

Création du concept du Festival Autour de l'Accordéon



Travail de Bachelor 2018

Filière Tourisme

Module : 786b

Etudiante : Alessia Vincis

Professeur : Dominique Fumeaux

Date de dépôt : 26 novembre 2018



Résumé

Ce travail de Bachelor s'adresse à Céline Ramsauer et Yves Moulin et traite de la création d'un festival d'accordéon dans le paysage culturel valaisan. Il a pour but d'établir le concept de ce futur festival à succès.

Pour ce faire, il a d'abord fallu comprendre les motivations des visiteurs à participer à un événement culturel. Le but étant de comprendre les facteurs les plus importants lors de la mise sur pied d'une manifestation. Cette étape a été réalisée à l'aide d'articles scientifiques.

Par la suite, un benchmark a été effectué au niveau régional et international grâce à des interviews avec des organisateurs de festivals. Cette démarche avait pour but d'analyser les meilleures pratiques des festivals et plus particulièrement ceux consacrés à l'accordéon. Ce point a permis de retenir les meilleures idées à mettre en place.

Le concept a été développé pour proposer le meilleur scénario à élaborer lors de l'organisation du festival. Puis, un questionnaire a été réalisé et publié afin de récolter l'avis des répondants sur le concept. Les résultats ont permis de soulever des points à modifier et de mettre en valeur des éléments figurant déjà dans le festival.

Finalement, un budget a été établi afin d'avoir une estimation plus précise du coût d'un tel festival et des recommandations ont été listées.

Mots-clés : festival, festival d'accordéon, concept, facteurs de succès

Avant-propos et remerciements

Durant mes trois années à la HES-SO Valais/Wallis à Sierre, j'ai pu découvrir de nombreux sujets, tous très différents grâce au panel de cours et de projets proposés. Cependant, la branche *Event Management* m'a particulièrement intéressée. De plus, j'ai eu la chance de pouvoir effectuer plusieurs stages dans le domaine durant mes étés mais aussi dans le cadre de mes études.

L'organisation de toute manifestation est devenue une véritable passion pour moi. Ainsi, lorsque l'on m'a proposé ce sujet, c'est sans hésiter que j'ai décidé de relever le défi du projet imaginé par Céline Ramsauer et Yves Moulin. En effet, de leur passion commune pour l'accordéon leur est venue l'envie de créer un festival autour de cet instrument, manifestation qui n'existe pas encore en Suisse.

Cette étude a ainsi eu pour but de créer un concept pour un festival d'accordéon. Il est basé sur des facteurs de succès théoriques et des conseils d'experts travaillant ou ayant travaillé pour des festivals.

De nombreuses personnes ont consacré du temps pour ce travail et c'est grâce à cela qu'il a pu voir le jour. Je souhaite donc adresser mes remerciements aux personnes suivantes :

- À M. Dominique Fumeaux, professeur responsable de ce travail de Bachelor, pour son aide, ses conseils et sa disponibilité ;
- À Mme Céline Ramsauer et M. Yves Moulin, mandants du projet, pour leur confiance ;
- À M. Sébastien Farge, Mme Kathéry Couillard, M. Ruben Cittadini, M. François Praz et M. Beat Eggel, organisateurs de festival, d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et de m'avoir conseillée ;
- À toutes les personnes ayant pris le temps de remplir le questionnaire quantitatif ;
- À ma famille et mes amis, pour leur relecture et leur soutien infaillible.

Table des matières

| | |
|---|------------|
| LISTE DES TABLEAUX..... | V |
| LISTE DES FIGURES | VI |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS..... | VII |
| INTRODUCTION | 1 |
| 1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE..... | 3 |
| 1.1 PRÉSENTATION DES MANDANTS..... | 3 |
| 1.1.1 Céline Ramsauer | 3 |
| 1.1.2 Yves Moulin..... | 4 |
| 1.2 LE FESTIVAL..... | 4 |
| 1.3 L'ACCORDÉON | 5 |
| 1.4 LE PAYSAGE CULTUREL SUISSE | 6 |
| 2 REVUE LITTÉRAIRE | 8 |
| 2.1 LES ÉVÈNEMENTS | 8 |
| 2.2 LES FESTIVALS | 9 |
| 2.3 LES FESTIVALS DE MUSIQUE | 10 |
| 2.4 LA CRÉATION D'EXPÉRIENCE..... | 11 |
| 3 DESCRIPTION DE L'OBJET D'ÉTUDE | 13 |
| 3.1 PROBLÉMATIQUE..... | 13 |
| 3.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE | 13 |
| 3.3 MÉTHODOLOGIE | 14 |
| 3.3.1 Analyse de sources secondaires..... | 14 |
| 3.3.2 Benchmark..... | 15 |
| 3.3.3 Entretiens exploratoires..... | 15 |
| 3.3.4 Questionnaire | 16 |
| 3.4 ANALYSE SWOT | 17 |
| 4 FACTEURS DE SUCCÈS D'UN FESTIVAL..... | 20 |
| 4.1 FACTEURS DE MOTIVATION DES PARTICIPANTS..... | 20 |
| 4.2 FACTEURS DE SATISFACTION DES PARTICIPANTS | 23 |
| 4.3 FACTEURS DE SUCCÈS GÉNÉRAUX..... | 23 |
| 4.4 FACTEURS DE SUCCÈS POUR UN ARTISTE | 24 |
| 4.5 RECOMMANDATIONS SCIENTIFIQUES | 25 |
| 5 BENCHMARK | 27 |
| 5.1 COMPARAISON DES FESTIVALS D'ACCORDÉON | 27 |
| 5.1.1 Les dates | 28 |
| 5.1.2 La localisation | 30 |
| 5.1.3 L'ambiance générale..... | 31 |
| 5.1.4 Le public cible..... | 32 |
| 5.1.5 Le marketing | 33 |
| 5.1.6 Le budget | 34 |
| 5.1.7 Les tarifs..... | 35 |
| 5.2 COMPARAISON DES FESTIVALS VALAISANS..... | 35 |
| 5.2.1 Les dates | 36 |
| 5.2.2 La localisation | 36 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.2.3 | <i>Les facteurs de succès de la manifestation</i> | 37 |
| 5.2.4 | <i>Le public cible</i> | 38 |
| 5.2.5 | <i>Le marketing</i> | 38 |
| 5.2.6 | <i>Le budget</i> | 38 |
| 5.2.7 | <i>Les tarifs</i> | 39 |
| 6 | DÉTERMINATION DU PUBLIC CIBLE | 40 |
| 7 | CRÉATION DU CONCEPT | 42 |
| 7.1 | L'ASSOCIATION | 42 |
| 7.2 | L'IDENTITÉ | 42 |
| 7.2.1 | <i>La mission</i> | 43 |
| 7.2.2 | <i>Les valeurs</i> | 44 |
| 7.2.3 | <i>Le positionnement</i> | 44 |
| 7.2.4 | <i>Les objectifs</i> | 45 |
| 7.3 | LA DATE ET DURÉE | 46 |
| 7.4 | LA LOCALISATION | 48 |
| 7.4.1 | <i>Sion</i> | 48 |
| 7.4.2 | <i>Conthey</i> | 49 |
| 7.4.3 | <i>Saint-Maurice</i> | 49 |
| 7.4.4 | <i>Sierre</i> | 49 |
| 7.4.5 | <i>Martigny</i> | 50 |
| 7.5 | LE FORMAT | 50 |
| 7.6 | LES ACTIVITÉS | 52 |
| 7.7 | LES TARIFS | 54 |
| 7.8 | LE PROGRAMME | 54 |
| 7.8.1 | <i>Première journée</i> | 55 |
| 7.8.2 | <i>Deuxième journée</i> | 55 |
| 7.8.3 | <i>Troisième journée</i> | 56 |
| 8 | ENQUÊTE QUANTITATIVE SUR LE CONCEPT | 57 |
| 8.1 | PROFIL DES RÉPONDANTS | 57 |
| 8.2 | HABITUDES CONCERNANT LES FESTIVALS | 58 |
| 8.3 | L'ACCORDÉON | 58 |
| 8.4 | INTÉRÊT DU CONCEPT | 59 |
| 8.5 | MUSIQUE | 60 |
| 8.6 | ACTIVITÉS | 60 |
| 8.7 | VARIABLES GÉNÉRALES | 61 |
| 8.8 | ANALYSES MULTIVARIÉES | 62 |
| 9 | BUDGET | 65 |
| 10 | RECOMMANDATIONS | 66 |
| | CONCLUSION | 67 |
| | RÉFÉRENCES | 69 |
| | DÉCLARATION DE L'AUTEURE | 73 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 - Classification des évènements spéciaux | 8 |
| Tableau 2 - Dates des festivals d'accordéon | 28 |
| Tableau 3 - Localisation des festivals d'accordéon | 30 |
| Tableau 4 - Public cible festivals d'accordéon | 32 |
| Tableau 5 - Budget festivals d'accordéon | 34 |
| Tableau 6 - Objectifs du festival d'accordéon | 45 |
| Tableau 7 - Pondération des villes | 50 |
| Tableau 8 - Programme de la 1 ^{ère} journée | 55 |
| Tableau 9 - Programme de la 2 ^e journée | 56 |
| Tableau 10 - Programme de la 3 ^e journée | 56 |
| Tableau 11 - Analyse multivariée, Age et préférences musicales | 62 |
| Tableau 12 - Budget - Dépenses | 65 |
| Tableau 13 - Budget - Revenu | 65 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 - Analyse SWOT | 18 |
| Figure 2 - Prisme de l'expérience événementielle adapté du prisme de l'identité de la marque de Kapferer..... | 42 |
| Figure 3 - Carte perceptuelle du positionnement des festivals en Suisse Romande | 45 |
| Figure 4 - Genre musicaux écoutés en concert, 2014 | 53 |

Liste des abréviations

| | |
|-----|---|
| PIF | Premio Internazionale della Fisarmonica |
| OFS | Office Fédérale de la Statistique |

Introduction

L'accordéon est un instrument musical installé dans le folklore suisse sous la forme de « Schwyzerörgeli », une adaptation de l'instrument original. En Romandie, il possède une connotation plus « musette » venue de la France. Ainsi, Céline Ramsauer et Yves Moulin, mandants de ce travail, souhaitent créer une manifestation qui lui rendrait hommage tout en lui permettant de moderniser son image et de mettre en lumière toutes ses facettes.

Le paysage festivalier suisse étant, de nos jours, particulièrement développé, il devient de plus en plus difficile de mettre en place une manifestation ayant du succès sur le long terme. De plus, les événements plus spécifiques et, de ce fait, moins populaires sont durs à implémenter. Effectivement, ils nécessitent des points de comparaisons, au niveau local, sur lesquels s'appuyer, qui ne sont pas toujours à la disposition des organisateurs. En Valais, ces mêmes difficultés incombent à toute organisation.

Le but de ce travail consiste donc à créer un concept pour l'élaboration d'un festival d'accordéon possédant un maximum de facteurs de succès. En effet, l'absence d'une telle manifestation sur la scène helvétique, implique une recherche approfondie afin d'en faire une figure incontournable du paysage festivalier tant en Valais qu'en Suisse.

La création du concept s'articule sur plusieurs éléments-clés. Tout d'abord, des discussions avec les mandants ont permis de cibler les principales attentes. La prise de connaissance des éléments théoriques actuels ainsi que les diverses notions d'événements, de festivals, de création d'expérience et plus particulièrement des notions musicales ont permis de cibler les problématiques et de définir des objectifs de travail. Les participants d'un festival sont inévitablement attentifs à de nombreux facteurs. Dès lors, leur influence est primordiale. Afin de satisfaire leurs exigences, s'intéresser à la satisfaction d'un festivalier ressemble à une condition sine qua non. Puis, une étude de Benchmarking a apporté des éléments de comparaisons fondamentaux sur les festivals d'accordéon de renommée mondiale. À la suite de cette étude, le public cible ainsi que le concept du festival ont pu être déterminés. En parallèle, une étude quantitative, distribuée en ligne, a permis d'appuyer les propos. Les habitudes et désirs de la population adeptes de festivals apportent également des éléments

importants quant au projet du festival. Finalement, des recommandations concrètes ont été formulées pour ouvrir les perspectives de la création de ce festival autour de l'accordéon.

1 Contexte de l'étude

La présente étude a pour but d'imaginer un concept de festival d'accordéon à succès. Afin de bien comprendre les tenants et aboutissants de ce travail, ce premier chapitre présentera les mandants, leur projet et son instrument vedette. De plus, ces premières pages incluent également une contextualisation des festivals dans le paysage culturel en général et plus particulièrement en Suisse ainsi qu'en Valais, lieu où les mandants ont souhaité établir la manifestation.

1.1 Présentation des mandants

Le projet de créer un festival autour de l'accordéon a germé dans l'esprit de deux musiciens valaisans, Céline Ramsauer et Yves Moulin, tous deux accordéonistes, souhaitant transmettre leur passion au grand public. Pour mieux comprendre la genèse de cette idée, voici une brève présentation des mandants

1.1.1 Céline Ramsauer

Céline est une artiste complète, auteure, interprète, compositrice, accordéoniste mais aussi animatrice radio et comédienne. Cette autodidacte a commencé à jouer de l'accordéon dès l'âge de quatre ans. Trois ans plus tard, elle se produit déjà devant un public. Elle dépose sa première chanson à l'âge de 13 ans. En 1994, dans sa 18^e année, elle produit son premier album et fonde sa société de production et d'édition. L'année suivante, elle effectue une première tournée aux Emirats Arabes.

Par la suite, Céline est invitée par Luc Plamondon et Romano Musumarra à interpréter et enregistrer le single « L'un avec L'autre ». En 2003, elle écrit le titre « Ensemble » puis travaille sur son concept « Ensemble au-delà des Frontières ». En 2006, elle édite « Lettre à Monsieur Moustaki » qu'elle interprète en duo avec le chanteur George Moustaki, le chanteur, notamment lors de deux de ses concerts à l'Olympia de Paris puis lors d'une tournée en co-plateau. Quelques années plus tard, Céline produit l'hymne à la Francophonie.

En 2010, elle compose la musique du film « La Cour de Création » de Francis Cabrel. Un an après, elle produit son sixième album et réalise le spectacle « Cher Mignon ». Elle a la chance

de se produire en 2014 à l'Opéra de Hanoï en présence de la vice-présidente du Vietnam. La même année, elle compose les musiques pour le film « Ce n'est pas une vie que de ne pas bouger ». Plus récemment, elle produit son septième album, fonde « l'École de la chanson », réalise le spectacle « Entre deux Continents », compose et joue « Déjà Vu ». Finalement, en 2018, Céline écrit le titre « Patouch » destiné à véhiculer le message de la non-violence sur les enfants (C. Ramsauer, artiste & mandante, communication personnelle, 25 septembre 2018).

1.1.2 Yves Moulin

Cet accordéoniste suisse de 32 ans est un virtuose né. Il commence à jouer dès l'âge de huit ans en prenant des cours privés dans son village. Le valaisan, originaire d'Orsières, acquiert déjà très jeune, l'expérience du public en animant des fêtes populaires. Il est admis à 20 ans au Centre National et International pour Musiciens Accordéonistes, en France, afin de parfaire sa formation. Par la suite, il continuera à se perfectionner grâce à des cours privés et des master-classes avec différents professeurs. Son succès à divers concours, nationaux en Suisse et en France, et internationaux, aux Etats-Unis et en Russie, lui permet de se distinguer. Grâce à son talent et son travail, il rentre au Conservatoire de Gennevilliers à Paris, où il obtient une médaille d'or en musique de chambre et instrument, en 2008 (Auteur Inconnu, 2018).

Depuis, il possède sa propre école de musique qui est une véritable académie pour accordéoniste internationalement reconnue. Sa réputation mondiale lui permet d'être membre de jurys lors de différents concours mais aussi professeur de master-classes (Auteur Inconnu, 2018).

1.2 Le festival

Sans l'évoquer, l'idée de créer un festival a mûri dans l'esprit des deux musiciens. Il y a plus d'une année, ils se sont rencontrés pour le projet de Céline « L'école de la Chanson ». Lors de diverses discussions, Céline aborde un nouveau projet : un festival autour de l'accordéon. Dans l'esprit d'Yves, la même idée avait germé. Elle explique alors être très intéressée par leurs échanges. Selon elle, Yves est un virtuose très accompli contrairement à elle qui est une

autodidacte active dans le domaine de la chanson et de l'accordéon (C. Ramsauer & Y. Moulin, CP, 04 octobre 2018).

De cette rencontre, est née la démarche de contacter la HES-SO et d'en faire un projet de travail de Bachelor. L'objectif est de rendre l'accordéon accessible à tous et de changer son image. Effectivement, l'accordéon n'est pas perçu de la même manière à travers le monde. Tous deux ayant beaucoup voyagé, ils ont noté ces différences de représentations et d'utilisations. Yves explique notamment que dans les pays de l'Est, il y a une reconnaissance par rapport à l'instrument et aux accordéonistes ce qui est très différent de la Suisse, où les remarques ne sont pas toujours encourageantes. Il y a un véritable souhait d'une réconciliation entre l'accordéon et la population, de valoriser l'instrument dans la vision des gens (C. Ramsauer & Y. Moulin, CP, 04 octobre 2018).

1.3 L'accordéon

Historiquement, l'accordéon aurait été inventé en 1829 en Autriche par Cyrill Demian, le premier à avoir déposé un brevet, dans une Europe qui voit alors naître une multitude d'instruments (Defrance, 1984). N'ayant tout d'abord aucun nom unifié, ce que certains nommaient *accordion* et d'autres *harmonium*, est né sur la base de l'harmonica et des instruments à anche libre. C'est seulement dès 1935, qu'il est finalement appelé « accordéon » par tous les fabricants évitant ainsi toute confusion. Facile à manipuler, ses créateurs, Cyrill Demian et ses fils, voient cet instrument comme une découverte qui devrait être bien accueillie par les voyageurs car il se porte aisément et permet à lui seul de jouer plusieurs sonorisations (Monichon, 1985, p. 33).

