

# PALEO FESTIVAL NYON

## Analyse de la web communication du Paléo Festival Nyon

---

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme

Déposé le 19 décembre 2011 à l'HES-SO Valais/Wallis, Sierre

**Réalisé par**

Salomé Bussien

**Professeur responsable**

Roland Schegg

Professeur HES en Domaine  
Economie et Services

**Expert**

Romain Gomis

Responsable de la web  
communication du Paléo Festival

---

HES-SO Valais  
Domaine Economie & Services, filière Tourisme

# Résumé

---

Le Paléo Festival créé en 1976, est devenu en 35 ans un évènement musical incontournable en Europe avec plus de 230'000 festivaliers. Depuis une douzaine d'années, le festival connaît un succès tel qu'il est complet avant même l'ouverture de ses portes.

Le festival utilise toutes sortes de médias pour communiquer avec ses festivaliers. Or, l'émergence du web 2.0 a changé la donne. En effet, en 5 ans, le paysage de la web communication a été complètement chamboulé. Paléo doit donc relever le défi de communiquer avec ces nouveaux outils.

Une analyse de ses points forts et faibles dans la communication online du Paléo et de 18 autres festivals permet de déterminer ce qui se fait ailleurs et de comparer ces résultats avec ceux du Paléo. Des propositions d'amélioration sont apportées afin d'aider le festival à progresser dans ce domaine.

Mots clés : *Paléo Festival, médias sociaux, web communication*

# Avant-propos et remerciements

---

En 1976, la première édition du First Folk Festival, organisée par quelques passionnés de musique de la région, réunit 1800 personnes dans la salle communale de Nyon. 35 ans plus tard, le festival qui s'appelle aujourd'hui le Paléo Festival est devenu un des événements musicaux européens incontournables avec plus de 230'000 festivaliers. Depuis une douzaine d'années, le festival connaît un succès tel qu'il est complet avant même l'ouverture de ses portes.

Le festival utilise toutes sortes de médias pour communiquer avec ses festivaliers. Or, l'émergence du web 2.0 a changé la donne. En effet, en 5 ans, le paysage de la web communication a été complètement chamboulé. Paléo doit donc relever le défi de communiquer avec ces nouveaux outils.

Le but de ce travail est d'analyser quels sont les points forts et faibles dans la communication online du festival, de déterminer ce qui se fait ailleurs et de comparer ces résultats avec ceux du Paléo. Il est ensuite ressorti les points que Paléo doit améliorer et des suggestions d'amélioration supplémentaires.

Peu de documentation a été nécessaire à ce travail qui se base sur une analyse de « terrain ». De plus, il n'existe à l'heure actuelle aucune étude de ce type et aucun ouvrage traitant spécifiquement de ce sujet. La principale source d'informations du travail a donc été les sites des festivals eux-mêmes. En revanche, des ouvrages sur le marketing d'événements culturels, l'émergence des médias sociaux ou le marketing 2.0 ont été les principaux outils méthodologiques du travail.

Plusieurs difficultés se sont dressées pendant ce travail. L'absence d'ouvrage spécifique et la difficulté de trouver des sources récentes et comprenant toutes les dernières nouveautés du domaine de la web communication. La seconde difficulté a été l'aspect toujours en mouvement des sites internet et diverses pages. En effet, une partie des festivals ont profité de cette période calme dans leur calendrier pour modifier leur site internet. Cela a donc demandé des vérifications constantes afin d'évaluer si mes observations étaient toujours valables.

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidée pour ce travail de bachelor. Tout d'abord, Romain Gomis, responsable de la web communication à Paléo, qui a répondu à mes nombreuses questions, a mis à ma disposition toutes les informations dont j'ai pu avoir besoin et pour son soutien. Un grand merci également à tous les employés du festival pour leurs diverses suggestions et pour leur intérêt pour mon travail.

Merci également à Roland Schegg qui a toujours répondu à mes questions de manière très rapide ce que j'ai grandement apprécié.

Merci à Manon Mariller, Marielle Bussien et Yorick Biselx pour leur relecture et leurs remarques pertinentes ainsi que pour leur soutien.

Finalement, merci à mes différents codisciples qui ont partagé mes remises en questions et doutes.

# Table des matières

---

<b>Résumé</b>	<b>ii</b>
<b>Avant-propos et remerciements</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières</b>	<b>v</b>
<b>Liste des figures</b>	<b>viii</b>
<b>Liste des abréviations</b>	<b>x</b>
<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>1. . Présentation générale du Paléo Festival</b>	<b>2</b>
1.1. ... Historique et présentation	2
1.2. ... Clientèle	2
1.2.1.... Profil du spectateur	2
1.2.2.... Particularités	3
<b>2. . Les outils de communication dans le domaine des événements culturels / Revue littéraire</b>	<b>4</b>
<b>3. . Les objectifs de l'étude / problématique</b>	<b>8</b>
3.1. ... Problèmes et défis du Paléo Festival au niveau de la communication	8
3.2. ... Questions de recherche	8
<b>4. . Méthodologie</b>	<b>9</b>
4.1. ... Benchmark	9
4.1.1.... Site internet	9
4.1.2.... Réseaux sociaux	10
4.1.3.... Sites d'échange de vidéos	10
4.1.4.... Wikipedia	10
4.1.5.... Analyse client mystère	10
4.1.6.... Applications mobiles	11
<b>5. . Analyse des outils de la communication web du Paléo Festival</b>	<b>12</b>
5.1. ... Analyse du site internet	12
5.1.1.... Contenu	12
5.1.3.... Layout	18
5.1.4.... Aspects techniques	19
5.2. ... Analyse de l'utilisation des réseaux sociaux	23

5.2.1.... Facebook .....	24
5.2.2.... Twitter .....	28
5.2.3.... Autres .....	28
5.3. ... Analyse des sites d'échange de vidéos .....	29
5.3.1.... Youtube .....	29
5.3.2.... Dailymotion .....	29
5.4. ... Analyse de la page de description Wikipedia .....	30
5.4.1.... Français.....	30
5.4.2.... Anglais .....	31
5.4.3.... Autres (allemand).....	31
5.5. ... Analyse de l'application mobile .....	31
5.5.1.... Général .....	32
5.5.2.... Programme.....	32
5.5.3.... Carte .....	33
5.5.4.... News.....	33
5.5.5.... Infos.....	33
5.5.6.... Photos et multimédia .....	33
5.6. ... Analyse client mystère.....	33
5.7. ... Analyse du référencement dans les moteurs de recherche.....	34
<b>6. . Analyse de la concurrence.....</b>	<b>36</b>
6.1. ... Explication du choix de la concurrence (échantillon).....	36
6.2. ... Présentation brève des festivals.....	36
6.3. ... Analyse comparative de Paléo et de ses concurrents (benchmarking).....	37
6.3.1.... Site internet.....	37
6.3.2.... Référencement.....	42
6.3.3.... Réseaux sociaux.....	43
6.3.4.... Sites d'échange de vidéos .....	46
6.3.5.... Wikipedia.....	47
6.3.6.... Analyse client mystère .....	48
6.3.7.... Applications mobiles .....	49
<b>7. . Conclusions (points forts et points faibles, best practices).....</b>	<b>50</b>
7.1. ... Amélioration à amener.....	50
7.1.1.... Site internet.....	50
7.1.2.... Réseaux sociaux.....	53

7.1.3.... Plateformes de vidéos .....	56
7.1.4.... Wikipedia.....	56
7.1.5.... Application mobile .....	56
7.1.6.... Référencement.....	57
7.2. ... Mise à jour.....	57
7.3. ... Best practices.....	57
<b>Conclusion</b> .....	<b>61</b>
<b>Références</b> .....	<b>64</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>70</b>
Annexe I – Grille de benchmark et résultats pour les 18 festivals.....	70
Annexe II – Présentation brève des festivals analysés.....	93
Annexe III - Tableau récapitulatif des communautés Facebook et Twitter.....	98
Annexe IV - Tableau récapitulatif des données des festivals.....	100
Annexe V – Données internet des festivals (adresses des différentes pages et sites analysés) .....	102

# Liste des figures

---

Figure 1 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Contenu général du site internet	12
Figure 2 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Interactivité du site internet	16
Figure 3 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Layout du site internet	18
Figure 4 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Aspects Techniques du site internet	20
Figure 5 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Réseaux Sociaux	24
Figure 6 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Plateformes d'échange de vidéos	29
Figure 7 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Wikipedia	30
Figure 8 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Application mobile	32
Figure 9 : Tableau récapitulatif des résultats du Paléo Festival pour la section Référencement du site internet	35
Figure 10 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Contenu général du site internet	37
Figure 11 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Interactivité du site internet	39
Figure 12 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Layout du site internet	40
Figure 13 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Aspects techniques du site internet	41
Figure 14 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Référencement du site internet	42
Figure 15 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Réseaux sociaux - Twitter	43
Figure 16 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Réseaux sociaux - Facebook	44



Figure 17 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Sites d'échanges de vidéos	46
Figure 18 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Wikipédia	47
Figure 19 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Analyse client mystère	48
Figure 20 : Tableau récapitulatif des résultats comparatifs des festivals pour la section Application mobile	49

# Liste des abréviations

---

PF	Paléo Festival Nyon
BEN	Festival International de Benicassim
CAP	Caprices Festival
CAR	Caribana Festival
COA	Coachella
EUR	Eurockéennes de Belfort
FES	Festi'neuch
FRA	Francofolies de la Rochelle
GAM	Gampel Festival
GLA	Glastonbury Festival
GRE	Greenfield Festival
GUR	Open Air Gampel
MJF	Montreux Jazz Festival
REA	Reading Festival
ROS	Roskilde Festival
ROZ	Rock Oz'Arènes
VIE	Festival des Vieilles Charrues

# Introduction

---

La musique est un élément culturel rassembleur qui fait se déplacer chaque année de grandes masses de personnes. A l'occasion d'évènements tels que des concerts ou des festivals, des centaines voire des milliers de personnes se rendent dans un même lieu pour partager ensemble un moment musical avec un ou plusieurs artistes.

