai la possibilité de faire de nouvelles connaissances	2.24	[2.12 ; 2.36]
Je peux créer facilement des liens	2.11	[1.99 ; 2.23]
Je viens à ce festival en raison de la qualité des images et du son	2.11	[1.99 ; 2.23]
Je peux discuter avec des réalisateurs et des professionnels	2.03	[1.89 ; 2.16]
En tant que festivalier, je me distingue des personnes qui ne fréquentent pas le festival	1.98	[1.85 ; 2.12]
Les expositions sont importantes pour moi	1.95	[1.83 ; 2.06]
J'aime assister à des remises de prix	1.85	[1.72 ; 1.98]
Les tables rondes, les séminaires et les forums sont importants pour moi	1.81	[1.69 ; 1.92]
Le festival est un évènement qui s'insère bien dans mes vacances	1.70	[1.57 ; 1.82]

*Annexe 5: Films ayant obtenu un prix ou une mention
spéciale de 2003 à 2005*

Festival de Fribourg

	Titre	Réalisateurs	Pays d'origine	Distributeur en Suisse	Spéctateurs
2003	<i>PETITES HISTOIRES/ HISTORIAS MINIMAS</i>	Carlo Sorin	Argentine, Espagne	Trigon Film	23827
	<i>BOÎTE NOIRE / CAJA NEGRA</i>	Luis Ortega	Argentine	aucun	0
	<i>LIEUX COMMUNS/LUGARES COMUNES</i>	Adolfo Aristarain	Argentine, Espagne	Trigon Film	2971
	<i>POUPÉES D'ARGILE/ ARAÏS AL TEÏN</i>	Nouri Bouzid	Tunisie	Trigon Film	1137
	<i>LES CONTEURS DU VAL DE JAVÉ/ NARRADORES DE JAVÉ</i>	Eliane Caffé	Brésil	Trigon Film	1410
	<i>ENVOIE- MOI UN CHAT/ GEI WO ZHI MAO</i>	Wu Mi-sen	Tawain	aucun	0
	<i>KADDIM WIND- MOROCCAN CHRONICLES</i>	David Bencheitrit	Israël	aucun	0
	<i>PRISON DE FEMMES/ ZENDAN- E ZANAN</i>	Manijeh Hekmat	Iran	aucun	0
2004	<i>DIAS DE SANTIAGO</i>	Josué Mendez	Pérou	Trigon Film	3392
	<i>SOLEIL D'AOÛT/ IRA MADIYAMA</i>	Prasanna Vithanage	Sri Lanka	aucun	0
	<i>LA MÈCHE/ LA MECHA</i>	Raul Perrone	Argentine	aucun	0
	<i>CONTES DE LA GUERRE SAHARIENNE/ CUENTOS DE LA GUERRA SAHARAUI</i>	Pedro Pérez Rosado	Espagne	aucun	0
	<i>MILLE MOIS/ ALF CHAHR</i>	Faouzi Bensaïdi	Maroc, France, Belgique	Trigon Film	4239
	<i>NOUS SOMMES DES OUVRIERS, OU NON? / NODONGJADA ANIDA</i>	Mi-re Kim	Corée du sud	aucun	0
	<i>MA FAMILLE AFRICAINE</i>	Thomas Thümena	Suisse	Propre Distribution	6128
2005	<i>LA NUIT DE LA VÉRITÉ</i>	Fanta Régina Nacro	France, Burkina Faso	aucun	0
	<i>L'ENFANT ENDORMI</i>	Yasmine Kassari	Belgique, Maroc	Trigon Film	6820
	<i>SANCTUAIRE/ MU</i>	Ho Yuhang	Malaisie	aucun	0
	<i>LES TORTUES VOLENT AUSSI/ LAKPOSHTA HAM PARVAZ MIKONAND</i>	Bahman Ghobadi	Iran, Irak	Frenetic Films AG	7830
	<i>SOLSTICE D'ÉTÉ/ SARATAN</i>	Ernest Abdyjaparov	Allemagne/ Kirghizstan	Trigon Film	3821
	<i>LA VACHE À LAIT NOIRE ET BLANCHE/ YI ZHI HUÀ NAENIU</i>	Yang Jin	Chine	aucun	0
	<i>CETTE JEUNE FILLE CHARMANTE/ THIS CHARMING GIRL</i>	Lee Yoon-ki	Corée du sud	aucun	0
	<i>RAPATRIEMENT/ SONG HWAN</i>	Kim Dong-won	Corée du sud	aucun	0
	<i>LE CAUCHEMAR DE DARWIN /DARWIN'S NIGHTMARE</i>	Hubert Sauper	France, Autriche, Belgique	Look Now!	25203