Présent d'abord dans les salons bourgeois puis dans les rues et jusqu'au fond des campagnes, l'accordéon conquiert l'Europe en un temps record (Monichon, 1985, p. 5). De l'Autriche, il s'implanta en France un an à peine après avoir été breveté, il passa ensuite par l'Allemagne et la Suisse. En 1940, il est arrivé à Saint-Pétersbourg et Riga. Il pénétra également en Pologne, en Italie, en Angleterre et en Tchécoslovaquie avant d'arriver en Amérique où des bateaux transportant des accordéons accostèrent (Monichon, 1985, p. 34).

Pour s'adapter aux besoins de chaque pays ayant adopté l'accordéon de Demian, l'instrument se verra modifier et transformer. En Suisse, il devint « schwytois », en

Allemagne, on l'appela « le melodion » et en Italie, c'est « l'organetto ». En France, on le nomme « le dedenis » et il y devint d'ailleurs indispensable et quasiment instrument national (Monichon, 1985, p. 64).

L'accordéon a de ce fait plusieurs images. La plus omniprésente est celle d'un instrument de fête populaire ce qui s'explique par sa présence lors de manifestations folkloriques aux côtés d'autres instruments comme le violon, la vielle et la musette. Ces derniers disparurent et seul l'accordéon resta pour maintenir danses et chansons anciennes (Monichon, 1985, p. 58).

Cet instrument, souvent perçu comme démodé aujourd'hui, s'infiltré pourtant dans tous les styles musicaux. Il est présent, par exemple, dans la chanson « Stereo Love » d'Edward Maya et Vika Jigulina, tube de l'année 2013 (Atlantico, 2013).

1.4 Le paysage culturel suisse

Le paysage culturel suisse est extrêmement riche et varié. En effet, il existe plus de 430 festivals de musique (MicroGIS, 2015). Du Pregny Alp Festival, une manifestation folklorique genevoise, au Frauenfeld Festival, du canton de Thurgovie offrant une programmation Hip-hop, la Suisse, permet à chacun de trouver un festival à son goût. Malgré cette diversité, il n'y a pourtant aucun festival réservé à l'accordéon sur la scène helvétique (C. Ramsauer & Y. Moulin, CP, 11 mai 2018).

Aujourd'hui, il est extrêmement difficile de mettre sur pied un festival qui aura du succès sur le long terme notamment car la Suisse en affiche une des concentrations les plus élevées au monde (Confédération Suisse, 2018). Le point positif est que « La musique est l'affaire de tous ou presque [...] » (Office Fédéral de la Statistique [OFS], 2016, p. 30). Selon un sondage réalisé par l'Office Fédéral de la Statistique, 95% des Suisses écouteront de la musique en privé. Cela confirme la propension des Helvètes à vouloir se divertir grâce à la musique. Il y a tout de même quatre personnes sur 10 qui fréquentent des manifestations de folklore suisse ou de fanfares. Il s'avère en outre que la participation à des festivals en tout genre en Suisse est liée à l'âge, avec une fréquentation principalement par les 15-29 ans mais également que les francophones sont les plus friands de festivals (OFS, 2016, p. 30).

En Valais, le domaine de l'évènementiel, comme dans le reste du pays, est riche. Il est possible de trouver une ou plusieurs manifestations publiques par weekend tout au long de l'année avec une emphase dès le mois de mai jusqu'à la fin octobre. Souvent sportifs ou culturels, ces événements permettent à chacun de trouver une manifestation à laquelle il aime participer.

Les plus grands événements du canton sont probablement la Foire du Valais qui accueille chaque année plus de 220'000 visiteurs sur 10 jours (Rausis, 2018), et l'Open Air Gampel qui rencontre aussi un énorme succès avec 112'000 visiteurs sur quatre jours (Seppey, 2018a).

2 Revue littéraire

Ce chapitre a pour objectif de découvrir l’historique de l’évènementiel, de définir ce que sont les évènements et leurs sous-catégories de manifestations mais encore de déterminer dans quel contexte ils évoluent aujourd’hui. De plus, il permet de déterminer la définition du festival et de découvrir la création d’expérience.

2.1 Les évènements

Les premières traces d’évènements se retrouvent déjà il y a fort longtemps. Durant l’Antiquité, ils consistaient à fêter les saisons, célébrer des rites religieux ainsi que festoyer les personnes au pouvoir. Les jeux olympiques, par exemple, peuvent être considérés comme étant les premiers évènements internationaux. Cette façon de célébrer et se divertir est toujours d’actualité de nos jours, bien que les manifestations soient devenues plus élaborées (Ferdinand, Shaw, & Forsberg, 2017, pp. 5-6).

Afin de pouvoir comprendre le phénomène des festivals, il faut tout d’abord saisir ce qu’est un évènement. Les foires, expositions, manifestations sportives et culturelles en sont toutes des sous-catégories (Cudny, 2016, p. 14).

Tous ces divers évènements peuvent se classer en catégorie. Le tableau suivant présente la classification des évènements spéciaux, rapportée par Cudny (2016, p. 15), que Getz avait déterminé en 2008.

Tableau 1 - Classification des évènements spéciaux

| Types d’évènements | Exemples de manifestations |
|--------------------------|--|
| Célébrations culturelles | Festivals, carnavals, commémorations et évènements religieux |
| Politique et état | Sommets, occasions royales, évènements politiques et visites VIP |
| Arts et divertissement | Concerts et cérémonies de remise de prix |
| Business | Meetings, conventions, foires, marchés |
| Éducatif et scientifique | Conférences et séminaires |
| Compétitions sportives | Amateur/professionnel et spectateur/ participant |

| | |
|-------------------|---------------------------------|
| Récréatif | Sports ou jeux pour l'amusement |
| Évènements privés | Mariages, fêtes. |

Source : Cudny, 2016, p.15 / Traduction de l'auteure

2.2 Les festivals

Dans ce travail, les festivals sont particulièrement intéressants. Il en existe différentes définitions, présentes sur le site internet Larousse.fr :

- « Série périodique de manifestations artistiques appartenant à un genre donné et qui se tient habituellement dans un lieu précis. » (Larousse, 2018)
- « Série de représentations consacrées à un art, à un artiste. » (Larousse, 2018)
- « Ensemble riche, brillant, admirable témoignant du talent de quelqu'un. » (Larousse, 2018)

Une définition générale et approximative que chacun accepte plus ou moins est : « Un événement limité dans le temps et dans l'espace, qui développe un projet artistique spécifique et qui revient régulièrement. » (Négrier, Guérin, & Bonet, 2013, p. 35). Cette définition est devenue problématique par le fait que les nouvelles formes de festival l'invalident. En effet, ces derniers sont, aujourd'hui, des manifestations en dehors des dates habituelles de représentation ainsi que dans plusieurs lieux.

Selon Falassi, le festival est également défini comme étant un événement social récurrent, qui se présente sous de multiples formes et comme un ensemble de manifestations organisées pour lesquelles la communauté participe à différents niveaux (consommation, production) (cité dans Getz & Page, 2016, p. 67). Plus basiquement, la définition suivante peut, tout à fait, convenir : « Les festivals sont des célébrations publiques thématiques. » (Getz & Page, 2016, p. 67).

Le terme « festival » est souvent utilisé de manière incorrecte pour Getz & Stephen. Il est majoritairement associé à des activités faites pour passer un agréable moment. Il a également tendance à représenter des festivités plutôt qu'une célébration comme à ces débuts. La différence réside dans le motif de l'organisation du festival. En effet, la célébration a une

connotation plus solennelle, elle cherche à démontrer un certain respect. En revanche, le festival dans le sens moderne du terme se définit plutôt comme « passer un bon moment » (2016, pp. 66-67).

Cet usage inapproprié se retrouve régulièrement dans les festivals d'arts. Se pose alors la question, si une simple suite de performances musicales correspond vraiment à la définition du terme « festival » (Getz & Page, 2016, pp. 66-67).

Les festivals peuvent, néanmoins, être des célébrations culturelles s'ils remplissent plusieurs facteurs comme commémorer ou marquer un événement joyeux ou solennel (Getz & Page, 2016, p. 66). Le terme « festival » a été surexploité par des prétendues manifestations qui ne sont, au final, que des productions de divertissement. Ces dernières ont contribué à l'image qu'ont aujourd'hui beaucoup de jeunes gens lorsque l'on parle de festival, c'est-à-dire une image des concerts de musique en plein air (Getz & Page, 2016, p. 70).

2.3 Les festivals de musique

La première forme de festival de musique serait apparue au XVIII^e siècle en Angleterre. Ces festivals étaient davantage des rassemblements de chorales que la version contemporaine que l'on connaît aujourd'hui. Ce mouvement s'étend ensuite dans le nord de la France au XIX^e siècle avec le mouvement dit orphéonique (Menjoulet, 2014). En revanche, dans les pays germaniques, son équivalent est appelé « Festspiele » et a tendance à être uni par un thème sur une durée plus longue, d'une semaine à un mois (Ronström, 2014, p. 30). Le grand exemple à relever dans ce domaine est le festival de Bayreuth de Richard Wagner qui a eu lieu, pour la première fois, en 1876 (Menjoulet, 2014). Cette manifestation mettait en scène les 10 principaux opéras du compositeur (Intermèdes, s.d.).

Sur la scène occidentale, c'est après la deuxième guerre mondiale qu'augmente considérablement le nombre de festivals. Dans un premier temps, ces manifestations musicales ont vu leur discipline s'élargir avec notamment l'apparition de festivals de différents arts de la scène comme le cinéma ou la télévision (Menjoulet, 2014).

Malgré leur diversité, il est possible de différencier les manifestations se présentant comme des festivals. On distingue, tout d'abord, ceux qui mettent en œuvre diverses

représentations sur une ou plusieurs grandes scènes, le plus souvent concentrées dans le temps. Les festivals de musiques rock et pop utilisent d'ailleurs le plus souvent ce format « open air » avec un espace entourée de barrière pour fermer le lieu de la manifestation (Ronström, 2014, p. 29).

Selon Stone, dès les années 1960, naissent les festivals qui s'imposeront comme modèles pour les manifestations musicales. Le festival de Monterey en 1967 et celui de Woodstock en 1969 sont reconnus comme étant à l'origine des festivals de musique pop en extérieur (Getz & Page, 2016, p. 70). Le terme « pop » comprend, ici, tous les styles musicaux populaires. Ces festivals peuvent se présenter sous plusieurs formes : compétitif avec battles ou un prix à la clef, à but lucratif ou non, mais aussi dans plusieurs localisations ou non (Getz & Page, 2016, p. 70).

2.4 La création d'expérience

« An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props to engage individual customers in a way that creates a memorable event » (Pine II & Gilmore, 1998, p. 98). Effectivement, une expérience doit être mémorable. Elle est autant une offre qu'un bien ou un service. Les acheteurs deviennent des invités, qui, entre eux, ne partageront jamais la même expérience car elle existe uniquement dans l'esprit de celui qui l'a vécue. Elle est personnelle puisqu'elle provient d'échanges entre l'invité, l'évènement et son état d'esprit (Pine II & Gilmore, 1998, p. 99).

Pour qu'une expérience ait lieu, il est primordial d'avoir un excellent design, marketing, et distribution. Il faut créer un lien particulier entre l'évènement et l'individu. En effet, l'une des dimensions de l'expérience est la connexion à l'évènement ou la performance. Pine II et Gilmore (1998, p. 102) l'illustrent par cet exemple : assister à un film au cinéma sur grand écran avec des sons immersifs est une expérience contrairement à regarder un film chez soi.

Pour créer une réelle expérience, un processus de recherche est tout d'abord nécessaire, viennent ensuite le design et le développement de l'idée. L'exploration et, pour finir, le staging, sont les dernières étapes de la création d'expérience. Concernant le design d'expérience, cinq facteurs clefs ont été identifiés : le premier consiste à thématiser l'expérience. Le visiteur sait à quoi s'attendre lorsqu'il pénètre dans le lieu où l'expérience lui

sera proposée. Les deuxièmes et les troisièmes facteurs proposent d'appuyer les signes positifs et de supprimer ceux négatifs comme la survente de service. Le quatrième se base sur les objets souvenirs et encourage à en avoir tout un panel. Le cinquième et dernier facteur conseille de toucher aux cinq sens (Pine II & Gilmore, 1998, pp. 102-104).

3 Description de l'objet d'étude

3.1 Problématique

Les festivals d'accordéons n'existant pas en Suisse, les mandants ont décidé de palier à ce manque. Afin de créer le concept d'un festival et pour ne rien laisser au hasard, il est primordial d'effectuer une étude approfondie. Tout d'abord, les mandants ont lancé leur idée en contactant différentes personnes et institutions qui pourraient les aider à divers niveaux. Leur décision de faire effectuer ce travail a été prise pour que le festival puisse perdurer. Effectivement, le paysage festivalier suisse étant si dense, la concurrence est énorme et il est important de créer un événement régulier. Il faut donc suffisamment réfléchir avant de se lancer dans un tel projet. Les deux musiciens, bien qu'experts dans leur domaine ont jugé l'aide de la HES-SO comme étant une ressource nécessaire dans la création du projet.

L'imagination du concept permettra d'offrir une vision plus claire, reposant sur des données scientifiques. Ainsi, les mandants et l'association, qu'ils auront créée d'ici-là, pourront organiser le festival autour de l'accordéon en s'appuyant sur des informations fiables.

3.2 Objectifs de l'étude

La question de recherche de ce travail est : Comment créer un festival de musique autour de l'accordéon, en Valais, se positionnant comme une référence dans le paysage culturel suisse ?

Le premier objectif de ce travail est donc d'identifier les facteurs de succès à implémenter lors de la création d'un festival de musique, pour offrir la meilleure expérience possible aux futurs visiteurs. En effet, afin de créer un festival, il faut, avant tout, savoir ce qui fait le succès d'une telle manifestation et de comprendre les besoins et envies du public. Quelles sont donc les motivations des visiteurs ? Quels sont les éléments importants à leur satisfaction ? Il ne faut pas uniquement se positionner d'un point de vue de l'expérience pour le visiteur mais aussi du côté des organisateurs. Il sera alors possible de définir un public cible grâce à toutes les informations récoltées.

Le deuxième objectif est de créer un concept autour de l'accordéon. Le but est d'en définir la durée, le genre et les activités. Quels sont les goûts en matière de musique de la population suisse ? Faut-il une programmation musicale hétéroclite ou faut-il se focaliser sur un style plus précis ? Faut-il des animations annexes dans le cadre du festival ? Il est important de proposer un projet qui attirera des visiteurs et les satisfera afin de créer une loyauté. Le festival ne pourra pas s'imposer comme une référence en la matière s'il n'y a pas de fidélisation de la clientèle.

Le troisième objectif de ce travail consiste à tester auprès du public cible le concept créé. Le but est d'évaluer s'il y répond positivement et à quel coût. Ce dernier point concerne des notions budgétaires. L'échelle d'investissement à prévoir sera établie afin de définir les développements et adaptations à mettre en place. Ce travail a pour but d'éclairer les mandants concernant les bases de la création d'un festival d'accordéon pour passer du stade d'idée à celui de réalisation.

3.3 Méthodologie

Afin d'atteindre ces objectifs et d'apporter des recommandations aux mandants, plusieurs étapes et méthodes de recherches ont été utilisées.

3.3.1 Analyse de sources secondaires

Dans un premier temps, il était essentiel de trouver des études et recherches sur les facteurs de succès d'un festival. En effet, peu importe la thématique de l'évènement, c'est en découvrant les motivations et les satisfactions des participants que l'on peut savoir ce qui plait ou non aux visiteurs.

Pour cela, une recherche sur les différents sites internet permettant de trouver des articles scientifiques a été faite, notamment sur *sciencedirect.fr*, *emeraldinsight.com* mais également à l'aide de *Google Scholar*. Une trentaine d'articles a été trouvée et triée pour ne garder que les documents les plus pertinents. Ensuite, pour identifier les facteurs de succès des festivals, les motivations et la satisfaction des visiteurs, une relecture plus approfondie a été nécessaire.

3.3.2 Benchmark

En plus de ces lectures théoriques, une analyse de la concurrence a été utile dans l'évaluation des « best practices » dans la catégorie festival de musique autour de l'accordéon. Pour cela, les mandants ont donc conseillé d'étudier le festival « Les Nuits de Nacre » se déroulant à Tulle en France, le « Premio Internazionale della Fisarmonica » (PIF) ayant lieu à Castelfidardo en Italie ainsi que le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » à Montmagny, au Québec au Canada.

Une deuxième analyse de la concurrence a été faite, cette fois-ci plus orientée vers les manifestations valaisannes touchant un public de niche. Pour cela, le « Guinness Irish Festival » et le « Valais Drink Pure Festival International de Cor des Alpes de Nendaz » ont été étudiés. Ces deux festivals bien qu'à critère particulier, attirent respectivement environ 20'000 et 10'000 spectateurs chacun.

Pour les deux benchmarks, la même méthode a été utilisée. Tout d'abord, une recherche sur les divers sites internet et dans des articles d'actualité a été faite afin de pouvoir trouver toutes les informations disponibles sur les événements retenus, leur typologie, leur date, leur durée, et leur programmation. Par la suite, des professionnels du domaine de ces festivals de musique ont été contactés. Ils ont accepté de répondre à des questions sur l'organisation à proprement dit, afin de donner plus de renseignements sur ces festivals car sur cet aspect, peu d'informations sont disponibles sur internet.

3.3.3 Entretiens exploratoires

Afin d'affiner ces premières analyses, un entretien avec les mandants sur leurs objectifs et surtout sur ce qu'ils considèrent comme étant un facteur de succès, a été organisé pour améliorer l'expérience des musiciens.

Dans un deuxième temps, des entretiens exploratoires avec différents professionnels du domaine des festivals ont été conduits. Le premier s'est déroulé par téléphone avec Sébastien Farge, ancien directeur artistique du festival « Les Nuits de Nacre ». Il a transmis des informations sur sa période d'activité (2012-2016) mais aussi sur les changements qui ont été apportés depuis son départ.

Kathéry Couillard, coordinatrice du « Carrefour Mondial de l'Accordéon », depuis un an, a été la deuxième personne interrogée. Elle a pu partager des informations détaillées sur l'organisation du festival et sa stratégie marketing. Une conversation vidéo via le logiciel Skype a été organisée afin de simplifier l'échange.