Des festivals de musique ont ainsi vu le jour partout dans le monde. Pour chacun de ces évènements, une communauté se crée entre tous les festivaliers. Or, cette communauté ne s'arrête pas à la fin du festival. En effet, avec l'émergence des réseaux sociaux, elle se retrouve désormais sur internet pour partager ses impressions, envies ou expériences du festival.

Le Paléo Festival Nyon, festival ayant lieu chaque année fin juillet à la plaine de l'Asse, ne fait pas figure d'exception. Lui aussi a sa foule d'amateurs qui se réjouissent ou s'indignent chaque année à l'annonce du programme ou sont sur le pied de guerre le jour de l'ouverture de la billetterie afin d'obtenir le fameux sésame.

Malgré ce succès, il est toujours utile de chercher à s'améliorer et cela passe par une analyse de ce qui fait dans les autres festivals, notamment au niveau de la communication web qui est le lieu de rencontre de ces communautés. C'est le but de ce travail. En effet, s'il n'existe pas de réelle concurrence entre les festivals de par leurs dates, programmations et lieux différents, et si le Paléo Festival n'a actuellement aucune peine à vendre l'entier de sa billetterie en quelques jours, la communication web est une des premières vitrines d'un festival et le lieu d'expression de tous les amateurs et détracteurs du festival. Il est donc primordial de maîtriser les différents outils de communication online.

L'objet du travail consiste d'abord en l'analyse de la web communication actuelle du Paléo à travers une liste de critères afin de déterminer quels sont les points forts et faibles du Paléo Festival et où se trouvent les points à améliorer. La deuxième partie consiste en une analyse comparative avec 17 autres festivals, toujours avec cette même liste de critères, montrant où Paléo se situe par rapport à ces évènements. La troisième partie détermine ce que Paléo doit faire pour améliorer les points qui peuvent l'être. Finalement, une liste de best practices supplémentaires a été relevée. Ces éléments ne représentent pas un enjeu déterminant mais peuvent amener un plus au festival.

# 1. Présentation générale du Paléo Festival

---

## 1.1. Historique et présentation

En 1976, la première édition du First Folk Festival, organisée par quelques passionnés de musique de la région, réunit 1800 personnes dans la salle communale de Nyon (Paléo Festival Nyon, 2011a). 35 ans plus tard, le festival qui s'appelle aujourd'hui le Paléo Festival est devenu un des événements musicaux européens incontournables (Wilson, 2011). C'est le plus important festival de Suisse. Chaque année, fin juillet, plus de 230'000 spectateurs sont au rendez-vous pour assister à plus de 200 concerts et spectacles dans la plaine de l'Asse. Depuis une douzaine d'années, le Festival connaît un succès tel qu'il est complet avant même l'ouverture de ses portes.

Le Festival comprend plusieurs quartiers spécifiques dont le plus important est le Village du Monde qui accueille chaque année selon un thème précis, un pays ou une région et met en avant sa culture, sa gastronomie et surtout sa musique.

Le site du festival contient 6 scènes (Paléo Festival Nyon, 2011b)

- La Grande Scène où se produisent les artistes les plus connus
- Le Chapiteau qui accueille des artistes connus mais pas encore accomplis
- Le Dôme, scène du Village du Monde qui accueille des artistes originaires du pays ou de la région que le Village a pour thème
- Le Club Tent, scène couverte à ambiance intimiste
- Le Détour où se produisent les artistes prometteurs de la scène suisse et locale
- La Ruche où prennent place diverses animations dans un univers de cirque avec des artistes de rue (Paléo Festival Nyon, 2011c)

## 1.2. Clientèle

### 1.2.1. Profil du spectateur

Le spectateur type du festival provient essentiellement des régions environnantes. Ainsi, 30% des festivaliers viennent du district de Nyon, 29 % du canton de Genève et 20% du reste du canton de Vaud. (Paléo Festival Nyon, 2011d)

Plus de la moitié des festivaliers a moins de 30 ans (60% selon les chiffres du festival) et 75% ont en dessous de 40 ans. L'âge moyen du festivalier est de 32 ans. C'est donc à un public jeune que s'adresse le festival et avec qui il doit communiquer. (Paléo Festival Nyon, 2011d)

Le public est également très fidèle puisque 79% des festivaliers ont déjà participé à plus de 3 éditions du festival et 98% pensent revenir pour l'édition prochaine. (Paléo Festival Nyon, 2011d)

### **1.2.2. Particularités**

Le festival a plusieurs particularités. D'une durée de 6 jours, c'est le deuxième plus long festival de Suisse après le Montreux Jazz Festival. Ensuite, c'est un festival qui mise également énormément sur le confort des festivaliers et est d'ailleurs un exemple pour de nombreux festivals européens sur ce point. Finalement, le succès du festival se traduit par la très rapide vente de ses billets et la clôture de la billetterie seulement quelques jours après son lancement. Peu de festivals peuvent se targuer d'une telle performance.

## 2. Les outils de communication dans le domaine des événements culturels / Revue littéraire

---

De nombreux festivals de musique ont lieu chaque année dans le monde entier. Contrairement aux concerts, qui sont des événements individuels où les gens viennent pour voir et écouter un artiste spécifique, les festivals proposent de nombreuses prestations et peuvent ou non suivre un genre de musique particulier (Bowen, 2005). Les festivals de musique ne sont de plus pas cantonnés uniquement à des prestations musicales. Beaucoup proposent des scènes ouvertes, des workshops ou incluent d'autres formes d'art comme la peinture, le théâtre ou la danse.

La taille des festivals de musique varie beaucoup selon qu'ils s'adressent à un public international ou à une communauté plus petite. De plus, chaque genre de musique attire un public différent. Ainsi, selon Gibson & Connell, (2005), si les festivals de musique classique, jazz et opéra sont associés avec un public d'un niveau d'éducation élevé et appartenant à la classe supérieure, les festivals de musiques populaires et folk s'adressent plutôt à la classe moyenne.

L'impact d'un festival de musique est plutôt fort sur la promotion, l'image et le développement touristique et économique du lieu où il se déroule (Richards & Wilson, 2004). Ainsi, de nombreux festivals contiennent dans leur dénomination le nom de cet endroit. L'aspect culturel du festival a clairement un impact sur l'économie locale. (Grodash & Loukaitou-Sideris, 2007).

L'aspect marketing et communication pour un festival peut être interprété différemment de l'aspect usuel qui consiste en la prospection de nouveaux clients et en la promotion et la vente de produits (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2002, p. 162). Dans le cadre d'un festival, il s'agit plutôt de lier des relations avec les festivaliers, mais également avec les partenaires, les fournisseurs et les bénévoles (Getz, 1997, p. 249).

Aujourd'hui, il est important d'incorporer l'expérience de l'événement (Assassi, 2010, p. 62) dans la communication, de construire en amont du festival l'excitation et l'impatience des festivaliers à travers les moyens de communication traditionnels et Internet. Une partie de la stratégie de communication est également d'impressionner le public avec des chiffres sensationnels démontrant le succès du festival : billetterie complète, chiffres de fréquentation, nombre d'artistes programmés, etc... Il est également nécessaire que les billets soient maintenus à un prix abordable

Le choix d'activité culturelle est influencé par les goûts du public et ses propres expériences (Colbert, 2007, p. 94). Il est donc plutôt difficile d'influencer ses choix uniquement par de la promotion ou du marketing. De plus, le choix du festivalier par rapport à sa participation à un festival est majoritairement dû à son intérêt pour la programmation de l'évènement. La communication ne change pas grand-chose à ce choix. Selon Assassi (2010), un festival qui veut fonctionner est un festival qui met l'accent sur trois points :

- Le succès public : Le but d'un festival est d'attirer une large audience et de construire une communauté de fidèles qui reviendront chaque année sûrs de la qualité de la programmation et du confort qu'ils trouveront au festival.
- L'aspect économique : Le festival a pour défi de pouvoir se financer grâce au public et à des partenariats
- Le challenge artistique : Cela implique une fidélisation des artistes passant par un accueil soigné, des conditions de représentations optimales et une qualité artistique sans compromis. Le festival doit alors gagner le respect et la fidélité de nombreux artistes ainsi que de professionnels du métier (boîtes de production, agents,...)

De plus, la communication a énormément évolué ces dernières années et le secteur de l'évènementiel n'est pas en reste. Le public est habitué à l'usage de la technologie et est beaucoup plus exigeant dans son comportement d'achat pour lequel il va effectuer des recherches et comparer les différentes possibilités qui lui sont offertes (Bernstein, 2007). Dans ces circonstances, les festivals doivent également s'adapter pour mieux communiquer avec leurs festivaliers.

L'émergence des médias sociaux avec Internet, les blogs, Facebook ou encore Twitter a complètement bouleversé la vie des consommateurs et les stratégies marketing des entreprises qui doivent faire avec ces nouveaux outils de communication. L'utilisation de ces outils n'est pas une mode (Gillin, 2009). Les gens se sont habitués à cette technologie qui leur permet de communiquer beaucoup plus facilement. Cette popularité des médias sociaux signifie que les responsables marketing doivent s'adapter. Internet leur offre ainsi un nouveau challenge et leur permet d'interagir avec leurs clients d'une manière beaucoup plus directe qu'auparavant.

Auparavant, les outils de communication d'un festival de musique étaient les suivants :

- Communiqué et conférence de presse pour l'annonce du programme, ouverture du festival, bilan du festival.
- Affiches permettant de faire la promotion de l'évènement dans divers lieux stratégiques

- Flyers
- Encarts publicitaires dans la presse
- Spots radios
- Spots télévisés

Ces moyens de communication sont des outils généraux et s'adressent à une masse de personne. Or, avec l'avancée du web social (Facebook, Twitter, blogs), l'utilisation du web est devenue l'un des outils marketing les plus efficaces. (Weber, 2009, p. 4). Cette nouvelle stratégie marketing se différencie par son intégration de la création de valeur ajoutée pour le consommateur.

Eley & Tilley (Eley & Tilley, 2009) ont défini quatre étapes importantes dans l'utilisation de moyens des medias sociaux. Ces étapes sont Ecouter, Rejoindre, Participer et Créer. Ces phases permettent ainsi d'intégrer et de s'intégrer dans une communauté et d'en comprendre les enjeux.