Source : OFS & élaboration personnelle [2008]

Festival de Locarno⁴⁰⁴

	Titre	Réalisateurs	Pays d'origine	Distributeur en Suisse	Spectateurs
2003	<i>SILENT WATERS / KHAMOSH PANI</i>	Sabiha Sumar	Pakistan, France, Allemagne	Frenetic Films AG	3670
	<i>GORI VATRA- AU FEU! / GORI VATRA- FUSE!</i>	Pjer Zalica	Bosnie-Herzègovine, Autriche	Trigon Film	18592
	<i>MARIA</i>	Calin Netzer	Roumanie, Allemagne, France		
	<i>LA COIFFEUSE/ THE HAIRDRESSER/ ONNA RIHATSUSHI</i>	Masahiro Kobayashi	Japon	aucun	0
	<i>NO KOI</i>				
	<i>TINY SNOWFLAKES / DANEHAYE RIZE BARF</i>	Ali Reza Amini	Iran	aucun	0
	<i>CANTATA DE LAS COSAS SOLAS</i>	Willi Behnisch	Argentine	aucun	0
	<i>IXIÈME JOURNAL D'UN PRISONNIER</i>	Pierre-Yves Borgeaux et Stéphane Blok	Suisse	Propre Distribution	721
	<i>LE MIRACLE DE BERNE/ DAS WUNDER VON BERN</i>	Sönke Wortmann	Allemagne	Filmcoopi Zürich AG	57132
<i>GUERRE À DISTANCE/ ERKENNEN UND VERFOLGEN</i>	Harun Farocki	Allemagne	aucun	0	
2004	<i>PRIVATE</i>	Saverio Costanzo	Italie	Frenetic Films AG	1394
	<i>EN GARDE</i>	Ayse Polat	Allemagne	aucun	0
	<i>STORY UNDONE/ DASTAN NATAMAM</i>	Hassan Yektapanah	Iran, Irlande, Singapour	aucun	0
	<i>CONVERSATIONS DE SALON 1-2-3</i>	Danielle Arbid	France	aucun	0
	<i>THE SYRIAN BRIDGE/ HACAL HASURIT</i>	Eran Riklis	Israël, France, Allemagne	Cineworx GmbH	17982
2005	<i>NINE LIVES</i>	Rodrigo Garcia	Etats-Unis	aucun	0
	<i>UN COUPLE PARFAIT</i>	Nobuhiro Suwa	France, Japon	aucun	0
	<i>FRATRICIDE</i>	Yilmaz Arslan	Allemagne, France, Luxembourg	Frenetic Films AG	545
	<i>3 GRAD KAELETER</i>	Florian Hoffmeister	Allemagne	aucun	0
	<i>WE ARE ALL FINE/ MA HAMEH KHOBIM</i>	Bizhan Mirbaqeri	Iran	aucun	0
	<i>L'ACCORDEUR DE TREMBLEMENTS DE TERRE / THE PIANO TUNER OF EARTHQUAKES</i>	The quay Brothers	GB/ Allemagne/ France	aucun	0
	<i>LES ETATS NORDIQUES</i>	Denis Côté	canada	aucun	0
	<i>MASAHISTA</i>	Brillante Mendoza	Philippines	aucun	0
	<i>ZAINA, CAVALIÈRE DE L'ATLAS</i>	Bourlem Guerdjou	France	JMH Distributions SA	13973

Source : OFS & élaboration personnelle [2008]

⁴⁰⁴ Les courts métrages seront surlignés en gris.