Le troisième entretien a eu lieu avec Ruben Cittadini, conseiller à la Culture, Tourisme, Politiques de la jeunesse et Égalité des opportunités de la commune de Castelfidardo. Il a donné plus de précisions sur le déroulement du concours PIF, mais aussi sur le marketing opéré. Un appel via Skype a été permis cet interview en italien.

Du côté des festivals valaisans, François Praz, directeur du « Guinness Irish Festival » de Sion a aussi accepté d'être interviewé. Une rencontre a été organisée aux Roches Brunes, à Sion. Ses réponses, contrairement à celles des autres festivals, ont permis de récupérer des données sur le Valais et sa population, sur les facteurs de succès dans la région et pour un public de niche.

Pour finir, Beat Eggel, président du comité d'organisation du « Valais Drink Pure Festival International de Cor des Alpes de Nendaz » a également répondu à des questions concernant cette manifestation en montagne. Pour ce faire, un entretien téléphonique a été planifié.

3.3.4 Questionnaire

Après avoir procédé à ces divers interviews, et pour tester le concept créé, un questionnaire Google Form a été réalisé et distribué sur les réseaux sociaux. La méthode choisie est un échantillonnage partiel, non-probabiliste de convenance. En effet, les diverses réponses collectées proviennent de personnes qui ont rempli ce questionnaire de manière spontanée. Ainsi, un biais peut apparaître si le questionnaire touche une représentation inégale de personnes avec certains critères, par exemple lorsqu'il y a beaucoup plus de répondantes que de répondants. Il est également important, pour ce travail, de ne pas cibler le questionnaire, afin d'avoir les avis de toutes les personnes atteignant l'âge pour se rendre seules à un festival. Ceci pourrait aussi confirmer le choix de la catégorie du public cible.

Le questionnaire distribué sur les réseaux sociaux a rapidement récolté 201 réponses. Il a donc été décidé de le fermer, 24 heures seulement après sa mise en ligne. Les réponses

collectées ont ensuite été rassemblées dans un fichier Excel. Ce fichier a été modifié et converti dans Access, ce qui a permis de l'importer dans le logiciel Sphinx afin de pouvoir analyser statistiquement les observations.

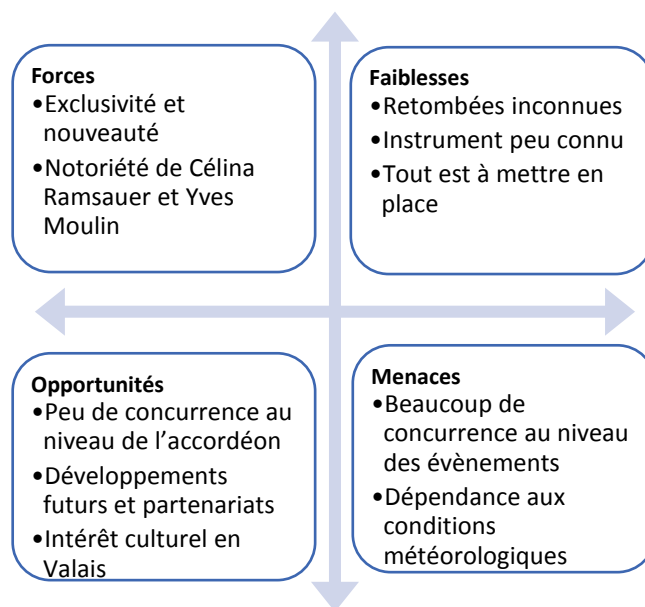
Le but de cette enquête quantitative était de récolter des avis sur le concept imaginé. Les réponses recueillies ont permis de comprendre ce que les personnes aimaient ou n'aimaient pas et ainsi pouvoir ensuite adapter les paramètres divergents.

La première partie du questionnaire a servi à récolter des données sur les habitudes des répondants. La deuxième a permis de se concentrer sur l'accordéon, de connaître les affinités avec l'instrument et de savoir si les répondants en avaient déjà entendu. La troisième partie correspondait au cas précis du festival que ce travail essaye de mettre en place. En effet, une mise en situation a permis de présenter le concept, que les gens ont pu juger. La dernière partie a relevé les données personnelles des répondants afin de pouvoir les catégoriser par âge, sexe et ville.

3.4 Analyse SWOT

L'analyse SWOT, ci-dessous, expose les forces et les faiblesses internes à l'organisation du festival d'accordéon. Elle identifie également les opportunités et les menaces du domaine de l'événementiel.

Figure 1 - Analyse SWOT



Source : Données de l'auteure (2018)

Forces

Exclusivité et nouveauté : un tel événement d'accordéon n'ayant jamais eu lieu en Suisse, sa nouveauté amène les curieux. En effet, l'un des facteurs de motivations des participants à un festival est la nouveauté. Le fait que ce festival soit le seul en Suisse est aussi un facteur déterminant. Sans concurrence au niveau de son contenu, il a de grandes chances d'attirer les passionnés. Il est donc essentiel de communiquer dans ce sens.

Notoriété des mandants : la réputation de Céline Ramsauer et d'Yves Moulin n'est plus à faire. Ils ont tous deux une brillante carrière dans la musique. Ils participent à de nombreuses manifestations qui leur ont permis d'acquérir des capacités apprises sur le terrain. En effet, ils ont développé beaucoup de contact dans le domaine, ce qui sera déterminant dans l'élaboration du festival. De plus, étant artistes eux-mêmes, ils savent exactement comment accueillir les artistes.

Faiblesses

Festival inconnu : la manifestation n'ayant jamais eu lieu, il est très difficile de déterminer quelle sera sa popularité. De ce fait, la prévision du nombre de visiteurs est compliquée à

imaginer. De plus, les données économiques, tels que les coûts des infrastructures et le cachet des artistes sont également une grande inconnue dans l'équation.

Instrument méconnu : l'instrument est peu présent dans les musiques actuelles ou du moins, il s'entend peu par rapport à d'autres instruments, tels que la guitare, la batterie ou le piano. Il est souvent associé à Edith Piaf, mais moins à des artistes modernes. Le fait que le grand public n'ait pas une large vision de l'accordéon pourrait porter préjudice au succès de la manifestation.

Opportunités

Faible concurrence au niveau de l'accordéon : aucune manifestation ne présente abondamment de l'accordéon. Il est donc important et surtout possible de se démarquer.

Clientèle de proximité : comme mentionné au point 1.4, les Suisses sont très enclins à participer à des festivals. Un avantage certain est que le public romand est le plus friand de ce genre de manifestations.

Développements futurs et partenariats : les manifestations d'accordéon étant peu répandues dans le monde, contrairement à des événements de musiques plus actuelles, il y a un vrai soutien entre les festivals. Des partenariats sont d'ailleurs déjà existants entre le PIF et le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » le vainqueur du concours international, en Italie, se produit ensuite au Canada.

Menaces

Forte concurrence au niveau des événements : il y a énormément d'événements et de manifestations organisées dans le canton du Valais. Cela pourrait influencer les participants au moment de faire leurs choix. En effet, par manque de temps et d'argent, les visiteurs doivent souvent décider s'ils participent ou non à certains festivals.

Dépendance aux conditions météorologiques : la participation à un festival est toujours très influencée par les conditions météorologiques. Une démotivation peut se ressentir s'il pleut ou si les températures sont trop basses pour profiter des espaces extérieurs.

4 Facteurs de succès d'un festival

4.1 Facteurs de motivation des participants

Afin de créer un festival dans un nouveau marché, il est impératif de comprendre quelles sont les attentes et les motivations des participants à assister à une telle manifestation. Pour évaluer les différentes motivations et besoins des visiteurs, divers articles ont été étudiés.

La première théorie utilisée dans ce travail, est celle d'Abraham Harold Maslow, célèbre psychologue américain. Bien que désuète, elle rappelle les besoins essentiels de l'être humain. Les résultats des nouvelles recherches au sujet de la motivation et de la satisfaction des participants correspondent toujours en certains points à cette théorie. Dans la mesure où elle sert de base à certaines théories actuelles, il a été décidé de la présenter mais de s'appuyer ensuite sur d'autres recherches complémentaires.

Dans son étude de 1943, Maslow a déterminé cinq besoins fondamentaux que les humains doivent assouvir afin d'être satisfait. Le principe de ce psychologue réside dans le fait qu'un être humain doit d'abord assouvir le premier besoin avant de pouvoir penser à accéder au suivant. Par exemple, si quelqu'un venait à manquer de tous ces besoins, et qu'il avait faim (besoin physiologique), sa première exigence serait d'apaiser sa faim avant de penser aux autres besoins (Maslow, 1943, p. 373). Lors d'une manifestation qui dure plusieurs heures, il est impératif d'avoir de la nourriture à proximité car ce besoin de manger deviendra, tôt ou tard, une priorité pour les participants. En effet, selon Morgan (2008, p. 82), sans la satisfaction des besoins physiques, tels que manger, l'expérience peut être vécue comme mauvaise. L'importance de satisfaire les besoins des visiteurs se retrouve aussi dans la théorie des quatre piliers de Goldblatt (cité dans Morgan, 2008, p. 82).

Le deuxième besoin le plus important dans la hiérarchie de Maslow est la sécurité. Une société qualifiée de bonne assouvi cette nécessité, car ses membres se sentent en sécurité vis-à-vis d'animaux sauvages, de criminels, d'agressions et d'assassinats. C'est seulement en cas d'urgence, lors de guerres, de catastrophes naturelles, de maladie, etc. que ce besoin regagne en importance (Maslow, 1943, p. 379). Aujourd'hui, bien que les catastrophes naturelles soient toujours une menace, les attentats terroristes sont probablement l'une des

plus grandes menaces sur l'ensemble du festival auquel les organisateurs d'évènements font face. Mais d'autres problèmes sécuritaires surviennent aussi lors de festival. En effet, le cas du festival « Bråvalla » en Suède où quatre viols et 23 agressions sexuelles ont été recensés lors de l'édition 2017 est un lanceur d'alerte. Cela a même conduit à l'annulation de la manifestation de 2018 car le besoin de sécurité n'était pas garanti. En 2016 déjà, ce même festival avait connu des agressions semblables, ce qui pourrait expliquer la différence de billets vendus d'une année à l'autre, (soit 52'000 en 2016 contre 45'000 en 2017) (AFP, 2017). Cet exemple démontre qu'il faut donc être particulièrement vigilant sur la sécurité lors de la conception d'un festival.

Le troisième et dernier point de la pyramide exploré ici, est le besoin d'appartenance. D'une fois que les deux autres besoins ont suffisamment été satisfaits, l'individu verra grandir en soi un besoin d'appartenance à un groupe (Maslow, 1943, pp. 380-381). Celui-ci peut expliquer la socialisation comme motivation chez les participants.

Dans les nouvelles études menées depuis les années 1990, ce besoin d'appartenance revient dans la majorité des cas. Par exemple, la principale motivation des visiteurs indigènes, qui représentent 24,6% du marché de « l'Umbria Jazz Festival » est principalement la socialisation. Au contraire, pour le reste des participants, le divertissement obtient la place la plus importante. Néanmoins, les deux segments comptent également parmi leurs motivations, la nouveauté de l'évènement (Formica & Uysal, 1996, p. 181). Ce facteur de nouveauté est généralement important pour la plupart des publics de manifestations. Ce qui est intéressant, c'est que l'importance de ce facteur varie selon le type de musique ou le type d'activité proposées. Par exemple les personnes friandes de manifestations de danse ou de rock atteignent, en effet, un taux d'intérêt prononcé pour les nouveautés (Yolal, Woo, Cetinel, & Uysal, 2012, pp. 74-76).

Les motivations à participer à un évènement sont différentes selon les manifestations auxquelles les visiteurs participent mais aussi selon les cultures et les localisations géographiques. Dans leur étude sur les motivations des participants, Crompton et McKay affirment que les personnes assistant à un évènement gastronomique sont plus motivées par la socialisation, le gréganisme et le recouvrement de l'équilibre que les participants assistant aux évènements musicaux (1997, p. 436).

En revanche, lors des « New Zealand Gold Guitar Awards » c'est le rapport à la musique qui prédomine. En effet, la musique country (23,5%) et les danses en ligne (21,9%) ont obtenus les scores les plus élevés des éléments de motivations. Viennent ensuite l'atmosphère et le divertissement (12%), puis, l'encouragement des amis ou de la famille (10.4%) (Nicholson & Pearce, 2001, p. 456).

Au « Tamworth Music Festival », spécialisé dans la musique country, la principale motivation à participer est la musique, suivie de près par la famille et les amis, facteurs qui peuvent être associés à la socialisation. L'aspect général le plus important du festival est l'atmosphère. Les gens apprécient aussi grandement la variété qui consiste en la diversité des lieux, des styles musicaux et du nombre de performances (Pegg & Patterson, 2010, pp. 94-96).

En Afrique du Sud, les motifs de participation à différents concerts ont été évalués et les résultats obtenus présentent en premier l'expérience unique et l'affiliation aux musiciens suivis du divertissement et de l'affiliation à un groupe. Étonnamment, la socialisation n'arrive qu'en dernière position (Kruger & Saayman, 2012, p. 257). Dans cette même optique, au Festival « EXIT » en Serbie, la socialisation arrive dernière des trois facteurs, après l'« exploration du programme du festival et l'atmosphère » et « perception du festival et apprentissage » qui arrivent respectivement en première et deuxième place (Blesic, Pivac, Stamenkovic, Besermenji, & Markovic, 2014, p. 12).

La théorie des facteurs « push and pull » permet également de mieux comprendre les motivations des visiteurs. Les facteurs « pull » sont les éléments de design : la musique, les stars, la variété des activités ainsi que la restauration et l'attractivité de la destination. De plus, La disponibilité d'information et publicité mais aussi les transports et l'accès sont des éléments qui influencent les décisions (Morgan, 2008, p. 83). Tandis que les facteurs « push » sont les besoins personnels qu'un visiteur vient assouvir. On y retrouve notamment, d'après Kim, Uysal et Chen, la socialisation, le fait de faire une activité en famille, la nouveauté, échapper au quotidien ou encore l'évènement en soi (cité dans Morgan, 2008, p. 83).

4.2 Facteurs de satisfaction des participants

Après avoir étudié les facteurs de motivation à participer, il est également important de s'attarder sur les facteurs de satisfactions des participants à un festival. Il existe notamment une liste des facteurs de satisfactions de performance musicales « live » établies, en 2004. Le son, l'habilité musicale, l'apparence du musicien ainsi que l'audience représentent les facteurs en lien avec le son du groupe et les performances individuelles. Les deux autres éléments relevés sont les infrastructures et la scène (Minor, Wagner, Brewerton, & Hausmann, 2004, p. 15). Il s'avère effectivement que la satisfaction est influencée par la singularité du programme ainsi que par les infrastructures et la nourriture (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008, p. 63).

La satisfaction nécessite également des équipements adéquats tels que les bancomats ou les poubelles, mais aussi une variété de programmation, un site internet et une diffusion d'informations correctes pour obtenir un confort garanti (Guillon, 2015, p. 38).

4.3 Facteurs de succès généraux

La motivation à venir et la satisfaction sont des éléments importants mais pour bien réussir un festival, il existe plusieurs facteurs établis de succès. L'un de ces facteurs, considéré comme le plus fondamental, est l'efficacité opérationnelle et administrative. Dans cette catégorie, sont présents le processus d'obtention des tickets, l'accessibilité au site et aux concerts et la satisfaction des besoins physiques (Morgan, 2008, p. 82).

Le second facteur est l'attractivité du design afin de créer une impression qui marque les esprits, elle doit être unique et mémorable. Ici, les domaines artistiques, les thèmes, le contenu, la nourriture et l'environnement sont pris en compte (Morgan, 2008, p. 82).

Mais ces aspects ne sont pas tout, savoir se positionner est une étape clef pour ne pas échouer. Selon Getz, il est primordial d'être considéré comme unique et attractif par les visiteurs (Morgan, 2008, p. 82). Cela peut se faire de plusieurs manières, par exemple avec la performance artistique ou l'authenticité de l'expérience culturelle mais aussi grâce aux éléments du Mix Marketing (Morgan, 2008, p. 82). Le Mix Marketing regroupe est la stratégie

dans laquelle sont définis les « quatre P » : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (Armstrong & Kotler, 2017, p. 47).

Selon Goldblatt, quatre piliers sont à combiner pour fournir un évènement réussi : la gestion du temps, des aspects financiers, de la technologie et des ressources (cité dans Morgan, 2008, p. 82).

Le succès est atteint par la création d'un espace d'interactions sociales où l'expérience personnelle peut être vécue (Morgan, 2008, p. 84). La création d'expérience n'est toutefois que réalisée par le visiteur lui-même, de par sa satisfaction intérieure (Pine II & Gilmore, 1998, p. 99). Elle dépend, d'une part, des valeurs que le participant partage avec la représentation et, d'autre part, elle repose sur le sens de « *communitas* » (communauté) avec les autres festivaliers. Cette expérience peut également se créer grâce à l'accomplissement personnel, développé pendant le festival (Morgan, 2008, p. 84).

4.4 Facteurs de succès pour un artiste

Le dernier facteur, mais non des moindres, est évidemment la perception qu'ont les artistes du festival. En effet, c'est un élément important car il est impossible de mettre sur pied un évènement musical sans artistes. Lors d'une rencontre avec les mandants, il leur a été demandé en tant qu'artistes, ce qui, selon eux, rendait un festival réussi. Voir annexe I.

L'élément principal ressorti de cette discussion est l'accueil, accompagné de petites attentions. Il n'est pas nécessaire d'avoir une loge luxueuse ou un décor extraordinaire mais une petite pensée laisse toujours une bonne impression. Yves Moulin partage l'expérience qu'il a vécue dans les pays de l'Est et explique que, souvent, des salles de classe deviennent des loges. Cela ne lui pose aucun problème, du moment que l'accueil est agréable, par exemple, si quelqu'un lui a laissé petit chocolat ou un petit cadeau. L'important aux yeux du musicien est le fait de se sentir valorisé afin de garder un agréable souvenir et surtout avoir envie de produire une bonne performance car la motivation baisse en cas de mauvais accueil. Le Valais, dans ce domaine, a un véritable atout lors de l'accueil des artistes grâce à ses paysages et avec la possibilité d'amener les artistes dans des endroits atypiques.