L'étape la plus importante est d'écouter. Un système de veille peut être mis en place pour voir ce que les gens disent sur le festival. Cela peut valoir la peine même si le festival ne participe pas lui-même à la discussion. Cette étape permet d'éviter de dépenser de l'argent pour des enquêtes, des groupes de discussions ou autres. Les informations sont à disposition sur Internet, il suffit de les trouver pour voir ce que pensent les potentiels festivaliers. De plus, cela permet d'avoir une vision d'ensemble de qui sont les clients-cibles (Eley & Tilley, 2009, p. 86)

Une fois que le festival a compris comment la communauté interagissait et ce qu'elle souhaitait, il peut se joindre à un réseau social. Il est souvent nécessaire de s'y inscrire pour pouvoir participer aux différentes discussions.

Il est ensuite temps de participer à la communauté, de la gérer, de l'animer. Cela inclue le fait de répondre et de poster différents contenus à travers des forums ou des blogs et de montrer quels sont les services et produits (dans le cadre d'un festival, les artistes programmés). En participant, la notoriété du festival se développe et les gens commencent à respecter les pages officielles comme de véritables contributeurs à la communauté. De plus, cette crédibilité fait que les gens seront plus prompts à faire de la publicité pour le festival via ces canaux.

Finalement, la dernière étape est de créer. L'important est d'avoir un public, des gens qui suivent le festival via les médias sociaux. Il faut créer de la valeur ajoutée (Rinmann & Karic, 2010, p. 14). Le fait de dire aux gens « acheter » risque de produire l'effet contraire et d'agacer le public. En contribuant à l'aspect communautaire et en l'encourageant sans chercher à vendre mais plutôt à



entamer un dialogue avec et entre les festivaliers, les gens vont vouloir s'engager plus dans cette communauté. Ils souhaiteront également en savoir plus sur le festival.

Les moyens de communication online sont les suivantes

- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...)
- Site internet officiel du festival
- Plateformes d'échanges de vidéos (Youtube, Dailymotion,...)
- Pages Wikipedia
- Application mobile
- Newsletter
- Blogs

## 3. Les objectifs de l'étude / problématique

---

### 3.1.Problèmes et défis du Paléo Festival au niveau de la communication

Le Paléo n'a aujourd'hui pas de réel problème de communication. De plus, le festival est sold out très rapidement et il n'a donc pas besoin de mettre une communication importante pour faire la promotion de sa billetterie. En revanche, à chaque festival se constate un fort esprit de communauté Paléo. Or cette communauté vit également en dehors du festival et peut être encouragée à travers la communication web qui est un peu le « lieu » où elle peut se retrouver. Paléo peut dès lors tenter de comprendre de quelle manière s'exprime cette communauté et comment optimiser ses chances de pouvoir communiquer avec elle à travers Internet. Si on ne change pas une équipe qui gagne, on peut en revanche voir ce qui se fait ailleurs et tenter de s'améliorer encore.

### 3.2.Questions de recherche

La question à l'origine de ce travail a été « Où se situe la web communication de Paléo par rapport à d'autres festivals et comment pourrait-on l'améliorer encore ? ». Une autre question qui découlerait de la première serait « Quels sont les moyens mis à disposition par le web social pour entre en contact avec la communauté Paléo ? ». Une analyse comparative était donc le meilleur moyen de voir où se situait Paléo par rapport à d'autres festivals, comment améliorer ce qui n'est pas optimal actuellement et quels sont les best practices des autres festivals dont Paléo pourrait s'inspirer.

## 4. Méthodologie

---

### 4.1. Benchmark

Une grille de critère a été établie afin de procéder à une analyse benchmarking. Les critères qu'elle contient sont issus d'une recherche préalable et d'une analyse des contenus des différents sites internet, réseaux sociaux, sites d'échange de vidéo, pages Wikipedia, applications mobiles afin de pouvoir établir ce qu'il est nécessaire d'y faire figurer. 243 critères ont ainsi été déterminés et constituent la base de l'analyse.

Les critères sont divisés par catégorie :

- Site internet : 143 critères
  - Contenu général : 86 critères
  - Interactivité : 14 critères
  - Layout : 12 critères
  - Aspects techniques : 25 critères
  - Référencement : 6 critères
- Réseaux sociaux : 25 critères
- Plateformes d'échange de vidéos : 17 critères
- Wikipedia : 24 critères
- Application mobile : 31 critères
- Analyse client mystère : 3 critères

Si le critère est atteint, le festival obtient un point. En cas de critère partiellement atteint, un demi-point est accordé. Si non, le festival n'obtient aucun point. La grille complète des critères avec les résultats pour chaque festival se trouve dans l'annexe 1.

La note finale des sites internet n'est pas un chiffre à prendre au premier degré mais constitue une évaluation indicative de la différence qu'il peut exister entre les différents festivals. De plus, ils n'ont pas tous la même importance. En effet, on peut dire qu'il est plus important de trouver sur le site internet d'un festival la liste des artistes que des informations sur le tourisme de la région mais cette différence d'importance est difficilement quantifiable.

#### 4.1.1. Site internet

L'analyse des sites internet a eu lieu entre août et novembre 2011. A cette période, tous les festivals avaient déjà vécu leurs éditions 2011 et se trouvaient donc dans une période post-festival.

Les sites internet étaient donc encore ceux de 2011 et les versions pour les prochains festivals n'étaient pas encore mises en place. Cela a changé au cours des mois d'analyse avec notamment les mises à jour des sites du Montreux Jazz, du Caprices, du Caribana, du Benicassim, du Rock en Seine puis du Paléo Festival.

#### **4.1.2. Réseaux sociaux**

Deux réseaux sociaux ont été choisis pour l'analyse par rapport à leur popularité. Ainsi, seuls Facebook et Twitter ont été retenus car ce sont les réseaux les plus utilisés (Relax In The Air, 2011) et ils sont également mis en avant sur les sites des festivals. Google + qui a été lancé juste avant le début des recherches n'a pas été retenu. Néanmoins, il pourrait être à prendre en compte dans les mois qui viennent selon la popularité et le nombre d'utilisateurs qui vont s'y inscrire. Bien qu'ayant déjà dépassé le nombre d'utilisateurs de Twitter en septembre au moment où il s'est ouvert au public (Agence Karalys, 2011), le réseau est encore jeune et a probablement besoin de temps pour entrer dans les habitudes des internautes (Van Grove, 2011). De plus, aucun des festivals testés ne l'utilisait.

#### **4.1.3. Sites d'échange de vidéos**

Les deux sites d'échange de vidéos les plus populaires (notamment dans les pays francophones) (mediametrie, 2011), Youtube et Dailymotion, ont été testés entre début août et fin novembre soit pour la plupart des festivals en période post-événement. Cela permet de voir quelles sont les vidéos représentant la dernière édition.

#### **4.1.4. Wikipedia**

Les pages Wikipedia ont été testées en trois langues. Ces trois langues sont

- la langue principale du pays
- la langue secondaire s'il y en a une
- l'anglais s'il ne fait pas partie des deux premières
- l'espagnol s'il n'y a aucune langue secondaire et que l'anglais est la langue principale
- puis le français ou l'allemand dans le même cas que le précédent.

#### **4.1.5. Analyse client mystère**

Pour l'analyse client mystère, un e-mail a été envoyé à tous les festivals le même jour. Ce mail contient une demande d'informations sur la date de sortie du programme (information de type général) ainsi qu'une demande plus spécifique concernant les possibilités d'accès pour une personne handicapée ainsi que la possible gratuité du billet pour son accompagnant. Ces questions sont des questions fréquemment posées dans les festivals (Romain Gomis, responsable de la

webcommunication du Paléo Festival, communication personnelle, 2 décembre 2011). Le but d'avoir deux sortes de question était la suivante : Normalement, le festival pouvait répondre sans autre à la date de la sortie du programme puisque que c'est une information qui circule à l'interne d'un festival (deadline importante pour un évènement). En revanche, des renseignements à l'interne devraient peut-être être demandés concernant la demande de la personne handicapée. Cela permet de voir comment les festivals répondent aux festivaliers.

#### **4.1.6. Applications mobiles**

Les applications mobiles des festivals qui en possèdent une ont été testées entre début octobre et fin novembre.

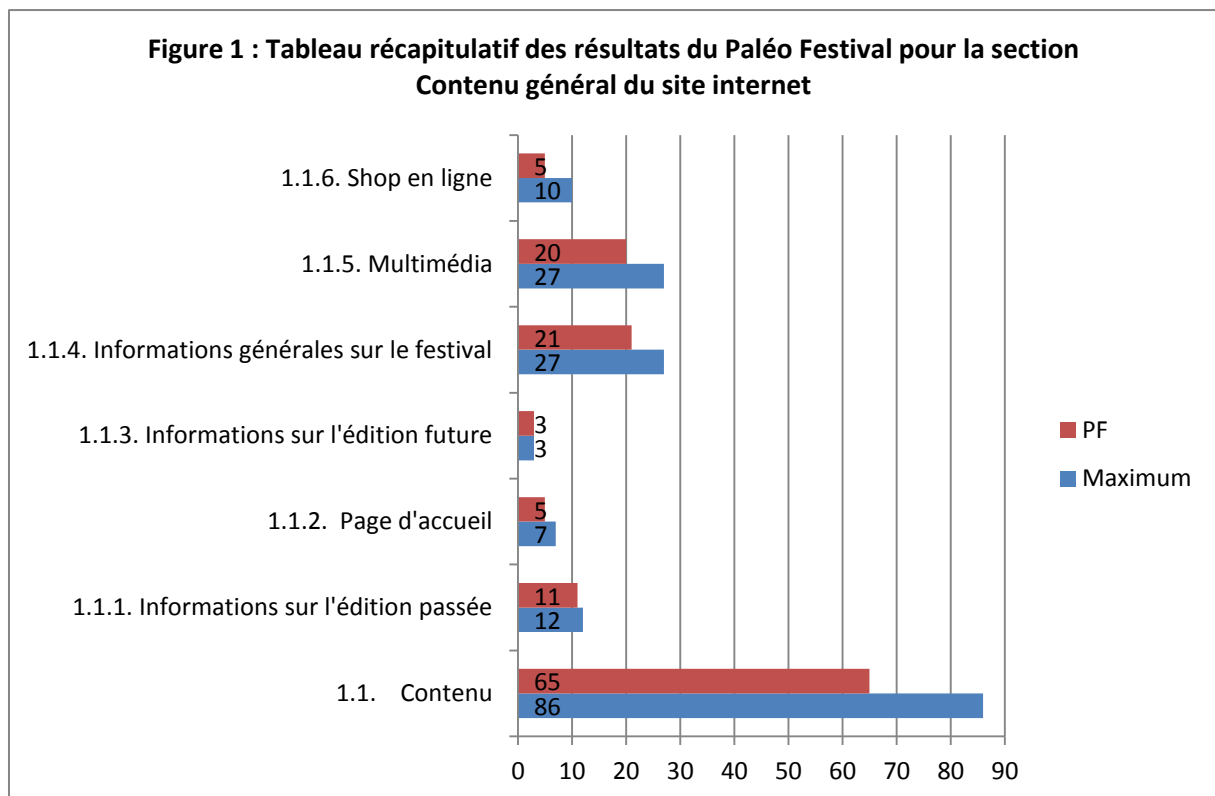
## 5. Analyse des outils de la communication web du Paléo Festival