LES COURTS MÉTRAGES SERONT SURLIGNÉS EN GRIS.

Festival de Neuchâtel⁴⁰⁵

	Titre	Réalisateurs	Pays d'origine	Distributeur en Suisse	Spectateurs
2003	<i>28 JOURS PLUS TARD/ 28 DAYS LATER</i>	Danny Boyle	USA	20th Century Fox SA	37078
	<i>GOZU/ YAKUZA HORROR THEATER: GOZU/ GOKUDÔ KYÔFU DAL-GEKJÔ: GOZU</i>	Takashi Miike	Japon	aucun	0
	<i>THE INVISIBLE/ DEN OSYNLIGE</i>	Joel Bergvall et Simon Sandquist	Suède	aucun	0
	<i>NEW BLOOD/ HYN HUET CHING NIN</i>	Pou-soi Cheang	HK	aucun	0
	<i>LOUPS</i>	Hugo Veludo	Suisse	aucun	0
	<i>LA CLEF D'ARGENT</i>	Victor Jaquier	Suisse	aucun	0
2004	<i>THE MACHINIST/ EL MAQUINISTA</i>	Brad Anderson	USA/ Espagne	aucun	0
	<i>TOKYO GODFATHER</i>	Satoshi Kon	Japon	Trigon Film	7344
	<i>TASTE OF TEA/ CHA NO AJI</i>	Katsuhito Ishii	Japon	aucun	0
	<i>BELMONDO</i>	Annette Carle	Suisse	aucun	0
	<i>7:35 IN THE MORNING /7:35 DE LA MANANA</i>	Nacho Villalongo	Espagne	aucun	0
2005	<i>INNOCENCE</i>	Lucile Hadzihalilovic	France	Frenetic Films AG	1081
	<i>CODE 46</i>	Michael Winterbottom	Grand Bretagne	aucun	0
	<i>ZEBURAMAN/ ZEBRAMAN</i>	Miike Takashi	Japon	aucun	0
	<i>TERRA INCOGNITA</i>	Peter Volkart	suisse	aucun	0

Source : OFS & élaboration personnelle [2008]

⁴⁰⁵ Les courts métrages seront surlignés en gris.