Il est également essentiel que le processus d'accueil du public soit adéquat. En effet, si le public a été bien accueilli, qu'il n'y a pas eu de problème au niveau des admissions ou de la sécurité, alors il sera dans de bonnes conditions pour l'arrivée des artistes. D'après Yves Moulin, la réaction du public crée l'ambiance. Il évoque, en exemple, un concert à Saint-Petersbourg devant 800 personnes où régnait une « ambiance de folie ». D'autres facteurs, plus techniques, sont toutefois aussi très importants. Parmi eux figurent, la qualité de la programmation, de la scène, de la technique de sons et lumières.

4.5 Recommandations scientifiques

Après avoir vu théoriquement toute une série de facteurs influençant le succès (ou non) d'un festival, il est pertinent de se demander s'il existe une formule de succès pour qu'un événement soit réussi. Selon Getz, l'expérience ferait le succès d'un festival. Mais ce qui fonctionne dans certaines situations ne réussira pas forcément dans d'autres (2016, p. 154). Un festival d'accordéon ne s'étant jamais fait en Valais, aucun point de comparaison n'est possible. Pour établir les facteurs de succès à mettre en place, il a fallu trouver des généralités théoriques sur les motivations et la satisfaction des festivaliers en se basant sur l'analyse des points précédents.

Il est donc important de relever toutes les différences entre les analyses précédentes. Cela indique aux professionnels de l'évènementiel qu'il est impossible de se focaliser sur un seul élément pour qu'un festival soit un succès.

Tout en restant en accord avec le thème et les valeurs des spectacles et activités, les organisateurs sont conseillés de miser sur un programme qui offre une liberté de découvertes. La diversité fait la force des festivals. Sans laquelle, ces manifestations pourraient seulement être considérées comme des concerts. Dans cette optique, le visiteur doit pouvoir se mouvoir facilement à l'intérieur de l'évènement. « The festival succeeds by providing a space and time away from everyday life in which intense extraordinary experiences can be shared. » (Morgan, 2008, p. 91).

Dans cette continuité, il est important de ne pas seulement s'en remettre à la musique ou à un artiste mais il est tout aussi essentiel de créer une atmosphère festive permettant

également la socialisation à travers des expériences nouvelles et non-musicales (Bowen & Daniels, 2005, p. 163).

L'étude de Leenders (2010, p. 300) suggère que la marque est l'un des aspects les plus importants. Les organisateurs devraient penser à une stratégie sur le long terme avec une image et atmosphère fortes et uniques qui attirent et fidélisent au lieu de se consacrer seulement à la programmation et à la vente de tickets.

En conclusion, il est important d'intégrer des éléments généraux du design, du format et de l'opérationnel. L'expérience de satisfaction, propre à chaque visiteur, amenée par les interactions sociales et par la culture ne doit pas non plus être négligée (Morgan, 2008, p. 92). Il est donc important de créer un espace où les visiteurs peuvent se rassembler, se rencontrer et socialiser.

5 Benchmark

Ce chapitre a pour but de déterminer ce qui se fait de mieux, notamment, dans les festivals d'accordéon. Il permettra aussi de définir un public cible sur la base des participations à d'autres festivals d'accordéon et festival dans la région du Valais. Il existe une multitude de festivals d'accordéon de toutes tailles dans le monde mais aucun en Suisse pour le moment. Dans ce travail, le concours PIF en Italie, les festivals « Les Nuits de Nacre » en France et le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » à Montmagny, au Canada sont comparés. Ils ont été déterminés par les mandants comme étant des références dans leur domaine. Ils font partie des manifestations d'accordéon les plus réputées au monde.

Dans la mesure où il n'existe pas de festival d'accordéon en Valais, il a été jugé intéressant de compléter les analyses sur les festivals d'accordéon par l'étude de certains festivals valaisans, proche de notre projet. Le « Guinness Irish Festival » et le « Valais Drink Pure Festival International de Cor des Alpes de Nendaz » ont été sélectionnés car ce sont des manifestations thématiques adressées à un marché de niche.

Ainsi, toutes les informations présentes dans ce chapitre proviennent des interviews effectués avec les différentes organisations précédemment citées. Voir annexe II à VI.

5.1 Comparaison des festivals d'accordéon

Il est pertinent de comparer les trois festivals d'accordéon d'un point de vue pratique. Tout d'abord, les dates seront comparées ce qui permettra de découvrir les avantages et inconvénients des différents mois et ainsi faire le meilleur choix pour la future manifestation valaisanne.

Ensuite, les lieux seront explorés afin de pouvoir comprendre les défis de la mobilité et de l'accessibilité. Par la suite, la partie administrative sera détaillée avec le marketing, le public cible, le budget et les tarifs. Cette dernière partie permettra d'avoir une idée du fonctionnement des festivals et ainsi de s'inspirer des stratégies établies.

5.1.1 Les dates

Comme il peut être constaté dans le tableau suivant, ces trois festivals sont bien ancrés dans le monde de l'accordéon.

Tableau 2 - Dates des festivals d'accordéon

| Festivals | Les Nuits de Nacre | Carrefour Mondial de l'Accordéon | PIF |
|-------------------|---------------------------|---|----------------|
| Année de création | 1988 | 1989 | 1975 |
| Editions | 31 | 30 | 43 |
| Dates 2018 | 29-1 juillet | 30-3 septembre | 9-16 septembre |
| Durée | 3 jours | 5 jours | 8 jours |

Source : Sébastien Farge, Kathéry Couillard, Ruben Cittadini, CP, 2018

En effet, tous trois comptent plus d'une trentaine d'éditions. C'est en 1989 qu'est né le « Carrefour Mondial de l'Accordéon ». Avec sa trentième édition cette année, c'est la plus jeune des trois manifestations comparées. « Les Nuits de Nacre » le précèdent d'une édition seulement et le PIF en est déjà à sa 43^e édition.

Les dates des événements coïncident avec la saison estivale. Le PIF se déroule à la rentrée des classes italiennes, la deuxième semaine de septembre. Cette manifestation est la plus longue, elle s'étend sur huit jours.

Le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » n'a lieu que quelques semaines avant, il commence le dernier jeudi d'août pour se terminer le lundi de la fête du travail au Québec, soit cinq jours plus tard. Selon la coordinatrice événementielle du « Carrefour Mondial de l'Accordéon », le vendredi, le samedi et le dimanche sont les trois jours les plus importants car ils sont « plus vendeurs ». Le jeudi est dédié à la réception civique des autorités publiques de la ville pendant laquelle les artistes jouent une seule pièce chacun. La journée du lundi, fête nationale, est courte. Effectivement, il n'y a qu'un déjeuner artistique.

En revanche, « Les Nuits de Nacre » qui s'étaient jusqu'ici déroulées durant la fin de l'été ont vu leur édition 2018 avancées en début de saison, du 29 juin au 1^{er} juillet. De plus, cette

manifestation a réduit sa durée, passant ainsi de quatre à trois jours. Toutefois, elle a toujours lieu en fin de semaine. Cette modification temporelle découle d'une réduction budgétaire.

Pour le PIF, la météo a aussi son importance. Effectivement, il y a quelques années, le concours avait lieu à la mi-octobre, cependant les conditions étant très changeantes à cette période de l'année, la date a donc été avancée à la première quinzaine de septembre. Cela dans le but d'attirer les visiteurs se rendant à la mer mais aussi pour que les musiciens puissent profiter d'un climat plus favorable. La durée, quant à elle, a été rallongée passant de trois jours à une semaine afin de pouvoir démontrer tout le potentiel de l'instrument mais aussi de permettre aux musiciens et aux jurés de s'imprégner de l'ambiance générale avant le début du concours.

La météo, les vacances d'été et la dynamique insufflée influencent le choix de date. En effet, selon Sébastien Farge, la dynamique des visiteurs varie selon les périodes. En juin, période précédant les grandes vacances, le festivalier aborde la manifestation avec une mentalité plus décontractée dans le but de se libérer l'esprit en pensant déjà à ses vacances. Dès la rentrée, souvent pluvieuse et froide en Corrèze, les visiteurs retrouvent une dynamique de travail, disposent de moins de moyens et sont donc plus enclin à choisir sélectivement les événements auxquels ils souhaitent participer. Le facteur météorologique a aussi été privilégié par le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » concernant la détermination des dates. En effet, plus tard dans l'année, la météo devient plus froide et variable. Si cet événement n'a pas lieu plus tôt durant l'été, c'est que de nombreux festivals sont déjà organisés cette période. Tous ces facteurs pris en compte ont engendré cette décision temporelle.

Ainsi, aucune de ces deux alternatives, soit que l'évènement se déroule en début ou en fin de saison estivale, n'est fondamentalement juste ou fausse. Cependant, elles ciblent potentiellement deux publics différents. C'est pourquoi, il faut choisir la version la plus intéressante pour le public que l'on souhaite atteindre tout en évitant la saturation du marché et en réduisant le risque d'un bulletin météorologique défavorable.

5.1.2 La localisation

Le tableau, ci-dessous, a pour but de permettre une visualisation rapide des éléments principaux des villes accueillant les festivals.

Tableau 3 - Localisation des festivals d'accordéon

| Festivals | Nuits de Nacre | Carrefour Mondial de l'Accordéon | PIF |
|------------------------|-----------------------|---|-----------------|
| Localisation | Corrèze | Québec | Ancône |
| Population de la ville | 15'000 | 11'000 | 19'000 |
| Accessibilité | En voiture | En voiture | En voiture |
| Lien à l'accordéon | Manufacture Maugein | Tradition Québécoise | 45 Manufactures |

Source : Sébastien Farge, Kathéry Couillard, Ruben Cittadini, CP, 2018

Castelfidardo est une ville faisant partie de la province d'Ancône dans les Marches. Son histoire est étroitement liée à l'accordéon. En effet, dans la deuxième partie du 19^e siècle, Paolo Soprani a transformé l'économie de ce qui était encore un village grâce à sa production d'accordéon (Cenni Storici, s.d.). Environ 40 entreprises dont cinq importantes étaient en activité au début des années 1900 (Monichon, 1985, p. 98). Aujourd'hui, la ville compte quelque 18'600 habitants ainsi qu'un musée de l'accordéon (Castelfidardo, 2018). Bien que située sur des collines, il est tout à fait envisageable de se déplacer à pied dans la ville. Toutefois, pour faciliter les déplacements des jurés et des musiciens animant la manifestation, le concours met à disposition des navettes.

Le deuxième festival auquel cette étude s'intéresse, « Les Nuits de Nacre » a lieu à Tulle en Corrèze, dans le Limousin. Cette ville, comme sa consœur italienne, est aussi connue pour l'accordéon car elle y abrite la manufacture d'accordéons Maugein. La ville compte aujourd'hui environ 15'000 habitants. Le festival se déroule partout dans les rues, les restaurants et sur les places. Son centre médiéval, avec ses rues pavées, sa cathédrale et ses collines offre un cadre sublime à la manifestation. Pour garder cette atmosphère lors du festival des « Nuits de Nacre », la ville est fermée, de grands parkings sont mis à disposition à l'extérieur et des navettes transportent les visiteurs jusqu'au cœur de la manifestation.

Finalement, la ville de Montmagny, bordée par le Saint-Laurent, offre une ambiance plus champêtre à l'évènement. Classique de la musique traditionnelle québécoise, l'accordéon fait partie des instruments dits populaires joués par de nombreux habitants. Sur une population moyenne de 11'000 habitants, plusieurs enfants pratiquent l'accordéon, ce qui prouve qu'il a une place prépondérante dans le paysage musical. Le festival est divisé sur plusieurs sites : le musée de l'accordéon, l'école de musique ou encore des scènes montées dans les rues. Une navette est mise à disposition pour relier tous ces lieux. L'accessibilité à la ville, située à une heure de la ville de Québec, est privilégiée en voiture car le réseau de transports en commun du Québec n'est pas optimal.

Après ces comparaisons, il est intéressant de relever que ces villes ne sont pas particulièrement faciles d'accès. C'est une similitude que partage le Valais, bien que la vallée du Rhône semble plus propice aux déplacements que les villes mentionnées plus haut. Les lieux où se déroule les festivals semblent aussi dispersés. Malgré ces difficultés, les organisations ont néanmoins pris les dispositions nécessaires pour permettre aux visiteurs de vivre une expérience sans accros. En effet, des parkings sont mis à disposition et des bus navettes sont organisés.

5.1.3 L'ambiance générale

Chaque festival a son propre format, sa propre façon de fonctionner. Il est intéressant d'observer ces différences. En effet, « Les Nuits de Nacre » et le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » sont centrés autour de concerts mais offrent aussi des expositions et des master-classes. C'est également le cas du PIF, toutefois, ce dernier est un concours avant d'être un festival.

Pour « Les Nuits de Nacre », l'atmosphère est basée sur la fête et la découverte. Il y a des concerts et la visite de la manufacture Maugein. En revanche, pour le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » les gens viennent surtout pour la qualité de la programmation et des artistes.

Le PIF a une ambiance très internationale. En effet, les participants venant de plusieurs pays, notamment de l'Europe de l'Est mais aussi d'Asie, se côtoient tout au long de la semaine. Il se dégage alors une atmosphère internationale dans toute la ville.

5.1.4 Le public cible

Dans ce sous-chapitre, les différents publics cibles seront exposés. Il est, en effet, important de se pencher sur cet élément, afin de déterminer si l'accordéon est un instrument d'un public précis ou si une diversité est présente. Ainsi, le tableau suivant résume les caractéristiques des manifestations.

Tableau 4 - Public cible festivals d'accordéon

| Festivals | Nuits de Nacre | Carrefour Mondial de l'Accordéon | PIF |
|---------------------------------|-----------------------|---|---------------|
| Caractéristique du public cible | 50-60 ans | 55 ans + | Les musiciens |
| Nombre de visiteurs | 20'000 | 20'000 | 15'000 |

Source : Sébastien Farge, Kathéry Couillard, Ruben Cittadini, CP, 2018

Avec 20'000 festivaliers pour « Les Nuits de Nacre », Sébastien Farge ne s'est jamais posé la question de savoir quel était son public cible. Pour les concerts payants, qui se déroulent au théâtre, ce sont les personnes d'un certain âge et d'une certaine aisance qui y assistent. Auparavant, lorsqu'il était directeur artistique, il s'agissait des 50-60 ans et des familles qui venaient le plus. Aujourd'hui, avec la nouvelle organisation, il estime le public plus jeune car tout est gratuit et la programmation est plus large avec plus de musiques actuelles.

En ce qui concerne le « Carrefour Mondial de l'Accordéon », son public cible est très marqué. Il vise essentiellement la population âgée de 55 ans et plus, vivant dans une situation financière confortable. Ce segment dispose de davantage de temps vis-à-vis des marchés plus jeunes. Un tiers des participants sont des indigènes, les autres proviennent du Québec tout entier mais également d'Europe. Le reste du monde et particulièrement les USA sont un marché présent bien qu'aucune publicité n'y soit faite. La stratégie marketing et la qualité de programmation du « Carrefour Mondial de l'Accordéon » semble porter ses fruits. En effet, l'évènement a un taux de fidélisation de 30%.

En dernier lieu, le public cible du PIF est sensiblement différent des deux autres manifestations, étant donné qu'il s'agit d'un concours et non d'un festival en soi. Il vise

principalement les musiciens, venant participer au concours. Pour atteindre ces artistes, il est primordial d'inviter des jurés compétents et très reconnus. De plus, il ne s'agit pas seulement de convaincre les musiciens, mais également les professeurs de musiques, qui doivent considérer ce concours pour y inscrire leurs élèves.

5.1.5 Le marketing

Le prochain élément qui mérite d'être détaillé est le marketing. En effet, il est effectué de manière très différente d'un festival à l'autre. Tout d'abord le festival des « Nuits de Nacre » engage un attaché de presse externe pour l'occasion et ne compte qu'un poste à mi-temps pour la communication.

Ensuite, pour le « Carrefour Mondial de l'Accordéon », la publicité est beaucoup plus appuyée. En connaissance du public cible, la communication se fait principalement à travers la télévision, ciblée sur le Québec et la part du budget marketing allouée pour cela s'élève à 50%. Le deuxième média le plus utilisé est la presse. Le *Journal de Québec* ainsi que les revues spécialisées sont spécialement choisis pour atteindre le public souhaité. Les autres axes vers lesquels se tourne la promotion du festival sont la radio spécialisée et les salons de représentation ciblant les quinquagénaires et les personnes plus âgées. Concernant les réseaux sociaux, le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » les utilise un peu car il bénéficie de la présence et de la promotion faite par les artistes eux-mêmes. La population touchée s'élève environ à 700'000 personnes.

Le PIF, quant à lui, se concentre principalement sur les rapports avec les professeurs d'accordéon. L'important est d'avoir un très bon directeur artistique, qui fasse venir de bons jurés pour convaincre les professeurs d'inscrire leurs élèves. Ensuite, deux autres manifestations ont été créées pour promouvoir le PIF. La première est le « PIF Sotterraneo », qui consiste en des concerts ou prestations dans des lieux souterrains de la région, comme des grottes ou des bunkers. La deuxième est le « PIF around », manifestation qui se déroule, quelques jours avant le PIF, dans tous les villages limitrophes. Un autre élément de marketing important est l'animation des stands de la région tenus lors de foires touristiques. Il est aussi très important, pour eux, de collaborer avec l'étranger, en y organisant des concerts.

5.1.6 Le budget

En termes de budget, le tableau suivant illustre les budgets des festivals analysés.

Tableau 5 - Budget festivals d'accordéon

| Festivals | Nuits de Nacre | Carrefour Mondial de l'Accordéon | PIF |
|---------------------|-----------------------|---|------------|
| Budget total CHF | 450'000.- | 305'000.- | 160'000 |

Source : Sébastien Farge, Kathéry Couillard, Ruben Cittadini, CP, 2018

La comparaison du budget est difficile sachant que ces trois manifestations se déroulent dans trois pays différents. Une fois convertie en francs suisses, il est néanmoins possible de remarquer une certaine différence entre les montants totaux. Le budget total du festival des « Nuits de Nacre » s'élève à 400'000 €, soit environ CHF 450'000. En plus des dépenses de tous les aspects organisationnels du festival incluant le cachet des artistes, cette somme comprend également les salaires des employés ainsi que les externes comme l'attaché de presse. Cette année, quatre concerts étaient payants sur la septantaine présentée. Il est donc essentiel d'obtenir un financement des entités publiques. À l'époque où Sébastien Farge était directeur, le festival proposait environ une dizaine de concerts payants sur la centaine prévue, ce nombre a malheureusement diminué, en raison notamment, selon Sébastien Farge, de réductions budgétaires.