Dans un premier temps, seuls les résultats de Paléo vont être analysés. Les graphiques ci-dessous sont des résumés de la grille de benchmark annexée (annexe 1). Le résultat de Paléo y est représenté par la colonne rouge tandis que la bleue représente le nombre de points maximum pour chaque catégorie. La dernière ligne représente le total pour le sujet analysé.

### 5.1. Analyse du site internet

#### 5.1.1. Contenu

Le site du Paléo festival est très complet. Comme illustré dans le graphique ci-dessous, il obtient 65 points sur un maximum de 86. Il atteint de très bons scores dans toutes les catégories.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

#### 5.1.1.1. Informations sur l'édition passée

Le site du Paléo Festival atteint le score de 11 sur 12 pour les informations sur l'édition passée. En effet, le site est très complet et contient notamment plus de 8'000 photos et plus de 650 vidéos. Il y a également des résumés de nombreux concerts (environ quatre par soir dont toujours un de la Grande Scène) (Romain Gomis, communication personnelle, 2 décembre 2011) et environ 280

podcasts, morceaux ou enregistrements sonores des lives, ce qui est appréciable si un festivalier a manqué son artiste préféré et aimerait savoir comment était le concert.

Une page décrit les nouveautés de l'édition 2011. Ceci peut s'avérer fort intéressant pour les festivaliers habitués (comme c'est souvent le cas pour Paléo) qui peuvent ainsi se renseigner à l'avance sur ce qu'ils pourront découvrir pendant le festival.

Le seul point que Paléo perd dans cette rubrique est dû au fait qu'il n'y a pas de message de bilan à la fin du festival. En effet, il est appréciable de pouvoir trouver un message qui clôt le festival officiellement avec quelques chiffres (nombre de festivaliers, concerts, etc.). Le seul message y ressemblant est le message de fin du blog mais il ne donne aucune statistique et se contente de remercier l'équipe du blog.

#### ***5.1.1.2. Page d'accueil***

Pour la page d'accueil également, Paléo obtient un très bon score avec 5 sur 7.

Il manque en revanche un formulaire d'inscription à la newsletter qui permettrait de s'abonner directement depuis la page d'accueil ainsi que des liens vers les réseaux sociaux ou plateformes d'échanges de vidéos utilisés par le festival.

#### ***5.1.1.3. Informations sur l'édition future***

Les dates du festival sont indiquées de manière visible. On peut également trouver facilement la date de sortie du programme 2012 ainsi que la date de lancement de la billetterie. Ces informations sont importantes pour les personnes qui reviennent chaque année et qui ne voudraient surtout pas manquer une édition. Or, comme les billets sont très rapidement sold-out, c'est appréciable de pouvoir savoir à l'avance quand s'ouvrira la billetterie.

#### ***5.1.1.4. Informations générales sur le festival***

Le site est très complet quant à l'historique du festival. En effet, il est possible de voir des archives des artistes qui ont joué auparavant, des affiches du festival, des photos des précédentes éditions ainsi qu'une page d'historique détaillée. Une page explique également les valeurs du festival. C'est important pour un festival comme Paléo qui a reçu de nombreuses certifications en tant que festival « vert » et qui est un des seuls festivals à accorder autant d'importance au confort de ses festivaliers.

Le site du festival est également très complet au niveau de tout ce qui touche à l'accès au festival avec de nombreuses informations sur les transports publics, des conseils pour venir en voiture ou en covoiturage.

Les partenaires du festival ont également droit à une page où leur activité est expliquée. Il ne s'agit pas seulement de les citer. Dans la plupart des descriptifs, on peut lire de quelle manière leur entreprise intervient dans l'élaboration du festival. Ces informations ne sont pas primordiales mais elles donnent une bonne image des entreprises et peuvent peser dans la balance lors d'un contrat avec un sponsor.

Au niveau régional et touristique, Paléo se contente d'informer qu'il existe une offre hôtelière dans la région et renvoie à l'office du tourisme pour tout ce qui concerne les activités à faire dans la région en dehors du festival.

Le site contient également de nombreuses autres informations et notamment pour les personnes qui souhaiteraient participer au festival en tant que bénévoles, tenanciers stands ou professionnels de la presse. C'est important que les gens qui veulent prendre part à cette manifestation trouvent les renseignements nécessaires et en leur mettant à disposition des pages spécifiques, Paléo leur montre qu'il les prend en considération.

Pour la prise de contact, les coordonnées du festival sont indiquées (adresse, n° de téléphone) mais pas d'adresse e-mail. En revanche, un formulaire de contact est disponible.

Il ne manque qu'une seule information importante : le prix des billets. En effet, celui-ci est indiqué tant que la billetterie est ouverte. Mais comme le festival se retrouve très rapidement sold-out (3 jours pour l'édition 2011), cette information disparaît rapidement. Le potentiel futur festivalier qui voudrait savoir à combien se monterait le billet pour l'année prochaine ne trouve donc pas ce renseignement.

Le site internet du Paléo Festival est extrêmement-complet. Toutes les informations indispensables à un site internet de festival s'y trouvent (programme, description des artistes, informations, historique, archives, partenaires). Il est possible de tout savoir sur le festival et les rubriques sont ordonnées de manière très claire ce qui permet une navigation aisée. Si un festivalier veut une information, il peut aisément la trouver sur le site internet sans devoir s'adresser directement au festival.



#### 5.1.1.5. *Multimédia*

La galerie photos du site internet du Paléo Festival regroupe toutes les photos des différentes éditions. Il est possible de faire un tri à travers la liste de tags à droite de la galerie qui permet de ne garder que les photos correspondant à la catégorie choisie. Un immense travail de tag des photos a donc été fait en amont pour que les photos puissent être triées par date, par thème, par lieu, etc... Toutes les photos peuvent ainsi être clairement identifiées grâce aux tags auxquels elles sont liées. Par contre, tous les tags ne correspondent pas forcément à une catégorie dans la liste de tri située sur la droite. Ainsi, certains thèmes peuvent être plus difficiles à trouver alors qu'ils existent dans la base de tags.

Plus de 650 vidéos sont disponibles en ligne. Ces vidéos sont hébergées sur Dailymotion avec qui le festival a un partenariat et intégrées sur le site internet. Des vidéos de présentation ou d'artistes peuvent être visionnées et partagées à travers les réseaux sociaux. Le Paléo Festival propose également de nombreux extraits de concerts, voir des concerts complets. Ceci n'est possible que grâce aux contrats avec les artistes et à des partenariats par rapport aux droits d'auteur qui font que le festival a l'autorisation de retransmettre les prestations lives.

Pendant le festival, il est également possible de voir des concerts en direct. En effet, grâce à son partenariat avec Dailymotion, le Paléo festival voit la plateforme d'échange de vidéos mettre en avant sur sa page d'accueil les lives en direct provenant du festival et lui offrir l'infrastructure nécessaire à la diffusion de concerts en direct.

Paléo offre également un large choix de sons. De nombreux concerts en version complète ou des extraits sont disponibles pour la plupart des artistes et téléchargeables. Des podcasts sont également disponibles et donnent des informations sur le festival sur un ton humoristique.

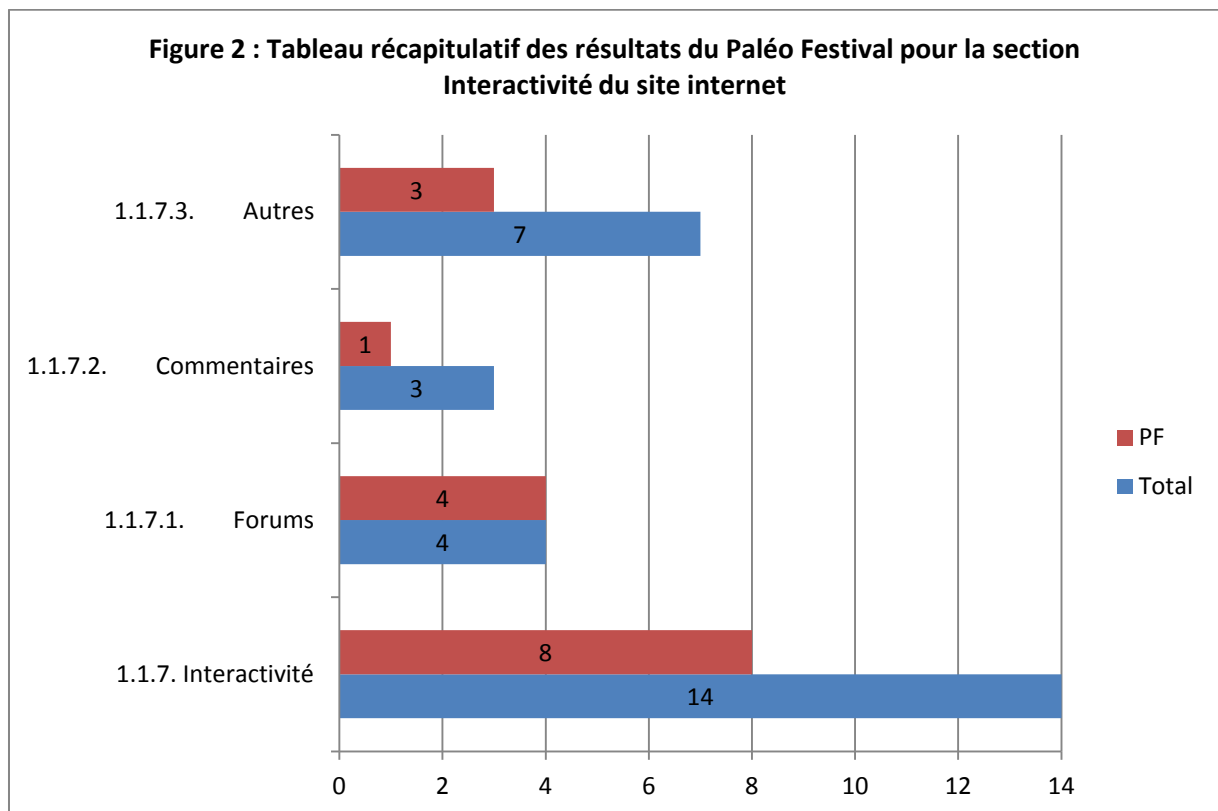
Un flux RSS est disponible pour les utilisateurs habitués à ce genre de médias. Il est possible de s'abonner soit aux news du site internet, soit au news du Paléoblog. Lors de l'inscription à ces deux flux RSS, le flux Paléoblog contient 200 articles dont une bonne partie datant de 2010. Cela fait donc énormément d'articles qui ne sont plus d'actualités et qui polluent de par leur inutilité le lecteur de flux RSS de l'utilisateur.