Festival de Nyon⁴⁰⁶

	Titre	Réalisateurs	Pays d'origine	Distributeur en Suisse	Spectateurs	
2003	<i>THE LAST TERM/POSLEDNII SROK</i>	Vladimir Eisner	Russie	aucun	0	
	<i>VATERLAND/FATHERLAND</i>	thomas Heise	Allemagne	aucun	0	
	<i>LA DÉCOMPOSITION DE L'ÂME</i>	Nina toussaint & Massimo Iannetta	Belgique	aucun	0	
	<i>YURI WELLA'S WORLD/JURY WELLA MAAILM</i>	Liivo Niglas	Estonie	aucun	0	
	<i>THE DAMNED AND THE SACRED/DANS, GROZNY DANS</i>	Jos de putter	Pays-Bas	aucun	0	
	<i>LA RAISON DU PLUS FORT</i>	Patric jean	Belgique/France	aucun	0	
	<i>HUSH!/TISHE!</i>	Victor Kossakovski	Russie	aucun	0	
	<i>SUCH A NICE BOY I GAVE BIRTH TO/TAKIEGO PIEKNEGO SYNA URODZILAM</i>	Marcin Koszalka	Pologne	aucun	0	
	<i>DIE KINDER SIND TOT</i>	Aelrun Goette	Allemagne	aucun	0	
	<i>GROWING UP IN A DAY</i>	Phie Ambo	Danemark/Zambie	aucun	0	
	<i>TARIFFA TRAFFIC</i>	Joakim Demmer	suisse/Allemagne	Propre Distribution	40	
	<i>PEIDEN</i>	Mattias Caduff	suisse	aucun	0	
	2004	<i>JUSTICE/JUSTIÇA</i>	Maria Ramos	Pays-Bas	aucun	0
<i>WELLSPRING</i>		Sha Qing	Chine	aucun	0	
<i>QUE SERA?</i>		Dieter Fahrner	Suisse	Look Now!	17790	
<i>LES ENFANTS D'ARNA/ ARNA'S CHILDREN</i>		Juliano Mer Khamis et Danniell Danniell	Israël, Palestine, Pays-Bas	aucun	0	
<i>/GRISSINOPOLI — LE PAYS DES GRISSINI /GRISSINOPOLI - EL PAIS DE LOS GRISINES</i>		Dario Doria	Argentine	aucun	0	
<i>ADDICTED TO ACTING/DIE SPIELWÜTIGEN</i>		Andreas Veiel	Allemagne	Stamm-Film AG	442	
<i>PUBLIC LIGHTING</i>		Mike Holboom	Canada	aucun	0	
<i>ROGER TOUPIN, EPICIER VARIETE</i>		Benoît Pilon	Canada	aucun	0	
<i>TU NE COMPRENDRAS JAMAIS/DAS WIRST DU NIE VERSTEHEN</i>		Anja Salomonowitz	Autriche	aucun	0	
<i>LA PEAU TROUEE</i>		Julien Samani	France	aucun	0	
<i>LA TECHNIQUE DU BONHEUR/TECHNIK DES GLÜCKS</i>		Chris Wright et Stefan Kolbe	Allemagne	aucun	0	
<i>UN CAS D'ECOLE/ A SCUOLA</i>		Leonardo Di Costanzo	Italie	aucun	0	
<i>NE DITES PAS A MA MERE</i>		Sarah Howe Moon	Belgique	aucun	0	
<i>DANS LA PEAU DE PAVAROTTI/BEING PAVAROTTI</i>		Odette Geldenhuis	Afrique du Sud	aucun	0	
<i>UNDERNEATH THE SKIN</i>		Michael Noer	Danemark	aucun	0	
<i>KINT, DE L'AUTRE CÔTE/ KINT</i>		Olga Baillif	Suisse, Belgique	Moa Distribution	314	
<i>BLANDINE ET LES SIENS</i>		Emmanuelle de Riedmatten	Suisse	CAB Production SA	0	
<i>VOLLENWEIDER</i>		Theo Stich	Suisse	Frenetic Films AG	4749	
2005		<i>PIPELINE NEXT DOOR - UN DRAGON DANS LES EAUX PURES DU CAUCASE</i>	Nino Kirtadzé	France	aucun	0

⁴⁰⁶ Les courts métrages seront surlignés en gris.

<i>MASSAKER</i>	Monika Borgmann, Lokman Slim, Hermann Theissen	Allemagne, Liban, France	Docufactory GmbH	109
<i>MOSKATCHKA</i>	Annett Schütze	Allemagne, Lituanie	aucun	0
<i>FROZEN ANGELS</i>	Eric Black et Franke Sandig	Etats-Unis, Allemagne, France, Finlande	aucun	0
<i>A L'EST DE WALBRZYCH</i>	Max Hureau	France	aucun	0
<i>FATA MORGANA</i>	Anastasia Lapsui et Markku Lehmuskallo	Finlande	aucun	0
<i>JIMMYWORK</i>	Simon Sauvé	canada	aucun	0
<i>FAREWELL 1999</i>	Ching-Yi Wu	Taiwan	aucun	0
<i>THE NORTH STAR</i>	Erkko Lyytinen	Finlande	aucun	0
<i>OPERATION SPRING</i>	Angelika Schuster et Tristan Sindelgruber	Autriche	aucun	0
<i>CARNOGICA</i>	Martina Jacoma	Suisse	aucun	0
<i>MADE IN ITALY</i>	Fabio Wuytack	Italie/Belgique	aucun	0
<i>MELODIAS</i>	Francois Bovy	Suisse	Moa Distribution	870
<i>BROTHER YUSEF</i>	Nicolas Humbert et Werner Penzel	Suisse/Allemagne	aucun	0

Source : OFS & élaboration personnelle [2008]

Festival de Zurich

	Titre	Réalisateurs	Pays d'origine	Distributeur en Suisse	Spectateurs
2005	<i>THE ITALIAN</i>	Andrei Kravchuk	Russie	aucun	0

Source : OFS & élaboration personnelle [2008]