Le « Carrefour Mondial de l'Accordéon », quant à lui, a un budget total de \$CA 400'000 qui représentent CHF 305'000. Ce montant est divisé en plusieurs catégories. Représentant 24% du budget, la première catégorie de charges concerne la programmation. Ensuite, vient l'administration avec les salaires et les infrastructures, occupant 22% du budget. La technique est la troisième part la plus importante avec un taux de 18%. Finalement, le marketing correspond à 10% du budget soit \$CA 40'000.

Le budget du PIF est le plus petit des trois. Il ne tient cependant pas compte des salaires des organisateurs car il s'agit d'un événement mis en place par la municipalité. Pour la manifestation, il faut compter environ € 130-150'000 ce qui correspond à CHF 150-170'000.

5.1.7 Les tarifs

En termes de tarifs et prix d'entrée, les modalités varient beaucoup d'un festival à l'autre. En effet, Le PIF est une manifestation entièrement gratuite pour les spectateurs. Ce sont les participants au concours qui paient une inscription, s'élevant à 30€ pour les solistes et 50€ pour les ensembles.

Au contraire, le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » propose des scènes gratuites ainsi que des concerts payants pouvant aller jusqu'à \$CA 46, soit CHF 35.

Finalement, « Les Nuits de Nacre » est une manifestation mixte en termes de prix car seule quatre concerts étaient payants en 2018 et leur prix était de € 20 au maximum (Graziani, 2018).

En conclusion, en comparant ces trois manifestations aux niveaux des prix, on remarque qu'ils proposent tous une partie gratuite. Selon Sébastien Farge, en rendant une partie du festival accessible, on apporte des clefs de compréhension aux visiteurs. Néanmoins, il est certainement indispensable pour les manifestations qui ne sont pas financés entièrement par des entités publiques d'obtenir une rentrée d'argent via des concerts.

5.2 Comparaison des festivals valaisans

Parmi les nombreux festivals valaisans, il a été décidé de se concentrer sur deux manifestations ciblant un public de niche. Pour ce faire, une rencontre a eu lieu avec François Praz, directeur du « Guinness Irish Festival » et un entretien téléphonique a également été programmé avec Beat Eggel, président du comité d'organisation du « Valais Drink Pure Festival International de Cor des Alpes de Nendaz ».

Tout d'abord, le « Guinness Irish Festival », qui fêtera, en 2019, ses 25 ans, est une manifestation aux sonorités celtiques. Elle a fait beaucoup de chemin depuis sa création et est désormais reconnue partout en Europe. Il est le plus grand festival celtique en Suisse et fait partie du « top 3 » européen, selon Le Nouvelliste (2009).

En parallèle, le « Valais Drink Pure Festival International de Cor des Alpes de Nendaz », quant à lui, en est à sa 17^e édition. C'est une manifestation qui propose un concours de cor

des Alpes où près de 200 joueurs de cet instrument se réunissent et jouent un morceau commun. Le cor des Alpes n'est pas le seul élément issu du folklore suisse. En effet, des représentations de yodel, de groupes folkloriques et de lutte suisse sont, entre autres, au programme. (alpes, 2018).

5.2.1 Les dates

Concernant les dates choisies par ces deux festivals, le « Guinness Irish Festival » se tient au début du mois d'août, en prenant soin d'éviter la fête nationale du 1^{er} août. Le festival avait d'abord débuté en hiver, puis les organisateurs ont voulu en faire un open air et l'été s'y prêtait évidemment mieux. Dès lors, ils ont veillé à planifier leur manifestation en prenant en considération les gros événements suisses, c'est-à-dire l'Open Air Gampel mi-août, le Montreux Jazz Festival et le Paléo au mois de juillet. À l'époque, deux autres manifestations avaient lieu en même temps que le « Guinness Irish Festival ».

La durée, quant à elle, est passée de deux à trois soirées grâce au succès grandissant de la manifestation aux airs celtiques. Cependant, le jeudi est une soirée un peu différente. Elle propose toujours un programme plus décalé, moins celtique. Pour marquer la 25^e édition, une quatrième soirée devrait avoir lieu.

En comparaison, la manifestation nendarde se déroule généralement la troisième semaine d'août, avec pour but de proposer une manifestation unique et d'animer la station en été. Elle dure trois jours, bien que le vendredi attire moins de participant. Malgré ce résultat mitigé, le comité ne souhaite pas la supprimer car cela serait ressenti comme un échec, selon Beat Eggel. En revanche, le dimanche est la journée qui rencontre le plus grand succès, en rassemblant près de 5'000 visiteurs chaque année.

5.2.2 La localisation

En termes de lieu, le « Guinness Irish Festival » se déroule sur le domaine des Iles depuis 2005. Auparavant, il se déroulait à Veysonnaz, tout d'abord sur le site du « Magrappé » puis au pied de la célèbre piste de l'Ours. Après quelques éditions, les autorités touristiques de Veysonnaz n'ont plus souhaité participer financièrement au projet. Il a fallu trouver un autre lieu propice à une telle manifestation. C'est le domaine des Iles, à Sion, qui leur a finalement

été proposé. C'est un lieu dont François Praz rêvait, sans oser penser qu'il serait un jour possible d'y organiser son festival. De plus, l'année du changement coïncidait avec l'abaissement du taux d'alcoolémie permis au volant, il aurait donc été difficile de continuer à faire la manifestation en montagne. En effet, le seul moyen de se rendre à Veysonnaz en transports publics est le bus, qui ne circule plus après 20 heures. (CarPostal, 2018)

Le domaine des Iles est facilement accessible, puisqu'il est à quelques minutes de Sion en transports en commun. En effet, pour que la manifestation puisse se dérouler de manière optimale, des bus navettes vers et depuis la gare de Sion sont organisés toutes les 30 minutes. De là, des trains et des bus de nuit sont également disponibles pour relier les autres régions du Valais. L'hébergement est facilité pour les festivaliers avec un camping gratuit mis à disposition aux portes de la manifestation. Des hôtels sont également conseillés aux personnes qui souhaiteraient loger dans la région (Infos Pratiques, s.d.).

En comparaison, l'évènement nendard a été créé pour apporter de l'animation dans la station. Il est sensiblement différent de la manifestation celtique car il se déroule à plusieurs endroits. Le vendredi et le samedi, les activités ont lieu dans le village, plus précisément sur la plaine des écluses. Le dimanche, en revanche, c'est au lac de Tracouet que se rendent les participants. Ce lac, qui se trouve à 2'200 mètres, est facilement accessible en télécabine ou en trois heures à pied pour ceux qui le souhaitent.

5.2.3 Les facteurs de succès de la manifestation

Par rapport au succès de sa manifestation, François Praz affirme sans hésiter que l'être humain doit être placé au centre. La technique et la diffusion médiatique ne garantissent pas la réussite en l'absence de l'être humain. Il met un point d'honneur à offrir plus que ce que les gens demandent, surtout au niveau de l'accueil des artistes. Effectivement, il agit comme s'il les invitait chez lui. Cet aspect est tout autant important au niveau du sponsoring et de la négociation avec les autorités.

Pour Beat Eggel, une grande partie du succès s'explique par le fait que la manifestation était unique à ses débuts. Aujourd'hui, d'autres stations s'animent grâce au cor des Alpes. De plus, la cohérence entre le cor des Alpes et les autres activités folkloriques est aussi un point important car les participants à la manifestation recherchent cette authenticité.

5.2.4 Le public cible

François Praz pense que son public cible est très large et il mise sur le fait que la musique celtique est présente sur une grande partie de la planète. La moyenne d'âge se monte à 38 ans, avec un public de quatre à 97 ans. Des gens provenant de plusieurs pays d'Europe comme la France, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie ou encore l'Irlande participent chaque année au festival.

A l'inverse, le public du « Valais Drink Pure Festival de Cor des Alpes de Nendaz » est majoritairement romand. L'organisation avoue qu'il est difficile d'attirer un public alémanique.

5.2.5 Le marketing

Au sujet du marketing autour du festival, beaucoup de concours sont créés par le « Guinness Irish Festival » pour observer le bassin de population qu'il touche. « La publicité est un mal nécessaire » affirme François Praz. Le bouche-à-oreille est la meilleure option et, pour ce faire, le festival doit être récurrent et de proposer une programmation de bonne qualité. En effet, c'est ainsi qu'un bouche-à-oreille positif portera ses fruits tout au long des années. La programmation et le prix sont également des facteurs déterminants dans le marketing, ce sont principalement des facteurs de motivations des participants.

Le festival de Nendaz collabore avec Suisse Tourisme ce qui lui permet d'attirer beaucoup de médias. Il lui permet aussi de toucher des journalistes étrangers.

5.2.6 Le budget

Le « Guinness Irish Festival » prévoit un budget de CHF 1,2 million dont le 50% provient du sponsoring. Pour cette raison, il est important de trouver un maximum de partenaires. Près de la moitié du budget est consacrée aux aspects artistiques, qui regroupent les cachets des musiciens, les billets d'avion, les divers frais de transports, le logement, les repas ou encore la technique, qui comprend les sons et lumières.

À Nendaz, le budget est nettement plus restreint et se monte à CHF 240'000 dont le 80%, est fourni par des sponsors. Le reste provient des inscriptions au concours de cor des Alpes

ainsi que des stands de restauration qui paient un tarif fixe pour être présents. Du côté des charges, l'essentiel (CHF 75'000) est investi dans l'infrastructure, suivi de la publicité pour un montant de CHF 40'000. Les services offerts, tels que les bons repas, pour les invités et tous les joueurs de cor, représentent CHF 30'000. Le cachet des groupes et le défraiement des participants au cortège s'élève à CHF 25'000. À cela s'ajoute encore trois enveloppes de CHF 10'000 : la première pour les cadeaux offerts à tous les joueurs de cor, la deuxième pour les hébergements de certains groupes et la troisième pour l'argent versé aux vainqueurs du concours. Les cinq membres du jury reçoivent également CHF 500 chacun. Finalement, un dernier budget pour frais divers est alloué à hauteur d'environ CHF 20'000.

5.2.7 Les tarifs

En termes de prix, la manifestation celtique offre des prix inchangés depuis 2005. Elle propose plusieurs catégories de prix, selon l'âge mais aussi la période d'achat des billets. En effet, il existe une action de Noël, qui permet d'acheter un abonnement pour trois jours à CHF 99, qui représente CHF 9,90 par concert proposé. Dès le mois de mai, l'abonnement de trois jours pour les plus de 15 ans est à CHF 139 et finalement, sur place lors du festival, il s'élève à CHF 159. Pour la même catégorie d'âge, l'entrée journalière en prélocation se monte à CHF 49 alors que l'achat sur place de ce même billet revient à CHF 59.

En parallèle, le « Valais Drink Pure Festival de Cor des Alpes de Nendaz » offre toutes les activités gratuitement. L'unique élément payant de la manifestation est la montée en téléphérique, qui coûte CHF 16 aller-retour, jusqu'au lac de Tracouet.

6 Détermination du public cible

Il est important de définir un public cible pour être efficace car il est difficile de toucher l'ensemble de la population. Les consommateurs potentiels sont trop différents et présentent des besoins et des habitudes trop variés pour qu'ils soient tous réceptifs de la même manière à ce qui leur est proposé (Armstrong & Kotler, 2017).

Ainsi, la première étape consiste à segmenter la population. Dans ce travail, plusieurs segmentations sont essentielles. Premièrement, vu l'emplacement géographique souhaité pour ce festival, il est important de s'intéresser à ce paramètre. En effet, en Suisse particulièrement, cet élément est important car les zones géographiques définissent aussi des langues et des cultures différentes. C'est pourquoi, il est capital dans un premier temps de séparer les publics romands et suisses-allemands.

En complément, une segmentation démographique est nécessaire. Les festivals de référence attirent vraisemblablement un public âgé de 50 et plus mais en Suisse, les études démontrent que ce sont les 15-29 ans, qui participent le plus aux festivals de manière générale. De plus, dans la mesure où les mandants souhaitent s'adresser à un public plus jeune, le concept doit être élaboré très attentivement. En effet, un festival autour de l'accordéon n'a encore jamais été proposé en Suisse. Ainsi, l'analyse des meilleures pratiques de la concurrence n'est pas suffisante. D'ailleurs, certains éléments mis en place doivent, au contraire, être changés pour atteindre le public cible choisi.

Finalement, afin de ne pas stéréotyper la segmentation faite par l'âge, il est important de la coupler avec un autre critère. Ici, cette donnée sera mélangée à la segmentation psychographique qui représente un public avec le même style de vie, les mêmes valeurs et une personnalité ressemblante.

Les prochains paragraphes s'intéresseront ainsi à préciser ces éléments et définir plus spécifiquement les différents publics cibles. Tout d'abord, la différenciation entre le public romand et germanophone est à faire. Comme mentionné par Beat Eggel, il n'est pas facile d'attirer, en Valais, un public germanophone, venant des autres cantons. En effet, le temps

de trajet est un facteur important. Ainsi, la zone privilégiée dans ce travail est la Suisse Romande.

Ensuite deux segments d'âge ont été choisis ici, les 30 à 50 ans et les plus de 50 ans. Finalement, le mode de vie, c'est-à-dire, un certain intérêt pour les festivals mais aussi surtout pour la découverte de différentes cultures et musiques doit être présent. De plus, toutes les personnes faisant partie d'une société musicale comme l'Association Romande des Accordéonistes sont potentiellement un bon public.

Deux profils ont ainsi été développés et présentés, ci-dessous.

Marc Rochat, 55 ans, vit à Lausanne. Il est employé communal. Il est marié avec Sylvie et a deux enfants. Il joue de l'accordéon depuis qu'il est très jeune. Il fait partie d'une société de musique.

Aline Ducrey, 34 ans, vit à Bramois. Elle est technicienne en radiologie médicale. Elle est en couple avec Nicolas. Ils n'ont pas d'enfant. Elle adore voyager et découvrir de nouveaux pays. Elle aime la musique et passer un bon moment avec ses amis autour d'un verre de vin.

7 Création du concept

7.1 L'association

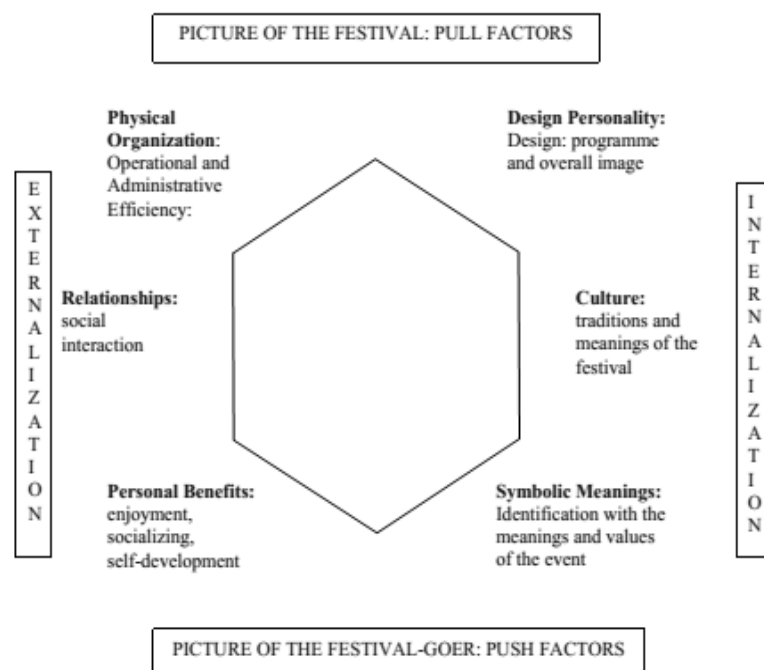
Dans le premier document évoquant le projet, auquel l'auteur de ce travail a eu accès, les mandants ont émis le souhait de créer une association. Cette dernière devra donc être créée avant la tenue du festival.

7.2 L'identité

Il est important de créer une identité et une marque pour le festival. Elle ne correspond pas uniquement au nom de l'évènement et à son logo mais elle représentera aussi le festival lors de la communication. Ainsi, il est essentiel de véhiculer une image qui a été soigneusement prédéfinie.

Pour créer un festival en y introduisant tous les éléments de succès vu au chapitre 4, le prisme de l'expérience événementielle, qui découle du prisme de l'identité de la marque de Kapferer est développé, ci-dessous.

Figure 2 - Prisme de l'expérience événementielle adapté du prisme de l'identité de la marque de Kapferer



Source : Morgan (2008, p. 85)

Le Design : le festival présente un programme éclectique, principalement basé sur les musiques du monde et la découverte. Les lieux où se déroulent les représentations ont aussi leur importance dans cette section. Ils marquent, eux aussi, l'identité du festival.

L'organisation physique : il est important que les éléments suivants soient de qualité lors de leur mise en place du festival pour satisfaire les spectateurs. Ainsi, la facilité d'accès à l'évènement, la qualité du son, le processus d'achat des tickets ainsi que l'accès à de la nourriture et aux boissons doivent subir une attention particulière lors de leur élaboration.

Les interactions sociales : elles se font entre les visiteurs eux-mêmes mais aussi avec les artistes. Dans ce concept, le but est de les réunir dans un lieu de partage où les gens se côtoient, peuvent passer un moment ensemble à écouter de la musique, manger et boire.

La culture : ce festival a pour but de faire découvrir l'accordéon à travers différentes cultures. Ainsi, le respect et la tolérance sont les valeurs de la manifestation.

Les bénéfices personnels : le but est que les gens puissent échanger et se divertir en explorant de nouvelles choses.

Les significations symboliques : ce festival n'est pas conçu à but lucratif, il est créé pour que les gens puissent se réunir et découvrir l'accordéon sous tous ces aspects. Il se doit d'être authentique en respectant les cultures présentes.

7.2.1 La mission

La mission étant un élément très important, il faudrait trouver celle qui reflète au mieux l'identité du festival car il sera construit sur la base de cette dernière. Elle doit impliquer la promotion de l'accordéon pour un public de non-initiés et l'échange entre les communautés.