Le shop en ligne du Paléo Festival, qui contient la billetterie en ligne ainsi que la boutique de produits dérivés, est hébergé sur un autre site. Lors de la phase de test qui a eu lieu entre le 1<sup>er</sup> août et le 30 novembre 2011, la billetterie n'était pas disponible. Le test n'a donc pas pu être effectué. En revanche, pour ce qui concerne les produits dérivés, toutes les informations importantes sont indiquées même si les articles pourraient être plus détaillés. Il peut être intéressant pour le client

d'avoir des informations sur les produits tels que la matière d'un vêtement ou des descriptions pour des articles peu courants comme l'Aquaclac (embout pour robinet et douche permettant d'économiser l'eau).

### 5.1.2. Interactivité

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous, le Paléo festival obtient un peu plus que la moyenne (8 points sur 14) en ce qui concerne l'interactivité de son site internet. S'il obtient tous les points dans la catégorie « Forums », il en perd dans tout ce qui concerne le partage d'articles, ou les réseaux sociaux.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

#### 5.1.2.1. Forum

Le site internet du Paléo héberge un forum qui est régulièrement utilisé (des messages y sont postés toutes les semaines). En effet, c'est, avec les réseaux sociaux, le lieu de ralliement de toute la communauté web du festival. De nombreux messages sont postés sur toutes sortes de thèmes (fiches artistes, stands de nourriture préférés, artistes réclamés pour l'édition prochaine,...) et entretiennent la communication entre passionnés du festival et/ou bénévoles pendant toute l'année. En revanche, les messages n'étant pas triés par date dans le menu du festival, il est parfois difficile de voir quels sont les derniers messages postés.

#### **5.1.2.2. Commentaires**

Sur le site internet du Paléo festival, il est possible de commenter des articles quand ceci provienne du blog. Il n'est en revanche pas possible de commenter des fiches artistes ou des articles de news.

#### **5.1.2.3. Divers**

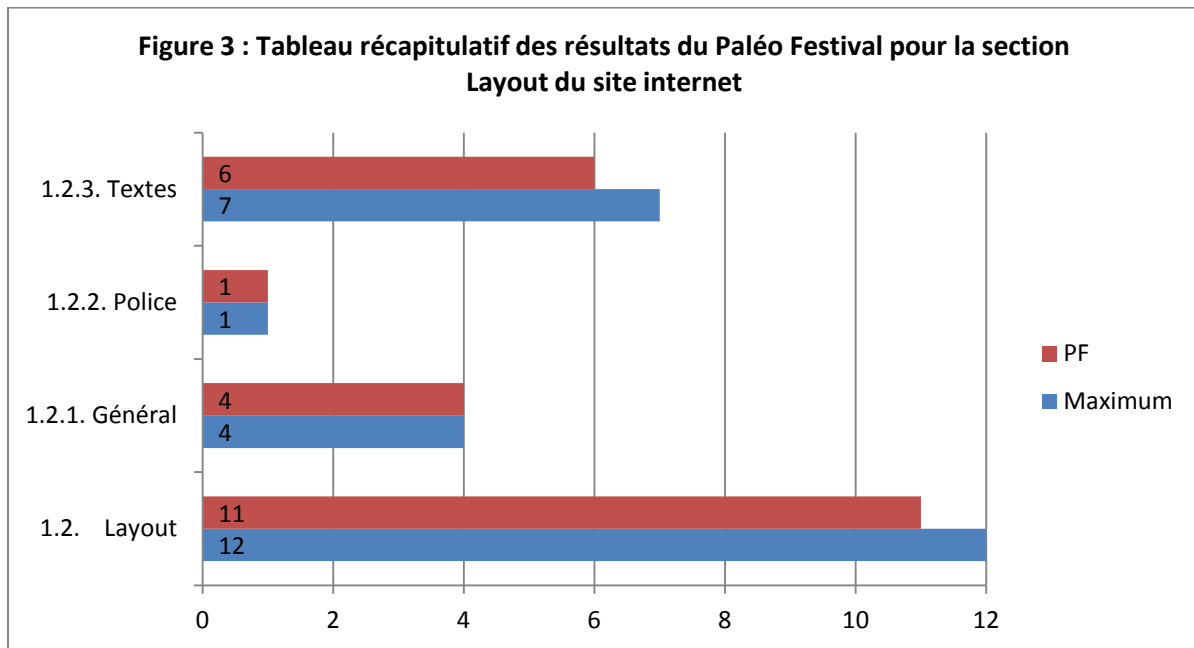
Une page explicative de l'application mobile est disponible ce qui permet à l'utilisateur de savoir quelles sont les avantages que lui amène le téléchargement de cette application. Des liens vers la page de téléchargement de l'App Store ou l'Android Market sont également disponibles.

Une manière d'entretenir l'aspect communautaire tout au long de l'année est l'organisation de concours sur le site internet. Ainsi, dès le début de l'année, le Paléo Festival organise des concours divers ayant pour thèmes des généralités sur le festival, des quizz musicaux ou encore encourageant la créativité des festivaliers (photos selon un thème précisé, réplique du festival en Lego).

Il est possible de recommander certaines pages. Mais comme pour les commentaires, il s'agit uniquement des articles issus du blog.

Le site internet n'est pas relié à ses comptes Facebook ou Twitter. Il n'y a donc aucun moyen pour la personne qui visite le site de trouver simplement en un clic les pages officielles du festival sur ces deux réseaux sociaux. C'est également le cas pour la page Dailymotion puisque comme vu plus haut, le festival a un partenariat avec cette plateforme et pourrait donc mettre en avant sa page officielle.

### 5.1.3. Layout



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Au niveau du layout du site internet, Paléo obtient presque tous les points (11 sur 12). Le site est très lisible, le fond de page reprend le thème de l’affiche et par ses couleurs vives plaît à son public cible composé essentiellement de personnes jeunes (Paléo Festival Nyon, 2011d). De plus, le fait de reprendre des éléments de l’affiche donne une véritable personnalité au site et crée un univers à partir de cela.

#### 5.1.3.1. Général

Les couleurs utilisées sur le site internet sont cohérentes avec le thème de l’affiche et donc varient chaque année. Il existe donc une véritable identité par édition du festival qui se retrouve également sur toute la communication écrite (communiqués de presse, affiches, flyers, brochures, stickers,...). Les logos (sponsors) et illustrations utilisées sont de bonne qualité, il n’y a pas d’images floues ou pixélisées. C’est également le cas pour les photos qui illustrent les articles. Celles-ci sont reconnaissables, de tailles suffisantes pour un visionnage à l’écran, claires et lumineuses.

#### 5.1.3.2. Police

La police d’écriture du site internet est tout à fait adaptée à la lecture à l’écran. Il s’agit d’une police sans sérif de style Arial. Ceci est un très bon choix puisque cette police d’écriture est plus adaptée à la lecture de l’écran, permet une plus grande vitesse de lecture des textes et est préférée par les internautes (Pinyo & Alizon, 2009). De plus, ce style d’écriture convient parfaitement à un public cible jeune et donne d’ailleurs une image dynamique.

#### **5.1.3.3. Textes**

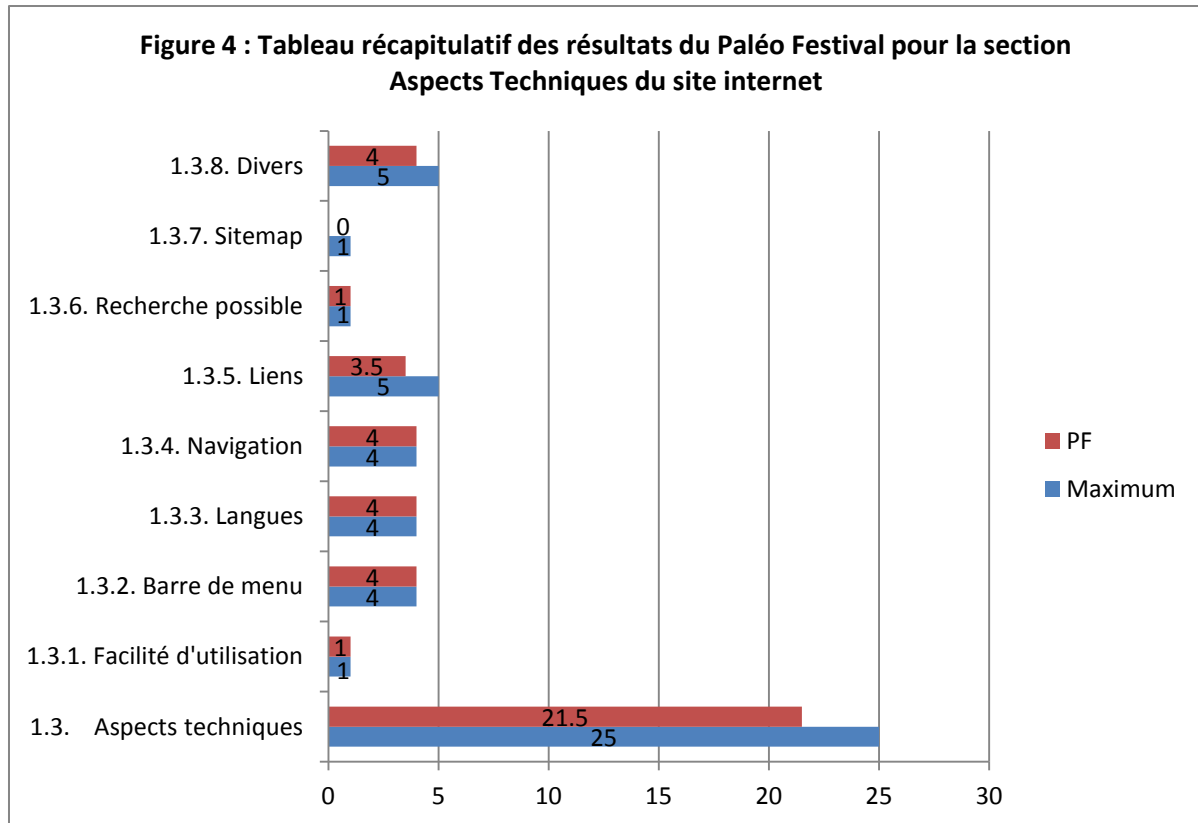
Il est important que les visiteurs ne se retrouvent pas devant un flot d'informations trop important. C'est pour cette raison que la limite de 1'000 mots est en général établie afin que les pages ne soient pas trop longues (Jouffroy, Ber, & Tissier, 2011, p. 169). Le site internet du Paléo Festival respecte tout à fait cette règle. Toutes les pages ont été testées et ne dépassent pas cette limite. De plus, l'organisation des textes par rubriques et sous-rubriques permet à l'utilisateur de s'y retrouver très facilement.

En revanche, les mots importants ne sont pas mis en évidence. Ceci est dommage parce que souvent les gens lisent un site internet en diagonale et l'œil repère les informations importantes. En mettant en évidence les informations-clés, le site internet gagne encore plus en visibilité et en clarté et l'utilisateur met moins de temps pour trouver l'information et risque moins de la manquer (Ergolab, 2003).

Au niveau de l'aspect général des textes sur le site, ceux-ci ont un aspect cohérent sur toutes les pages, il n'y a pas plusieurs couleurs utilisées, ils ne contiennent pas de fautes d'orthographe et sont tout à fait lisibles. Les tableaux et listes à puces ne sont pas déformés comme cela peut arriver selon le navigateur utilisé.

#### **5.1.4. Aspects techniques**

Les aspects techniques d'un site internet englobent tout ce qui concerne ce à quoi l'utilisateur ne fait pas forcément attention mais qui lui permet d'accéder aux différentes informations. Ce sont parfois des éléments dont il n'a pas conscience mais qui s'ils ne fonctionnent pas correctement peuvent entraver sa visite sur le site.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Dans ce domaine, Paléo obtient également presque tous les points. Seules les rubriques Liens, Sitemap et Divers n'atteignent pas le maximum.

#### **5.1.4.1. Facilité d'utilisation**

Bien que les aspects techniques soient des éléments dont le visiteur n'a pas conscience, il peut néanmoins avoir une impression de facilité d'utilisation si par exemple, la navigation est logique ou le placement des éléments est adéquat. Le site internet de Paléo laisse cette impression générale puisque les éléments sont organisés de manière logique (barre de menu pour se repérer).

#### **5.1.4.2. Barre de menu**

La barre de menu doit être facilement compréhensible. Le visiteur ne doit pas se demander à quoi correspondent les différentes rubriques. Il doit également pouvoir repérer du premier coup d'œil la barre de menu et pouvoir y accéder en tout temps (Studio Vitamine, 2009). La barre de menu de Paléo correspond tout à fait à ces critères puisqu'elle est facilement repérable et contient 8 rubriques, ce qui est en dessous de la limite maximum de 10 onglets préconisée par Corinne Ratier (2000). Les différentes rubriques (News, Programme, Billets, Pratique, Médiathèque, Merchandising, A propos, Partenaires) indiquent de manière claire ce qu'elles contiennent.

#### **5.1.4.3. Langues**

Le public cible de Paléo est composé essentiellement de personnes de la région de Nyon, région francophone. Cependant, une forte communauté anglophone est présente sur toute la région de Genève et de la Côte (Zauggetmehdi Atmani, 2009). Il est donc important que ces personnes puissent également trouver des informations dans leur langue maternelle. L'anglais est une langue importante, surtout dans le milieu de la musique, milieu à majorité anglophone (Hjarvard, 2004, p. 78), et pour un festival à vocation internationale. L'allemand est également nécessaire puisqu'il s'agit de la première langue nationale en Suisse. Ces deux langues sont ainsi disponibles pour le site internet du Paléo. De plus, il s'agit de versions complètes du site internet et non pas uniquement d'une page d'informations traduites. Les personnes qui ne sont pas francophones peuvent donc naviguer à leur guise et les textes sont correctement traduits, sans fautes d'orthographe ou de grammaire et surtout pas à l'aide de Google Translate comme cela peut être le cas.

#### **5.1.4.4. Navigation**

Pour qu'un site internet soit simple d'utilisation, il faut que la navigation entre les pages soit logique et que le visiteur sache en tout temps comment retourner à la page d'accueil ou comment se déplacer entre les pages. C'est ici le cas puisqu'il suffit de cliquer sur le menu pour accéder aux différentes rubriques, qu'il est possible de retourner simplement sur la page d'accueil en cliquant sur le logo du site internet, que le visiteur sait toujours où il se trouve grâce au chemin d'accès indiqué sur la page et qu'il peut naviguer entre les différentes pages en cliquant simplement sur le menu sans devoir retourner à la page d'accueil.

#### **5.1.4.5. Liens**

Au niveau des liens, il est important que le visiteur sache clairement qu'il a affaire à un lien afin de savoir qu'il a la possibilité de cliquer dessus pour se rendre à l'adresse indiquée. Il faut donc que les liens soient facilement reconnaissables et toujours signalés de la même manière, ce qui est le cas sur le site du Paléo puisque les liens sont caractérisés par leur couleur bleue et un soulignement en pointillé.

Il est agréable pour le visiteur que les pages des liens sur lesquels il vient de cliquer s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre, ce afin de ne pas perdre la page du site qu'il était en train de visiter. C'est pratiquement toujours le cas sur le site du Paléo Festival sauf pour le lien sur la page d'accueil qui concerne la page d'Opus One. En effet, ce lien s'ouvre dans la fenêtre en cours à la place du site du Paléo. Il serait également appréciable que les liens sur lesquels le visiteur a déjà cliqué changent de couleurs afin de lui indiquer quelles pages il a déjà visitées (Tutoweb, 2011).

#### **5.1.4.6. Recherche possible**

Il est souvent utile sur un site qui contient autant d'informations que celui du Paléo Festival d'avoir un outil de recherche dans le site. Ici, les résultats de recherche répertorient tous les contenus du site (articles, photos, vidéos).

#### **5.1.4.7. Site map**

Le sitemap est le fil conducteur qui dirigera les moteurs de recherche dans l'exploration et l'indexation d'un site. Il permet de diminuer le niveau de profondeur des pages « stratégiques » du site internet et renforce leur indice de popularité. Il est également important qu'il soit accessible depuis la page d'accueil qui est généralement la page ayant l'indice de popularité (Page Rank) le plus élevé (Jouffroy, Ber, & Tissier, 2011, p. 204). Ce plan du site ne doit pas contenir plus de 100 liens (Deblock, 2008). Au final, le fait d'avoir un sitemap permet au site internet d'obtenir un meilleur référencement sur les moteurs de recherche.

Le site internet du Paléo Festival ne possède pas un tel outil. Etant donné qu'il s'agit d'un site internet avec 8 rubriques principales et plus de trente sous-rubriques, il serait intéressant d'établir une page dédiée à ce plan.

#### **5.1.4.8. Divers**

Certains moteurs de recherche accordent une importance capitale aux mots-clés présents dans l'URL d'un site et aux mots-clés présents dans le nom de domaine (Jouffroy, Ber, & Tissier, 2011, p. 207). Il est donc conseillé de mettre un nom de fichier adapté, contenant un ou deux mots-clés, pour chacun des fichiers du site. Le site internet de Paléo répond à ce critère puisque l'url se compose de la manière suivante :

**yeah.paleo.ch/langue/page/nom de la page**

ou directement

**yeah.paleo.ch/langue/nom de la page**

La présence du mot « yeah » dans l'url est due au fait que le site est hébergé sur deux serveurs différents. En effet, pour supporter l'afflux de visites pendant l'ouverture de la billetterie, le site est alors hébergé dans des serveurs de la société Akamai en Californie. L'adresse du site est alors [www.paleo.ch](http://www.paleo.ch). En dehors de ces périodes d'ouverture, le site est hébergé en Suisse et il fallait une adresse différente. Le « yeah », slogan du Paléo, s'est alors imposé et fait désormais partie de l'adresse du site.



La page internet ne doit pas être trop longue à charger pour que l'utilisateur ne se lasse pas d'attendre et décide de ressortir de la page directement. Le temps maximal de chargement devrait être de 5 secondes. La page internet du Paléo Festival se charge en 2,50 secondes (test effectué sur le site <http://webwait.com/> et résultat après 5 runs). Cela est donc bien en-dessous du temps maximal.