Voici un exemple de mission : L'association œuvre pour faire de cet évènement unique un rassemblement de populations. Elle œuvre pour promouvoir l'accordéon au sein de la culture, à travers la découverte.

7.2.2 Les valeurs

Respect

Le respect est la valeur la plus importante de ce festival. Il est étroitement lié à différentes valeurs telles que la tolérance et la considération pour l'humain. Ainsi, cette valeur est indissociable de ce festival, qui met au centre de son concept un partage avec le reste du monde. En effet, la manifestation a pour but de permettre les échanges internationaux. Aux vues des différentes cultures, il est essentiel que le respect soit profondément ancré dans les valeurs de l'évènement.

Camaraderie

La camaraderie permet à ce festival d'être une manifestation tout public. Un événement qui rassemble les peuples se doit de présenter cette valeur. De plus, dans son sens d'amicalité, elle permet de proposer un évènement sans conflit et sans problème de sécurité.

Enthousiasme

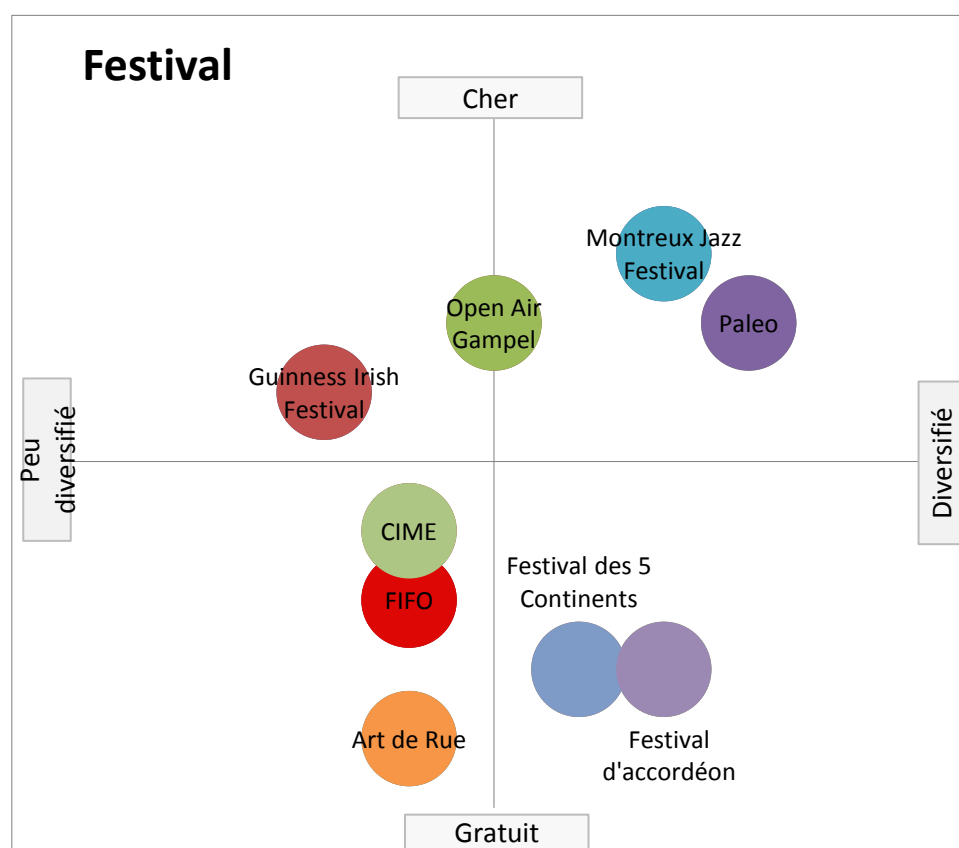
L'enthousiasme pour la musique et plus spécifiquement pour l'accordéon est une valeur qui est importante pour la manifestation. En effet, elle tourne autour de cet instrument et sert à le promouvoir.

7.2.3 Le positionnement

Le festival d'accordéon se veut une manifestation de découverte et de partage. Elle souhaite faire connaître les différents pays du monde et leurs cultures à travers l'accordéon. L'évènement met en avant la qualité des artistes ainsi que la fête.

Ce festival se démarque par son produit, qui est unique sur la scène suisse. Il se différencie aussi en se focalisant sur un seul pays par année, ce qui lui permet de créer une exposition plus complète. Cela lui donne aussi la possibilité d'être cohérent dans toutes les activités proposées et de créer de la diversité.

Figure 3 - Carte perceptuelle du positionnement des festivals en Suisse Romande



Source : données de l'auteure (2018)

7.2.4 Les objectifs

Les objectifs liés à ce projet doivent être SMART, c'est-à-dire : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini. Ainsi, il sera possible de les atteindre et de les évaluer.

Tableau 6 - Objectifs du festival d'accordéon

| Objectif | Moyens | Mesure de contrôle |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Attirer 5000 participants la première année | <ul style="list-style-type: none"> Effectuer un marketing efficace. Promouvoir le festival lors d'autres manifestations Être présents sur les réseaux sociaux et intéresser les médias locaux. | <ul style="list-style-type: none"> Compter les billets vendus Effectuer une moyenne pour les publics des scènes gratuites. |
| <ul style="list-style-type: none"> Avoir créé avant septembre 2019 les pages du festival sur les réseaux sociaux. | <ul style="list-style-type: none"> Promouvoir la page sur les réseaux sociaux. Utiliser les contacts d'Yves et Céline (notamment leurs | <ul style="list-style-type: none"> Observer les statistiques de la page Facebook. |

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Avoir atteint 1000 « j'aime » sur la page Facebook après 3 mois. | <ul style="list-style-type: none"> pages Facebook, respectivement environ 2'000 et 9'000 mentions j'aime). | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recevoir 50% du budget en sponsoring pour la première année | <ul style="list-style-type: none"> • Approcher les institutions comme la Loterie Romande, les autorités cantonales, la Migros et les banques. | <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer un bilan du budget 2 mois avant le festival. |

Source : Données de l'auteure (2018)

Comme mentionné au chapitre 5, « Les Nuits de Nacre » et le « Carrefour Mondial de l'Accordéon » rassemblent environ 20'000 personnes sur la durée complète de la manifestation. Il est important de retenir que ces évènements sont bien ancrés. Il a été décidé de fixer le nombre de participants à 5'000, après comparaison avec les festivals d'accordéon mais aussi avec les évènements aux alentours et en prenant compte de la jeunesse de l'évènement.

En Valais, le « Guinness Irish Festival » comptabilise également 20'000 entrées. Toutefois, il est classé dans le « top 3 européen » des festivals celtiques. Cette année, le « Tohu-Bohu » a attiré 6'000 spectateurs (Seppey, 2018b), le festival d'Art de Rue de Sion en attendait 10'000 (Méroz, 2018), ces manifestations ont respectivement 14 et 20 éditions derrière eux.

7.3 La date et durée

La date du festival d'accordéon doit être choisie avec soin et plusieurs paramètres doivent être pris en considération. Tout d'abord au niveau de la météorologie et de l'atmosphère, il est nécessaire de connaître la typologie du festival. Il a été choisi ici de faire un festival en plein air. Il est donc important de privilégier une période avec des conditions météorologiques favorables.

De ce fait, la période se restreint d'avril à début novembre. Il faut ensuite éliminer les week-ends où d'autres manifestations ont déjà lieu. Il va de soi que ceci n'inclut pas toutes les manifestations valaisannes, faute de quoi, il serait impossible de créer un nouvel évènement dans la région. En revanche, les localisations et les publics des autres manifestations sont à prendre en compte. Sans cela, un refus de soutien de la part des

autorités et une faible participation du public pourraient survenir. Pour cela, un tableau récapitulatif des grandes manifestations valaisannes ou vaudoises a été créé. Voir annexe VII.

Le choix de la date dépend du lieu où le festival se déroulera. En prenant les dates des principales manifestations valaisannes de 2018 et en les ajoutant à ce tableau, il en ressort qu'il reste quelques semaines où la mise sur pied d'un festival est encore envisageable. Cette analyse est valable uniquement si les autres manifestations maintiennent leurs dates 2018. Par exemple, si le festival « Art de Rue » de Sion, continue à se dérouler le premier weekend de juin. À ce moment-là, les semaines 21, 23, 38, 43, 44 sont des dates qui ne posent pas de problème apparent.

Afin de restreindre encore le champ des possibilités, il est important de considérer la dynamique du spectateur avant et après l'été. Avant les vacances scolaires, le spectateur peut être plus enclin à faire le pas et à venir découvrir l'accordéon. De plus, le printemps engendre une envie de sortir avec la fin de l'hiver. Il y a aussi davantage de chances de trouver des conditions météorologiques clémentes à la fin du printemps ou au début de l'été qu'en automne. C'est ainsi que les semaines 43 et 44 sont reléguées à un second plan. La semaine 38 n'est pas une mauvaise période pour un événement en Valais mais elle correspond à la semaine du PIF, événement majeur autour de l'accordéon. Les meilleures semaines à ce stade sont la numéro 21 et la numéro 23. La semaine 21, correspond à fin mai, cependant elle est animée par d'autres manifestations musicales, telles que « Fully Bouge », à Fully et « l'Irreversible », à Monthey. La semaine 23, quant à elle, est libre. Elle correspond donc à celle qui a le plus de potentiel.

À cette période, le visiteur jouit également d'une bonne situation financière car la période des festivals a tout juste débuté et son budget estival n'a pas encore été dépensé. Il est vrai que dès le mois de septembre, le festivalier a potentiellement déjà effectué d'autres dépenses, qui pourraient le décourager à participer à un tel événement.

En ce qui concerne la durée, il faut essentiellement prendre en compte le budget à disposition et les activités à mettre au programme. Il paraît logique, en suivant les conseils des experts, de prévoir le vendredi et samedi dans le programme. Le dimanche pourrait venir s'ajouter à ces deux jours, afin de créer une journée plus familiale. Le budget étant au centre

de cette décision, il a été jugé judicieux, dans ce travail, de fixer la durée de la manifestation à trois jours tout en précisant que le budget final définira la faisabilité de la proposition.

Finalement, dans la mesure où les mandants souhaitent lancer la première édition de leur projet en 2020, notre choix final se porte sur le deuxième weekend du mois de juin. Cela équivaut à la 24^e semaine de l'année, ce qui correspond, à cause du décalage des années, à la 23^e semaine de l'année 2018, présenté plus haut. Ainsi, le festival devrait avoir lieu du 12 au 14 juin 2020.

7.4 La localisation

La localisation du festival est une partie essentielle pour attirer le visiteur. L'accessibilité est un point central. Par exemple, comme mentionné pour le « Guinness Irish Festival », la montagne est un lieu difficile pour organiser un festival. La plaine est donc privilégiée pour programmer un tel événement. En Valais, les communes les plus accessibles se trouvent tout au long de la voie de chemin de fer mais également près des sorties d'autoroute. Dans ce travail, il a été choisi de ne pas se concentrer sur le Haut-Valais dans un premier temps. En effet, lors de la création d'une telle manifestation, l'on rencontre déjà plusieurs difficultés et, dans ce cas, la barrière linguistique ne ferait que rajouter un obstacle supplémentaire.

Ainsi, les villes de Saint-Maurice, Martigny, Conthey, Sion et Sierre sont de bonnes candidates. Outre l'accessibilité, il existe d'autres critères à prendre en considération, tels que le nombre de manifestations que la ville propose déjà ou encore le nombre de restaurants et d'hébergements pouvant accueillir les visiteurs. Dans les sections suivantes, les villes seront comparées afin de proposer la localisation la plus optimale.

7.4.1 Sion

La ville de Sion est appréciée pour son décor de rues pavées. Plusieurs petites places seraient idéales pour donner une atmosphère agréable et festive à l'évènement mais la ville compte déjà énormément de manifestations. Il serait ainsi peut-être difficile d'obtenir l'aval des autorités surtout à la date choisie, une semaine seulement après le festival « Art de Rue ».

7.4.2 Conthey

Conthey est une possibilité que les mandants ont déjà évoquée. En outre, une discussion avec les autorités a déjà eu lieu et ces dernières ne sont pas fermées à l'idée du projet. Néanmoins, la commune est étendue, l'accessibilité est ainsi plus compliquée pour les participants. Cela n'est pas rédhibitoire mais des coûts plus élevés doivent être budgétisés afin de pouvoir proposer une mobilité plus simple (bus navette). De plus, il est à noter que le nombre d'hôtels dans cette ville est relativement réduit.

7.4.3 Saint-Maurice

Saint-Maurice possède un décor tout à fait charmant, comme la ville de Sion, pour accueillir un tel festival. Cependant, cette ville ne présente pas une capacité d'hébergement convenable. En effet, bien que le Grand Hôtel des Bains de Lavey soit proche, il propose des prix onéreux et les autres hôtels de la ville n'offrent pas assez de lits. Ainsi, cela pourrait avoir une conséquence négative sur les participants, venant de loin et souhaitant se rendre au festival plusieurs jours. Il faut tenir en considération que ce festival est la seule manifestation du genre dans toute la Suisse et que les passionnés d'accordéon se déplacent pour cela.

7.4.4 Sierre

Sierre, contrairement à la capitale valaisanne, ne présente pas beaucoup de manifestations. La place de l'hôtel de ville est un cadre agréable et le domaine de Géronde offre également de bonnes conditions pour mettre en place un festival. Il peut être clôturé et accueillir différentes scènes.

Toutefois, la cité ne propose que 140 lits dans les hébergements de la ville. Pour pallier ce manque, les visiteurs pourraient être accueillis dans les hôtels des communes voisines, par exemple Crans-Montana. En effet, cette station offre beaucoup de possibilités de logement.

Au niveau du public, Sierre présente l'avantage de pouvoir attirer un public germanophone. Effectivement, la ville étant à la frontière avec le Haut-Valais, la proximité serait un argument de poids pour attirer cette population.

7.4.5 Martigny

Pour terminer, Martigny est une ville bien située pour le valais central. Elle est rapidement accessible depuis le canton de Vaud, puisque, Vevey (entre Lausanne et Montreux) n'est situé qu'à 35 minutes en voiture. Lors de manifestations, la ville octodurienne présente des possibilités de stationnement en grande quantité.

En outre, la ville dispose de plusieurs hôtels capables d'accueillir les artistes ainsi que les visiteurs. De plus, plusieurs salles ou lieux particulièrement proches les uns des autres et propices à la tenue d'un festival comme la place centrale, le Parc du Manoir, la Fondation Pierre Gianadda, le château de la Bâtiaz ou encore l'Amphithéâtre pourraient être envisagés. En effet, ces deux derniers sites sont deux points opposés, rejoignables en 30 minutes à pied.

Le tableau de pondération, ci-dessous, prend en compte les éléments les plus déterminants afin de calculer quel est le meilleur site. Il en résulte que la ville de Martigny est l'option la plus optimale pour le développement de ce projet.

Tableau 7 - Pondération des villes

| | Sierre | Sion | Conthey | Martigny | Saint-Maurice | Coefficient |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|-------------|
| Accessibilité ville | 7 | 8 | 6 | 8 | 6 | 1 |
| Accessibilité sites | 5 | 8 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Hébergements | 6 | 6 | 4 | 8 | 4 | 2 |
| Sites | 6 | 7 | 5 | 8 | 4 | 5 |
| Concurrence événementielle | 6 | 2 | 7 | 3 | 8 | 3 |
| Total | 87 | 93 | 84 | 97 | 82 | |

Source : Données de l'auteure (2018)

7.5 Le format

À présent, puisque le lieu et la date sont arrêtés, il est essentiel de se pencher sur le format du festival autour de l'accordéon. Idéalement, il ne présentera pas uniquement cet instrument mais ce dernier sera, néanmoins, au centre de l'attention durant l'ensemble de la manifestation. L'évènement se déroulera tant à l'intérieur qu'à l'extérieur où une grande scène sera construite. Dans les alentours, les quelques bars et restaurants accueilleront les participants pour des concerts moins importants. Une atmosphère festive doit en ressortir.

Les personnes viendront se retrouver, se socialiser et écouter de la musique, en d'autres termes, vivre une expérience.

À Martigny, les lieux pour programmer des concerts lors du festival sont multiples. Néanmoins, certains se distinguent par leur emplacement ou par leur atmosphère atypique et historique.

La Place Centrale

La Place Centrale est particulièrement intéressante pour sa localisation, qui porte bien son nom. En effet, elle est située à environ un kilomètre du Château de la Bâtiaz et de l'Amphithéâtre Romain. Située également à 11 minutes, à pied, de la gare, elle est bordée de bars et de restaurants. En son centre, une scène a été construite, lors de la rénovation de la place. Cette place est fermée lors de manifestation ce qui la rend parfaite pour accueillir les spectateurs en toute sécurité.

L'Amphithéâtre Romain

Ce vestige du passé a été rénové en 1978 et, depuis, il accueille des manifestations, telles que des concerts, le « Cinéma Open Air » ou le combat de reines de la Foire du Valais. Il peut accueillir plus de 5000 spectateurs. (Office du Tourisme de Martigny, s.d.)

La Place du Manoir

Située entre les écoles et la Migros du Manoir, cette place comporte un grand parc où est organisé chaque année le « Festival des 5 Continents ». C'est un emplacement idéal car il est à une minute de la Place Centrale et de ses bars.

Les Caves du Manoir

Salle culturelle depuis 1977, elle est située dans les catacombes du Manoir de la Ville. Son ambiance historique, grâce à sa voute et la pierre qui la compose, rend ce lieu très intéressant pour la création du festival d'accordéon (Culture Valais, s.d.). Selon Culture Valais, il n'est pas possible de louer cette infrastructure, néanmoins, une adresse pour des réservations est présente sur le site internet des Caves du Manoir (Caves du Manoir, s.d.).

La Fondation Pierre Gianadda

Cette fondation, très connue pour son musée, accueille des concerts depuis sa création en 1978 (Fondation Pierre Gianadda, s.d.). Ce bâtiment historique pourrait être un excellent espace intérieur pour le festival car il est très lié à la promotion de la culture.

Le Château de la Bâtiaz

Cette forteresse militaire date de l'époque médiévale, ce qui lui donne une atmosphère particulièrement atypique. Ainsi, ce lieu pourrait abriter un concert dans un cadre unique.

Les Ecoles de Musique

La ville compte un établissement où la musique est enseignée mais le bâtiment renferme trois écoles de musique. Il est situé à la gare de Martigny et possède de nombreuses places de stationnement, ce qui le rend facilement accessible.

7.6 Les activités

Dans la mesure où ce festival a pour but de faire découvrir l'accordéon, une pluridisciplinarité des activités semble être un choix cohérent afin de permettre aux visiteurs d'explorer pleinement le potentiel de cet instrument. De plus, ce festival se veut par-dessus tout culturel. Comme mentionné par les mandants, l'accordéon n'a pas spécialement une image moderne. Ainsi, offrir la possibilité qu'il soit découvert sous différents aspects semble être la décision la plus judicieuse à prendre. Pour ce faire, des films, des cours ainsi qu'une exposition sont prévus, en sus des concerts.

Les concerts

L'élément principal de ce festival est l'accordéon et pour le mettre en lumière et garder une cohérence dans un thème particulier, un pays sera invité chaque année afin de découvrir sa culture mais aussi son utilisation de l'accordéon dans des styles différents. L'instrument est notamment utilisé en Roumanie dans le style Tzigane, en Louisiane dans le Cajun, au Brésil dans le Forró, en Argentine dans le Chamamé, en Colombie dans le Vallenato, aux Caraïbes dans le Merengue. Il est aussi présent au Cap-Vert dans le Funana, à Madagascar dans le

Tromba. Plus près de la Suisse, il est la star de l'incontournable Musette en France et la Tarantelle en Italie (Azoulay, 2011).

Figure 4 - Genre musicaux écoutés en concert, 2014

| Genres musicaux | en % | IC +/- |
|---|------|--------|
| Pop, rock, hard rock, metal ou punk | 26.4 | 0.9 |
| Musique classique, opéra ou opérette | 24.2 | 0.8 |
| Jazz, gospel, soul, Rn'B, funk, dixie, blues, country ou folk | 19.5 | 0.8 |
| Musique suisse traditionnelle ou fanfare | 18.1 | 0.8 |
| Musique folklorique internationale, musiques du monde | 15.5 | 0.7 |
| Chanson française, chanson à texte | 13.8 | 0.7 |
| Dance, techno, house, rap, hiphop | 13.8 | 0.7 |
| Variété, comédies musicales, musique de film ou pour danser | 13.0 | 0.7 |

IC: Intervalle de confiance (95%)

Source : OFS - Statistique des pratiques culturelles

La figure ci-dessus rassemble les meilleurs styles à explorer pour les autres concerts du festival, car ce sont les genres que la population Suisse écoute le plus en live. Ainsi, la première catégorie, Rock, devrait être une valeur sûre pour la programmation. Il est également intéressant de relever la présence de la Musique Classique en deuxième position du classement. Les musiques du monde ne viennent qu'en cinquième position, ce qui peut déterminer une menace pour le programme principal de ce festival.

Les films

L'accordéon a une place importante dans plusieurs films comme L'Accordéon de Igor Savtchenko (1934), L'Accordéon du Diable de Stefan Schwietert mais aussi dans de nombreux reportages. Ainsi, une projection d'un film par édition est possible et pourrait familiariser le spectateur avec l'instrument.

Les master-classes

Des master-classes, des cours habituellement avancés, seront organisées. Pour atteindre un public plus jeune et le sensibiliser à l'accordéon, son origine et son potentiel, il est également intéressant de proposer un cours pour débutants.

Expositions

Mettre sur pied une exposition est un élément incontournable pour faire connaître l'accordéon et son histoire liée à la musique des pays invités. Il serait donc possible de voir tous ces aspects chaque année.

7.7 Les tarifs

Ce projet ayant pour but la promotion de l'accordéon et surtout de le faire découvrir à un public peu connaisseur, il est essentiel d'avoir des scènes gratuites. En effet, si les visiteurs potentiels ne sont pas tout à fait conquis par le concept ou l'instrument, le critère du coût peut être rédhibitoire. Ainsi, surtout les premières années, il est important d'œuvrer pour la promotion et la mise en avant du festival avec des zones gratuites.

Néanmoins, il est difficile de trouver des sponsors pour couvrir l'intégralité des charges d'une manifestation. La notoriété n'étant pas encore de mise, cela peut freiner les investissements. Il est donc important d'avoir une source de revenu propre au festival. La vente de ticket pour certains concerts est probablement le meilleur moyen d'y parvenir.

7.8 Le programme

Ce sous-point présente le programme du festival et permet de clarifier toutes les animations et concerts de l'évènement et ainsi définir un budget plus réaliste. Les animations musicales correspondent à des représentations sur la scène principale mais aussi dans les divers bars et restaurants situés sur la Place.

Durant toute la durée de la manifestation, des stands alimentaires seront présents sur la Place Centrale afin que les visiteurs puissent se restaurer. Des Food Trucks, cuisinant de la

nourriture du pays invité, seront sur place. Des tables seront mises à disposition pour que les gens puissent s’asseoir pour manger.

En se basant sur le nombre de concerts produits lors des festivals « Les Nuits de Nacre » et le « Carrefour Mondial de l’Accordéon », qui proposent respectivement environ 70 et 30 concerts par édition, il est envisageable de prévoir environ 20 concerts sur trois jours. Ceci signifie environ 60 artistes.

7.8.1 Première journée

La première journée commence à l’heure de la sortie des bureaux pour que les gens puissent se réunir et partager un verre devant des concerts de musique du monde. Les concerts seront idéalement répartis de la manière suivante :

Tableau 8 - Programme de la 1^{ère} journée

| | Vendredi | | |
|-------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | La Place Centrale | Les Caves du Manoir | La Place du Manoir |
| | Entrée Libre | Payant | Payant |
| 17.00 | Animations Musicales | | |
| 18.00 | Animations Musicales | | |
| 19.00 | Concert Musique du Monde | | |
| 20.00 | | | Concert Chanson Française |
| 21.00 | Scène ouverte | Concert d'un Petit Artiste | |
| 22.30 | | | Concert Chanson Française |
| 23.00 | | | |
| 23.30 | | | Concert Chanson Française |
| 00.00 | Animations Musicales | | |
| 1.00 | Fin des animations | | |

Source : Données de l’auteure (2018)

7.8.2 Deuxième journée

La deuxième journée commence, dès le matin, avec les différentes master-classes. Les animations musicales commencent aux alentours de midi. Cela peut inciter des gens à venir dîner à la manifestation, et dans les restaurants partenaires. Quant aux concerts, leur programmation est prévue dans le tableau ci-dessous :

Tableau 9 - Programme de la 2^e journée

| | Samedi | | | |
|---------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------------|
| | La Place Centrale | Les Caves du Manoir | La Place du Manoir | Le Château de la Batiâz |
| | Entrée libre | Payant | Payant | Payant |
| 13.00 - 17.00 | Animations musicales | | | |
| 18.00 | Animations musicales | | | |
| 19.00 | Concert Musique du monde | | | |
| 20.00 | | | Concert Rock | |
| 20.30 | Scène ouverte | Concert Reprise Musique actuelle | | Concert d'un petit artiste |
| 21.30 | | | Concert Pop | Concert d'un petit artiste |
| 22.00 | | Concert Reprise Musique actuelle | | |
| 23.00 | | | Concert Rock/Pop | |
| 01.00 | Concert Musique du monde | | | |
| 02.00 | Fin des animations | | | |

Source : Données de l'auteure (2018)

7.8.3 Troisième journée

La journée du dimanche est plus familiale. Les master-classes sont disponibles le matin. Ensuite, des animations musicales et des concerts supplémentaires auront lieu sur la Place Centrale, comme démontré dans le tableau ci-dessous. La journée se termine à 17 heures.

Tableau 10 - Programme de la 3^e journée

| | Dimanche |
|-------|--------------------------|
| | La Place Centrale |
| | Entrée libre |
| 11.00 | Animations musicales |
| 12.00 | Animations musicales |
| 13.00 | Concert Musique du monde |
| 14.00 | Concert Musique du monde |
| 15.00 | Concert Musique du monde |
| 16.00 | Animations musicales |
| 17.00 | Animations musicales |

Source : Données de l'auteure (2018)

8 Enquête quantitative sur le concept

Afin de compléter les précédentes analyses, il a été jugé nécessaire de soumettre le concept à un questionnaire quantitatif. Voir annexe VIII. En effet, cela permet de récolter les avis de potentiels participants et de confronter la théorie et les meilleures pratiques avec la réalité.

Le but principal de ce questionnaire était d'évaluer le potentiel intérêt pour le concept du festival créé au chapitre 7. En effet, les résultats ont permis de déterminer les préférences des répondants en ce qui concerne les styles de musique à présenter lors de la manifestation. Ils ont aussi donné leur avis sur les activités les plus susceptibles de les attirer lors d'un éventuel festival d'accordéon. Il a aussi permis de définir des éléments futurs de la manifestation tels que la volonté ainsi que le montant à déboursier pour assister à l'événement.

8.1 Profil des répondants

Au total, 201 réponses ont été récoltées. Parmi elles, 66,7% sont venues de femmes, et le 33,3% restant d'hommes. Voir annexe IX, numéro 16. Plus de la moitié des répondants habitent en Valais (67%) alors qu'un quart des interrogés vit dans un autre canton romand. Finalement, 1,5% des répondants vient de Suisse allemande ou italienne et 6,5% habite en Europe. Voir annexe IX, numéro 17.

La moitié des répondants (52,7%), a entre 21 et 30 ans. Ceci s'explique par le moyen de diffusion de l'enquête. En effet, l'auteure de ce document a partagé le questionnaire sur Facebook et via WhatsApp à ses connaissances qui l'ont ensuite repartagé. Cette tranche d'âge représente la majorité de ses contacts, ayant elle-même moins de 30 ans. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des 51 à 60 ans (14,9%), suivie des 31 à 40 ans (13,4%). Viennent, ensuite, les 41 à 50 ans (9,5%), les plus de 60 ans (6,5%) et finalement les 16 à 20 ans (3%). Voir annexe IX, numéro 15.

8.2 Habitudes concernant les festivals

La première partie du questionnaire avait pour thématique les habitudes des répondants concernant les festivals et la musique. Le 48,8% d'entre eux a affirmé participer à deux ou trois festivals par année alors que le 39,3% ne participe à aucun ou qu'un festival annuellement. Puis, 8% s'y rend entre quatre et cinq fois et, enfin, 4% participe à plus de cinq festivals par année. Voir annexe IX, numéro 1.

Concernant les motivations à se rendre à une manifestation, les deux principales sont l'ambiance générale ainsi que la programmation et les têtes d'affiche, ces deux variables s'élevant à 75,1% chacune. Elles sont suivies par la localisation (proximité, lieu d'intérêt, accessibilité) représentant 41,8% et la socialisation (40.8%). C'est donc à ces critères qu'il faut particulièrement prêter attention lors de la mise en place du festival. Voir annexe IX, numéro 2.

Pour finir, cette première partie du questionnaire indique encore que les réseaux sociaux (78%), le bouche à oreille (58,5%) et les sites internet (41%) sont les médias les plus utilisés par les répondants pour obtenir des informations sur les festivals. Ainsi, lors de la campagne de promotion de l'évènement, il faudra prendre en compte ces préférences. Voir annexe IX, numéro 5.

8.3 L'accordéon

La deuxième section du questionnaire traite de l'accordéon en général. Cette partie a été créée afin de juger si les répondants sont des spécialistes, des amateurs d'accordéon ou alors si c'est un instrument qui leur est inconnu ou leur déplaît.

Tout d'abord, la première question évaluait l'appréciation de l'accordéon. Il en ressort que 10,4% apprécie cet instrument (modalité 4 sur une échelle de 5) et même que 19,4% l'apprécie beaucoup puisqu'ils ont attribué la note maximale. À l'inverse, le 10,9% a indiqué ne pas l'aimer du tout (modalité 1) alors qu'un peu plus du quart des répondants (27,4%) ont jugé qu'ils ne l'appréciaient que peu (modalité 2). Finalement, de manière plus modérée, plus du 30% des interrogés (31,8%) a répondu qu'il appréciait moyennement cet instrument (modalité 3) sur une échelle de 5). Voir annexe IX, numéro 6.

Il était également intéressant, afin d'avoir une évaluation de la connaissance de l'accordéon dans la culture musicale, de savoir si les répondants avaient déjà entendu cet instrument dans une chanson. Il s'avère que plus du 80% des interrogés ont répondu positivement (84.1%). Voir annexe IX, numéro 7.

Une question supplémentaire a été posée à toutes les personnes ayant répondu « Oui » à cette demande afin de savoir dans quelle chanson les sondés avaient déjà entendu l'instrument. 26 personnes ont répondu « Claudio Capéo » ou donné le titre de l'une de ses chansons. Pour la variété française plus actuelle, quelques groupes, tels que les Cowboys Fringants ou La Rue Kétanou, ont été cités. Dans un style moins actuel, Edith Piaf, Jacques Brel et Renaud ainsi que la chanson « Mon amour de Saint-Jean » ont été mentionnés plusieurs fois, tout comme, le film *Amélie Poulain* qui revient à plusieurs reprises. Le folklore et la musique populaire ont aussi été relevés. Pour la musique du monde, la musique portugaise a souvent été mentionnée. L'Amérique du sud, l'Italie, la Serbie et la musique celtique ont aussi été évoquées. Voir annexe IX, numéro 30.

8.4 Intérêt du concept

La troisième section du questionnaire s'est penchée sur le concept du festival d'accordéon en soi, afin de savoir s'il pouvait plaire. Il s'avère que 43,3% des sondés a répondu positivement alors que 19,9% ne serait pas intéressé par un tel festival. Il y a finalement une partie des interrogés (36,8%) qui se sont avérés indécis en choisissant la variable « peut-être ». Il serait intéressant de s'attarder sur ce qui ferait venir ces personnes hésitantes afin de maximiser le nombre potentiel de visiteurs. Voir annexe IX, numéro 8.

La question suivante portait sur la justification du choix précédent. Ainsi, les personnes ayant répondu « Non » justifient majoritairement leur réponse du fait qu'ils n'aiment pas l'accordéon. Les gens ayant répondu « Oui », quant à elles, sont intéressées par la culture et la découverte mais aussi par l'accordéon et l'originalité du festival créé. Finalement, elles se déplaceraient également pour l'ambiance. Les personnes indécises ayant répondu « Peut-être », viendraient, quant à elles, principalement pour la culture et la découverte et en fonction de la programmation en général. Ensuite, il s'avère que le lieu et la date joueront un facteur déterminant dans le choix des visiteurs. Voir annexe IX, numéros 26, 27 et 28.

8.5 Musique

Concernant les styles de musiques, trois se démarquent dans les habitudes d'écoute des répondants. En effet, 64,5% des interrogés écoute de la Chanson Française, 59% aime écouter du Rock et 56,5% de la Pop. Voir annexe IX, numéro 3. En revanche, les styles les moins appréciés sont, le Métal (60%), le Rap (41,5%) et l'Electro (40%). Voir annexe IX, numéro 4.

Il a également été demandé quels styles musicaux les répondants apprécieraient le plus pour ce festival spécifiquement, grâce à une échelle de 1 à 5 (5 étant la note maximale). Les résultats ont montré que ce sont particulièrement la Chanson Française (avec une moyenne de 3,57), suivie des Musiques Actuelles (3,48), du Rock (avec une moyenne de 3,20) et finalement les Musiques du Monde (3,06) qui correspondraient le mieux au festival. Voir annexe IX, numéro 9.

Il faut dès lors, marquer une distinction avec l'étude de l'OFS présente à la figure 4 du point 7.6 où le Rock et le Métal font partie de la même catégorie des musiques les plus écoutées en concert. De même, une grande différence survient pour la Chanson Française classée sixième au chapitre précédent et qui devient dans cette enquête la musique la plus populaire. À l'inverse, la musique Classique ou le Jazz n'apparaissent pas dans les préférées des sondés bien que placées deuxième et troisième des genres musicaux écoutés en concert. Il serait alors judicieux de proposer les styles les moins appréciés dans les petites structures du festival, telles que des restaurants ou des bistrots.

8.6 Activités

Concernant les activités du festival, les plus populaires sont les concerts dans des lieux atypiques qui comptabilisent une moyenne de 3,88. Cet élément est particulièrement intéressant car c'est ce qu'offre le concept basé à Martigny. Les Artistes de Rue récoltent une note de 3,57, les Food Truck obtiennent 3,56, les Expositions 3,36 et les Repas Spectacle 3,32. Il est donc important d'avoir des artistes présents dans les rues, cafés et restaurants pour créer une ambiance générale festive dans l'enceinte du festival. Voir annexe IX, numéro 10.

Cette question offrait également une possibilité de réponse ouverte, où l'interrogé pouvait introduire librement sa réponse. 22 personnes ont opté pour cette option concernant les

autres activités qu'ils souhaiteraient voir lors du festival. Voir annexe IX, numéro 29. La danse a été mentionnée neuf fois, ce qui représente plus d'un quart des réponses à cette question. Pour cette raison, il pourrait être intéressant de rajouter une activité dans ce domaine. En effet, un cours pourrait être organisé avant un concert, ce qui permettrait aux participants de pouvoir danser ensuite. De plus, des spectacles pourraient aussi être prévus.

8.7 Variables générales

En ce qui concerne le côté pratique, les meilleurs mois sélectionnés pour participer à ce festival sont juin (56,7%), suivi de septembre (50,7%) et de mai (43,3%). Août et juillet ne viennent respectivement qu'en quatrième et cinquième positions. Ceci confirme que la date choisie pour le concept du festival d'accordéon est particulièrement appropriée. Voir annexe IX, numéro 11.

Il apparaît que la grande majorité des participants souhaiterait venir avec des amis (83,3%), et qu'une grande moitié des répondants (54%) viendrait plutôt en couple. Pour finir, 37,4% se déplacerait volontiers en famille avec des enfants. En prenant en considération le taux de réponse pour les familles, il serait probablement intéressant de le développer en tant que public cible également. Des activités spéciales et des concerts pour enfants pourraient être organisés en journée. Voir annexe IX, numéro 12.

Quant à la façon de se rendre au festival, les moyens de transports privilégiés sont les transports publics (50%) et la voiture (41,7%). Le choix de localiser la manifestation à Martigny, à proximité de la gare et de parkings, est ainsi en accord avec ces réponses. En effet, force est de constater qu'une destination facilement accessible en train ou bus correspond aux envies des participants. Voir annexe IX, numéro 13.