Les pages du site internet ne sont pas imprimables. Il est possible d'imprimer la page à travers le navigateur mais pas directement depuis le site internet. Le fait que cette possibilité n'existe que par le navigateur fait que la mise en page du site n'est pas respectée. Tous les éléments seront imprimés, même ceux qui ne sont pas nécessaires comme le fond de page ou la barre de menu). Si le visiteur veut imprimer une fiche artiste par exemple, il aura également ces éléments sur son impression.

Il est important que le titre de la page indique clairement sur quel site on se trouve. En effet, lorsque l'on ouvre plusieurs onglets pendant notre navigation sur internet, il est parfois difficile de se retrouver si le titre de la page ne renseigne pas de manière claire et précise le contenu de celle-ci. Sur le site internet, le titre de la page se compose de « Paléo Festival Nyon », puis du titre spécifique de la page (exemple : Applications mobiles) ce qui rend la navigation encore plus claire.

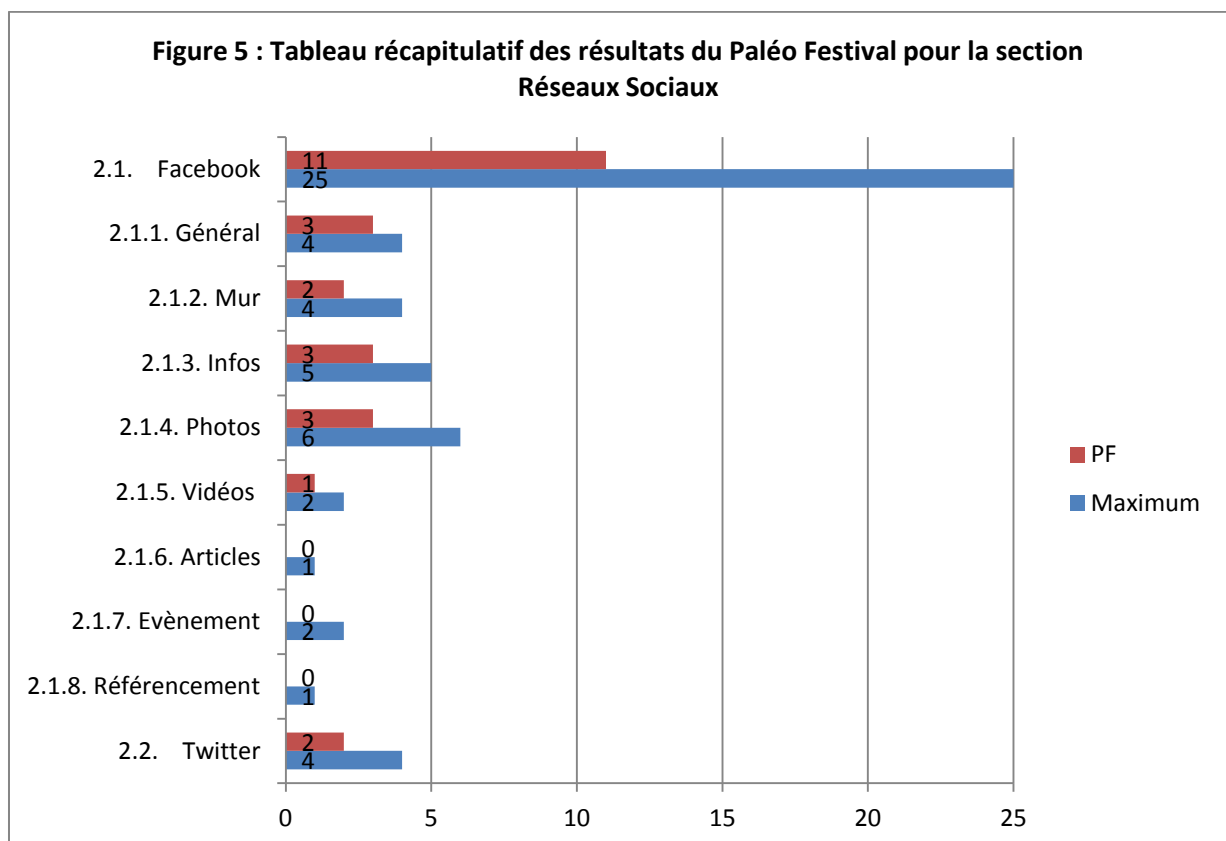
## **5.2. Analyse de l'utilisation des réseaux sociaux**

Facebook est l'un des plus importants réseaux sociaux. S'il n'a pas pour vocation d'être un réseau social professionnel, il peut le devenir à travers la création d'une page officielle pour l'entreprise. Cette page permet de communiquer sur un événement et de faire ainsi de la publicité à moindre coût, améliorer le référencement de l'entreprise, faire de la veille sur ses concurrents ou de faire des sondages de manière rapide. Cela permet de communiquer de manière générale toutes sortes d'informations et contenus divers (images, fichiers, liens, vidéos) afin de donner une image active de l'entreprise. Les avantages principaux de ce réseau sont qu'il est l'un des plus fréquentés et les plus dynamiques (Jouffroy, Ber, & Tissier, 2011, p. 322), qu'il est gratuit et qu'il est indexé par Google. Pour toutes ces raisons, une entreprise se doit d'être présente sur ce réseau pour s'assurer une certaine visibilité.

Même si une entreprise ne communique pas de manière officielle, ça ne veut pas dire qu'elle n'est pas présente sur internet. En revanche, ne pas contrôler ce qui est dit sur elle peut se révéler dangereux. Laurence Saquet résume très bien cette situation avec cette phrase « Ignorer ce qui est dit sur le web, c'est comme faire des affaires les yeux bandés, c'est un handicap qui pourrait mettre une entreprise en faillite ou entraver gravement son chiffre d'affaires. » (Saquet, 2010)

La stratégie de communication du Paléo Festival à cet égard n'est pas très pointue. En effet, le responsable de la communication web détermine le choix de ne pas être très présent sur ces canaux par le fait que cela est contraire à l'éthique du festival, celui-ci prônant plutôt la communication directe et interpersonnelle et non pas virtuelle. Or, la question n'est plus aujourd'hui de savoir si l'entreprise doit être ou non présente sur les réseaux sociaux, mais plutôt de savoir comment l'être de manière optimale. De plus, le public cible du festival fait partie de cette génération Y qui a grandi avec Internet et qui représente la grande majorité des utilisateurs des réseaux sociaux (Pouget, 2008).

Les deux principaux réseaux sociaux sont Facebook et Twitter (Relax In The Air, 2011). Le Paléo Festival est présent sur ces deux sites et propose des contenus différents. Pour communiquer, il utilise régulièrement l'application Hootsuite qui permet de diffuser des informations sur différents réseaux sociaux en même temps.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

### 5.2.1. Facebook

#### 5.2.1.1. Page officielle

La page Facebook officielle du Paléo Festival, qui est définie dans la catégorie album, est une page plutôt basique. Elle contient des onglets généraux et ne sort pas vraiment du lot par rapport à

de nombreuses autres pages d'entreprise. Selon l'analyse par critère, elle obtient 11 points sur 25 ce qui est peu. Dans aucun domaine, la page ne correspond à tous les critères.

#### 5.2.1.1.1. Général

Le festival possède une page officielle sur Facebook et l'illustration de la page est l'affiche de l'édition 2011. Ainsi, la page a ainsi un point commun visuel avec toute la communication du festival. De plus, de cette manière les dates du festival sont tout de suite visibles. En revanche, il n'y a pas de cartes pour illustrer l'emplacement du festival ce qui peut être assez utile. Le festival obtient donc 3 points sur 4 dans cette catégorie. La page officielle compte 28'600 fans (chiffre du 18 novembre 15 :00) ce qui représente le même nombre que l'entier des festivaliers d'une édition.

#### 5.2.1.1.2. Mur

Le mur de la page est fermé. C'est-à-dire que les internautes ne peuvent partager eux-mêmes des informations, vidéos ou photos. Cela enlève beaucoup à l'interactivité de la page. En revanche, le point positif est que le festival n'est pas obligé de modérer les publications des festivaliers. Ils peuvent en revanche commenter les différentes publications officielles du festival. Par contre, personne ne s'occupe de répondre aux festivaliers qui posent des questions de cette manière. Cet aspect est vraiment dommage parce qu'en s'adressant à la page officielle, les personnes s'intéressant au festival espèrent obtenir des informations concrètes et justes. Le fait de ne pas répondre aux festivaliers revient à les ignorer, ce qui est n'est pas cohérent, quelle que soit stratégie de communication mise en place.

Le mur contient de nombreuses actualités, notamment pendant la semaine du festival, mais également tout au long de l'année. Il est important que la page reste dynamique de manière à se rappeler fréquemment au bon souvenir des gens dans le fil d'actualité et les inciter à consulter régulièrement la page.

#### 5.2.1.1.3. Infos

Une courte description permet de se faire une idée de ce qu'est le festival. En revanche, aucune date n'est indiquée, ni les dates de l'édition précédente, ni celles de l'édition future. Il serait opportun d'indiquer les dates de l'édition future puisque c'est un renseignement important.

Une adresse postale est disponible pour contact et un lien vers le site internet est indiqué. Ces deux informations sont des informations clés de la page Facebook d'une entreprise.

#### 5.2.1.1.4. Photos

Les photos disponibles sur la page sont classées par thème (concert Mika, ambiance, etc..). Les titres des albums ne permettent cependant pas de savoir à quelle édition elles appartiennent. Pour

un artiste comme Mika qui s'est produit plusieurs fois au festival, cela peut ajouter de la confusion. De plus, impossible de savoir si les photos sont celles de l'édition qui vient de se dérouler ou des archives. En l'occurrence, il n'y a pas de photos de la dernière édition, ni de celle de 2010. Cela montre une mauvaise mise à jour de la page.

Les photos sont de bonne qualité. La plupart sont reprises de celles disponibles sur le site internet et donc prises par des photographes professionnels.

En revanche, certaines photos ne donnent pas une bonne image du festival. Ainsi, pour l'album « Ambiance », la couverture de l'album représente un panneau disant « Attention aux vols » et certaines photos donnent une image vieillotte avec des artistes loufoques qui ne représentent pas forcément l'esprit du festival.

Les festivaliers ne peuvent pas ajouter des photos à la page, ce qui évite d'avoir des photos n'ayant rien à voir avec le festival comme des publicités ou des photos qui ne donneraient pas une bonne image du festival. Mais cela prive la page d'un grand nombre de contenus intéressants.