En dernier lieu, un aspect non-négligeable est le montant que les répondants seraient prêts à payer pour un festival autour de l'accordéon. Quatre personnes seulement ont indiqué qu'elles ne seraient pas prêtes à payer pour y assister. À l'opposé, sur les 201 répondants, personne n'était d'accord de déboursier plus de CHF 90. En revanche, 5% des enquêtés est prêt à payer entre CHF 61 et CHF 90 et près de la moitié des répondants sont prêts à payer de CHF 1 à CHF 30. En parallèle, 42,8% des participants ont affirmé être d'accord de payer de CHF 31 à CHF 60. La moyenne se situe à CHF 40,20. Ainsi, c'est le prix moyen que seraient

d'accord de payer les participants pour l'entier de la journée. Le mode, c'est-à-dire la valeur la plus représentée, étant entre CHF 1 et 30. Il serait préférable de baisser le montant donné par l'effectif moyen pour atteindre. Un prix entre CHF 20 et CHF 30, qui semble plus raisonnable pour atteindre un public qui viendrait découvrir l'accordéon. Voir annexe IX, numéro 14.

8.8 Analyses multivariées

La deuxième phase de l'analyse de cette enquête a pour but de trouver des relations entre deux variables en les croisant. Ici, l'âge a été combiné avec plusieurs autres variables afin de pouvoir explorer plus spécialement les différents publics.

Tout d'abord, l'âge croisé avec les styles que les gens aiment, indique une surreprésentation des catégories Hip-hop, Rap et Electro chez les 21 à 30 ans. En revanche, dans la même tranche d'âge, une sous-représentation du Classique et de la Chanson Française est présente. En d'autres termes, parmi toutes les tranches d'âge, ils sont ceux qui préfèrent les catégories Hip-hop, Rap et Electro et qui aiment le moins le Classique et la Chanson Française. Pour les plus de 60 ans, c'est la catégorie Musique du Monde qui est surreprésentée. Elle apparaît même dans le « top 3 » des musiques préférées des 60 ans et plus et des 51 à 60 ans. La relation est d'ailleurs décrite comme très significative. Voir annexe IX, numéro 19.

Tableau 11 - Analyse multivariée, Age et préférences musicales

| Top 3/Age | 16 à 20 | 21 à 30 | 31 à 40 | 41 à 50 | 51 à 60 | Plus de 60 |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Rock | Pop | Chanson Française | Chanson Française | Chanson Française | Chanson Française |
| 2 | Chanson Française | Rock | Rock | Rock | Rock | Rock |
| 3 | Classique | Chanson Française | Pop | Pop | Musique du Monde | Musique du Monde |

Source : Données de l'auteure, (Sondage 2018)

Afin de compléter cette analyse, l'âge a été croisé avec la popularité de l'accordéon. Cette dernière a été calculée sur une échelle allant de pas du tout (1) à vraiment beaucoup (5). Une

surreprésentation de note 2 est présente et une sous-représentation de note 5 sont visibles chez les 21 à 30 ans. Ceci indique que parmi tous les publics, ce sont ceux qui aiment le moins l'accordéon. En revanche, chez les 41 à 50 et les plus de 60 ans, la surreprésentation survient à la note 5. Ceci indique qu'ils sont les plus passionnés par l'accordéon. Il est donc possible d'affirmer que c'est un public cible intéressant. Chez les 16 à 20 ans, les notes n'ont été distribuées que de 3 à 5. Voir annexe IX, numéro 20.

Dans la même optique de connaissance des éventuels publics cibles, les sources d'informations ont également été testées avec l'âge. Chez les 21 à 30 ans, les réseaux sociaux sont surreprésentés et la presse écrite est sous-représentée. Pour les 51 à 60, la télévision et la presse écrite sont surreprésentées. Cette dernière l'est également chez les plus de 60 ans. Voir annexe IX, numéro 21. Ainsi, il faudra tenir en compte ces préférences pour les canaux d'informations lors de la mise en place de la stratégie marketing.

La variable « intérêt de la manifestation » a été analysée en lien avec celle de la popularité de l'accordéon, ce qui donne ici une relation très significative. En effet, il y a un faible intérêt pour le festival (une surreprésentation du « non » et sous-représentation du « oui ») pour les personnes ayant mis la note 1 et 2 à l'accordéon. En revanche, pour les personnes aimant l'accordéon (notes 4 et 5), aucun « non » n'a été attribué et une surreprésentation des « oui » est observable. Les notes 2 et 3 indiquent une surreprésentation des « peut-être ». Il est donc possible d'affirmer que les passionnés d'accordéon se déplaceront aux festivals. Ainsi, ce sont les personnes ayant répondu « peut-être » qu'il faut faire changer d'avis grâce à la communication marketing. Voir annexe IX, numéro 22.

Pour les activités, les Food Trucks représentent un intérêt minimal pour les catégories dès 41 ans. Il est alors important de ne pas proposer des Food Truck pour ces catégories. En revanche, les 21 à 30 y sont très intéressés. Voir annexe IX, numéro 23.

Pour les stands promotionnels, les 16 à 30 ans sont surreprésentés dans « Assez intéressé » et « Très intéressé ». En revanche, chez les 31 à 40 ans et dès 51 ans une surreprésentation des catégories « Peu intéressé » et « Pas du tout intéressé » apparaît. De ce fait, il n'est pas utile d'en avoir car ces activités ne correspondent pas aux intérêts du public cible. Voir annexe IX, numéro 24.

Le mode de transport privilégié est facilement perceptible. En effet, 66,7% des 16 à 20 ans et 56,6% des 21 à 30 ans préfèrent les transports en commun. Au contraire, dès 31 ans la voiture rencontre le plus de succès avec plus de 50% dans les quatre catégories restantes. Voir annexe IX, numéro 25.

9 Budget

Après l'élaboration du concept, il devient primordial d'établir un budget dans les grandes lignes. Cela permet, dans un premier temps, de démarcher des sponsors en ayant des chiffres concrets qui s'appuient sur le concept précédemment développé.

Pour sa première édition, le festival d'accordéon devra prévoir des fonds suffisants pour couvrir les dépenses indispensables au bon déroulement de la manifestation.

Pour faciliter les calculs, quelques informations sur les artistes sont nécessaires. Comme mentionné précédemment, ce concept regroupe 20 concerts, ce qui arrondit à 60 le nombre d'artistes, soit trois par groupe. Les autres différentes dépenses à comptabiliser sont la sécurité qui comprend également les services de santé. Les dépenses administratives, les infrastructures et le marketing constituent le reste des charges.

Concernant le revenu, la grande majorité doit venir du sponsoring, ensuite les autres revenus et la billetterie ont leur importance.

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux éléments du budget à prévoir :

Tableau 12 - Budget - Dépenses

| Dépenses | Coût |
|---|-------------------|
| Sécurité | 120'000 |
| Location du site | 60'000 |
| Marketing | 60'000 |
| Administratif (divers) | 60'000 |
| Cachet des artistes (technique incluse) | 300'000 (60x5000) |
| Provision | 60'000 |
| TOTAL | 660'000 |

Source : Données de l'auteure (2018)

Tableau 13 - Budget - Revenu

| Revenu | Montant |
|---|----------------|
| Sponsoring | 330'000 |
| Billetterie | 132'000 |
| Autres (restauration, master-classes,...) | 198'000 |
| TOTAL | 660'000 |

Source : Données de l'auteure (2018)

10 Recommandations

Après diverses analyses de facteurs de succès, interviews de professionnels du monde des festivals mais également le traitement des réponses au questionnaire quantitatif, une série de recommandations peut être listée. En effet, l'auteure souhaite résumer les principaux aspects qui émanent de ce travail. Ces derniers permettront d'être attentifs aux éléments les plus importants pour réussir un festival et sont décrits ci-dessous.

- **Proposer un festival d'accordéon où il est présenté comme un instrument moderne.** En effet, si le but est la promotion de l'accordéon vers tous les publics, il est important de ne pas le caricaturer.
- **Développer un festival avec une identité unique.** Il est important que le festival devienne une marque en soi.
- **Ne pas négliger les éléments du design et de la socialisation.** Ce sont deux éléments les plus importants pour les visiteurs. Ainsi, s'ils ne sont pas de qualité, les festivaliers ne seront pas satisfaits et ne reviendront potentiellement pas pour les éditions suivantes.
- **Avoir le soutien des autorités.** Ils sont le partenaire le plus indispensable car ils délivrent les autorisations et financent une partie du projet. De plus, ils augmentent la crédibilité du festival.
- **Choisir soigneusement la date et la durée.** Il faut éviter de placer le festival lors d'autres manifestations d'envergure. Ceci pourrait avoir un effet néfaste sur l'évènement et ne pas permettre une édition ultérieure. La durée doit être en adéquation avec le budget.
- **Élaborer la programmation minutieusement.** La programmation étant la motivation principale évoquée par les sondés, elle doit se conformer aux attentes du public.

Conclusion

Ce travail avait pour objectif principal l'élaboration d'un concept pour un festival d'accordéon à succès. Dans un premier temps, il s'est basé sur des éléments théoriques mais également sur ce qui se fait déjà de mieux par les festivals d'accordéon mondialement reconnu. Ceci a permis de développer un concept adapté à la région valaisanne. Cette première version a également été testée grâce à un questionnaire afin de pouvoir évaluer les critères à améliorer. Elle pourra, ultérieurement, servir de base à une version définitive, plus aboutie et plus attrayante. Ces différentes étapes ont notamment permis de soulever des points fondamentaux lors de la création d'évènement et d'isoler les éléments les plus importants à implémenter.

Ce travail n'est que la première pierre mais il a été construit grâce à des éléments précis et fiables. Il représente donc une base adéquate sur laquelle s'appuyer pour approfondir la mise en place. Il est évident que certains éléments doivent être revus et améliorés, notamment en fonction des souhaits des mandants et du financement à disposition. En effet, tant que le lieu n'est pas arrêté, il est difficile de définir une date. De plus, le budget est également approximatif dans la mesure où il dépend essentiellement du cachet des artistes sélectionnés.

Ce travail de recherche, bien que s'étant déroulé dans de bonnes conditions, a toutefois comporté des difficultés concernant certains facteurs. Il est primordial d'avoir conscience de ces limites, particulièrement pour un futur travail d'approfondissement.

Tout d'abord, il aurait été intéressant d'avoir plus de réflexion, en collaboration avec les mandants, sur certains aspects du projet. En effet, n'ayant pas d'objectifs précis sur le concept, beaucoup trop de possibilités ont pu être envisagées par l'auteure. Une grande partie d'interprétation de leurs attentes a été nécessaire, au risque de se méprendre sur les envies des mandants. Il est vrai qu'avec plus de données, il aurait été plus aisé de créer un projet réunissant l'ensemble des critères et désirs des mandants, tout en étant critique.

Dans un deuxième temps, le volet quantitatif comporte aussi quelques limites. En effet, le questionnaire, n'étant pas ici le centre de l'étude, a été distribué sur les réseaux sociaux et

n'a pas subi de pondération. En effet, il aurait fallu qu'il obtienne un nombre de réponses, par tranche d'âge et par sexe, plus représentatif de la population.

Pour la suite, il faut également penser à élaborer une étude de faisabilité. En parallèle, il ne faut pas négliger les démarches administratives et avancer dans ce domaine, pour commencer la préparation du projet. De manière générale, il faudra soigneusement planifier les prochaines étapes jusqu'à la finalisation du projet.

Références

- AFP. (2017). Bråvalla, le plus grand festival de musique en Suède, annulé après des viols. *Huffingtonpost.fr*.
- alpes, V. d.-f. (2018). *Programme - 2018*. Récupéré sur Nendaz Cor des Alpes: <https://www.nendazcordesalpes.ch/fr/programme-2018>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principes de marketing*. Pearson Education Inc.
- Atlantico. (2013, Octobre 30). *Pourquoi il y a de fortes chances que vous appréciez l'accordéon sans même vous en rendre compte*. Récupéré sur atlantico.fr: <http://www.atlantico.fr/decryptage/pourquoi-fortes-chances-que-appreciez-accordeon-sans-meme-en-rendre-compte-sebastien-farge-785027.html>
- Auteur Inconnu. (2018). *Home*. Récupéré sur yvesmoulin.com: <https://www.yvesmoulin.com/>
- Azoulay, E. (2011, novembre 9). *De Paname à Zanzibar, l'accordéon à travers le monde*. Récupéré sur Télérama: https://www.telerama.fr/musique/21582-de_paname_zanzibar_accordeon_travers_le_monde.php
- Blesic, I., Pivac, T., Stamenkovic, I., Besermenji, S., & Markovic, S. (2014). Investigation of Visitor Motivation of the EXIT Music Festival. *Journal of Tourism*, 8-15.
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- CarPostal. (2018). Horaires en ligne.
- Castelfidardo. (2018). Récupéré sur Tuttitalia.it: <https://www.tuttitalia.it/marche/26-castelfidardo/>
- Caves du Manoir. (s.d.). *Contacts*. Récupéré sur Caves du Manoir: <https://cavesdumanoir.ch/contacts/>
- Cenni Storici. (s.d.). Récupéré sur Comune di Castelfidardo: <http://www.comune.castelfidardo.an.it/visitatore/index.php?id=50010>
- Confédération Suisse. (2018, Septembre 03). *Festivals*. Récupéré sur eda.admin.ch: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/gesellschaft/grossanlaesse/festivals.html>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces. Factors, Processes and Effects*. Springer International Publishing.
- Culture Valais. (s.d.). *Institution/Organisation - Les caves du Manoir*. Récupéré sur Culturevalais: <https://agenda.culturevalais.ch/fr/institution/show/284>
- Defrance, Y. (1984). Traditions populaires et industrialisation: Le cas de l'accordéon. *Ethnologie française*, 14(3), 223-236. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/40988823>
- Ferdinand, N., Shaw, S. J., & Forsberg, E. (2017). Understanding International Events. Dans N. Ferdinand, & P. J. Kitchin, *Events Management: An International Approach* (pp. 1-34). Sage.
- Festival. (2018). In *Larousse*. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/festival/33417?q=festival#33348>
- Fondation Pierre Gianadda. (s.d.). *Informations Pratiques*. Récupéré sur Gianadda: http://www.gianadda.ch/120_infos_pratiques/
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182. doi:10.3727/106527095792232523
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event Studies: theory, research, and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Graziani, P. (2018). Tulle : le festival des Nuits de Nacre 2018 prend un bain de soleil. *France Bleu Limousin*. Récupéré sur <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/tulle-le-festival-des-nuits-de-nacre-2018-prend-un-bain-de-soleil-1522072558>
- Guillon, O. (2015). *Investigating factors affecting visitors' satisfaction and loyalty with live musical performances: the case of Swiss music festivals*. doi:10.13140/RG.2.1.4488.3929
- Infos Pratiques*. (s.d.). Récupéré sur Guinness Irish Festival: <https://www.guinnessfestival.ch/infos-pratiques.html>
- Intermèdes. (s.d.). *Festival de Bayreuth*. Récupéré sur Intermèdes.com: <https://www.intermedes.com/voyage/Allemagne/festival-de-bayreuth-6450/programmes/infosup-8827/>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Show Me the Band and I Will Show You the Market. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 250-269. doi:10.1080/15470148.2012.728973

Le Guinness Festival abat ses cartes: trèfle atout! (2009). *Le Nouvelliste*.

Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.

Leenders, M. A. (2010). The Relative Importance of the Brand of Music Festivals: A Customer Equity Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
doi:10.1080/09652541003768061

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Menjoulet, J. [Centre d'Histoire Sociale - Jeanne Menjoulet]. (2014, 25 mars). *Une Histoire des festivals* [Vidéo]. Récupéré sur
<https://www.youtube.com/watch?v=Z2iFYUfzesg&t=640s>

Méroz, C. (2018). Le 20e Festival d'Art de rue a débuté dans la vieille ville de Sion. *Le Nouvelliste*.

MicroGIS. (2015, Juillet 16). *430 festivals de musique en Suisse en 2014*. Récupéré sur MicroGis: <http://www.microgis.ch/propos/du-cote-des-chiffres/430-festivals-de-musique-en-Suisse-en-2014>

Minor, M. S., Wagner, T., Brewerton, F. J., & Hausmann, A. (2004). Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 7-18. Consulté le Mai 27, 2018, sur
<https://doi.org/10.1108/08876040410520672>

Monichon, P. (1985). *L'Accordéon*. Lausanne: Van de Velde / Payot Lausanne.

Morgan, M. (2008). What makes a good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12, 81-93.

Négrier, E., Guérin, M., & Bonet, L. (2013). *Festival de musiques[s], un monde en mutation*. Paris: Michel de Maule.

Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001, Mai 1). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.

Office du Tourisme de Martigny. (s.d.). *Martigny La Romaine*. Récupéré sur [martigny.com](http://www.martigny.com/martigny-art-culture/office-tourisme-martigny-la-romaine?view=artetculture&serviceProviderID=TDS00020010388002649):
<http://www.martigny.com/martigny-art-culture/office-tourisme-martigny-la-romaine?view=artetculture&serviceProviderID=TDS00020010388002649>

Office Fédéral de la Statistique [OFS]. (2016). *Statistique de poche de la culture en Suisse*.

Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek.

Journal of Convention & Event Tourism, 11(2), 85-99.
doi:10.1080/15470141003758035

Pine II, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Rausis, O. (2018). Nouveau record de fréquentation pour la Foire du Valais qui a attiré 226'169 visiteurs. *Le Nouvelliste*.

Ronström, O. (2014, Novembre 15). Festivals et festivalisations. *Cahier d'ethnomusicologie [en ligne]*, 27-47. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ethnomusicologie/2159>

Seppey, A. (2018a). L'Open Air Gampel a accueilli 112'000 festivaliers. *Le Nouvelliste*.

Seppey, A. (2018b). Veyras: bilan «très souriant» pour le Tohu-bohu. *Le Nouvelliste*.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80. doi:10.1108/17582951211210942

Déclaration de l'auteure

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Céline Ramsauer et Yves Moulin. »

Fully, le 26 novembre 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'A' followed by the name 'Vincis'.

Alessia Vincis