#### 5.2.1.1.5. Vidéos

Il n'y a pas de vidéos hébergées sur la page Facebook ce qui est dommage car les fans de la page ne peuvent pas accéder directement aux vidéos du festival. En revanche, le mur d'actualités contient de nombreux liens vers des vidéos du festival. Mais le festivalier doit alors rechercher les vidéos ce qui peut devenir compliqué puisqu'on ne peut pas filtrer par contenu et qu'il faut donc chercher entre toutes les publications de la page.

#### 5.2.1.1.6. Articles

La page officielle ne contient pas d'articles (contenu répertorié en tant que tel) alors qu'elle fait des liens vers les différents articles du blog.

#### 5.2.1.1.7. Evènements

Le Paléo Festival n'utilise pas d'onglet « Evènements » pour indiquer les dates du festival. La page officielle n'a donc pas été utilisée pour créer un évènement Paléo 2011, ni Paléo 2012.

#### 5.2.1.1.8. Référencement

En tapant Paléo Festival dans l'outil de recherche de Facebook, le premier résultat est un groupe Paléo Festival. La page officielle arrive en deuxième position dans les recherches mais en première position de la catégorie « Pages ».

#### **5.2.1.2. Groupe non-officiel**

Un groupe Paléo Festival Nyon a été créé de manière non-officielle. Ce groupe compte 4'167 membres. Il contient de très nombreuses publications et est beaucoup plus actif que la page officielle. Tout d'abord parce que tout le monde peut ajouter du contenu sur la page ce qui en fait un groupe très interactif. Des gens postent des vidéos, des photos, des animations (avant/après ouverture du festival). De plus, les administrateurs proposent régulièrement des sondages qui sont très appréciés. Il est géré par un jeune homme de Nyon qui n'a pas de lien avec le festival.

Le côté positif de la création de groupes tels que celui-ci est qu'il démontre la notoriété du Paléo Festival ainsi que l'aspect communautaire qui s'en dégage et se retrouve ainsi sur les réseaux sociaux. De plus, il permet aux gens de dire ce qu'ils pensent du festival.

La menace par rapport à un tel groupe est son importance en terme de membres (plus de 4000 membres), que le Paléo n'a absolument aucun contrôle de ce qui est dit par ce biais et alors que sa non-officialité n'est pas évidente au premier coup d'œil. Ainsi, il se pourrait que si l'administrateur n'est pas bien intentionné, il publie des informations mettant en danger l'image du Paléo Festival (rumeurs du programme, informations erronées, etc...). Comme les membres ne savent pas forcément que l'administrateur n'a rien à voir avec le festival, c'est l'image de celui-ci qui va être mise en cause. De plus, c'est ce groupe qui apparaît en premier dans les résultats de recherche lorsque l'on tape « Paléo » sur Facebook.

De nombreuses entreprises voient apparaître des groupes non-officiels sur les réseaux. Trois options s'offrent alors à elles (Saquer, 2010):

- **Nier la pages existante** et créer la sienne de son côté, en ignorant les fans de l'autre page. Le risque est d'animer sa page moins bien que la page non-officielle, sans essayer de tirer profit de la manière dont la page « amateur » est animée. Donc, de ne pas arriver à se démarquer, ni à amener une plus-value aux visiteurs de la page officielle. C'est la stratégie adoptée aujourd'hui par le Paléo Festival.
- **Vouloir proposer un partenariat à l'administrateur de la page amateur.** Il s'agit souvent de personnes jeunes qui pourraient correspondre au public cible de la marque. Celle-ci essaierait alors de lui imposer une ligne éditoriale et une fonction de coadministrateur. Le risque est que la personne ne veuille tout simplement pas céder sa page ou qu'elle donne une image négative de la société en écrivant des insanités.

- **Demander à Facebook de faire fermer la page.** Facebook peut le faire, s'il est prouvé que c'est la marque officielle qui le lui demande. Il est possible de faire fermer 5 pages ayant plus de 500 fans par demande de la marque. Il faut donc bien cibler les pages que l'on souhaite voir fermées. Ainsi, dans le cas du Paléo, qui compte 20 pages non-officielles, cette méthode serait vaine.

#### 5.2.1.3. *Autres*

La popularité du festival peut également se mesurer sur Facebook en analysant le nombre de groupes ou pages créées ayant un rapport avec le festival. Ainsi, 20 pages regroupant 34'045 personnes (y compris la page officielle) et 67 groupes regroupant 11'079 personnes concernent directement le Paléo Festival. Cela montre bien que si Paléo ne parle pas lui-même sur Facebook, d'autres se chargent de le faire et la communauté se crée d'elle-même.

#### 5.2.2. *Twitter*

La page officielle de Twitter du festival contient des tweets réguliers. En revanche, ces tweets ne sont que des liens vers le site internet et n'apporte pas de contenus supplémentaires. De plus, les messages sont très courts et ne sont pas toujours très cohérents sur le contenu vers lequel ils renvoient (Ex de message Twitter : Dis, c'est quoi ton Paléo?: <http://bit.ly/ngl5Bm> [#paleo2011](http://bit.ly/ngl5Bm), renvoie à la page Webdoc du festival). Le compte Twitter n'est donc pas exploité de manière optimale.

#### 5.2.3. *Autres*

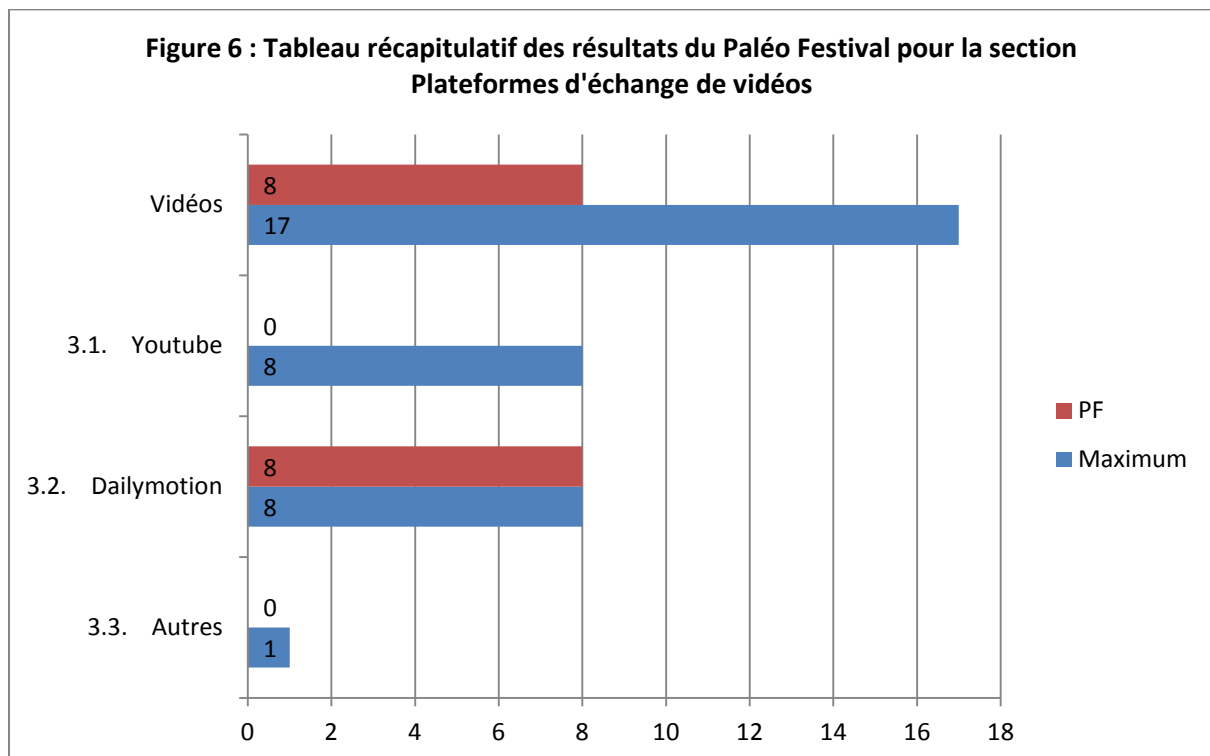
Le Paléo Festival possède également une page MySpace mais qui n'est pas non plus mise à jour. Elle contient toujours les dates de l'édition 2011 qui est annoncée comme « prochaine édition ». Ce compte n'est pas du tout utilisé par les responsables de la communication du festival (Romain Gomis, communication personnelle, 2 décembre 2011)

Paléo utilise un réseau social qui n'est pour l'instant pas très connu : Webdoc. Ce réseau a été créé par une agence de Lausanne et son côté régional et sa philosophie a plu à Paléo. Le réseau a été utilisé à partir de la fin du festival. Paléo y a lancé un concours afin de le faire connaître. Ce réseau ressemble à un système tel que Tumblr et permet aux internautes de partager aisément divers contenus. Les graphismes sont beaucoup plus travaillés que sur Facebook et Twitter et les possibilités de mise en page des articles, des photos et des textes partagés offrent de nouvelles alternatives pour des concours de photos par exemple.

### 5.3. Analyse des sites d'échange de vidéos

Les vidéos sont très importantes pour les festivals de musique. En effet, elles sont une carte de visite pour le festival qui peut ainsi montrer la qualité des infrastructures, l'ambiance générale, la qualité de la programmation, la diversité des animations, la qualité du son ainsi que le confort des festivaliers. Il est donc important que les vidéos soient de bonne qualité et représentent dignement le festival. Deux sites de plateforme de vidéos sont couramment utilisés pour le partage de vidéo : Youtube, propriété de Google et qui est international, et Dailymotion qui est plus utilisé par les francophones.

Paléo obtient 8 points pour un maximum de 17. Il perd 9 points par son absence de Youtube ou d'autres plateformes. En revanche, il obtient tous les points pour sa page Dailymotion



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

#### 5.3.1. Youtube

Le Paléo Festival n'est pas du tout présent sur Youtube. Aucun profil officiel n'a été créé, aucune vidéo officielle n'est en ligne.

#### 5.3.2. Dailymotion

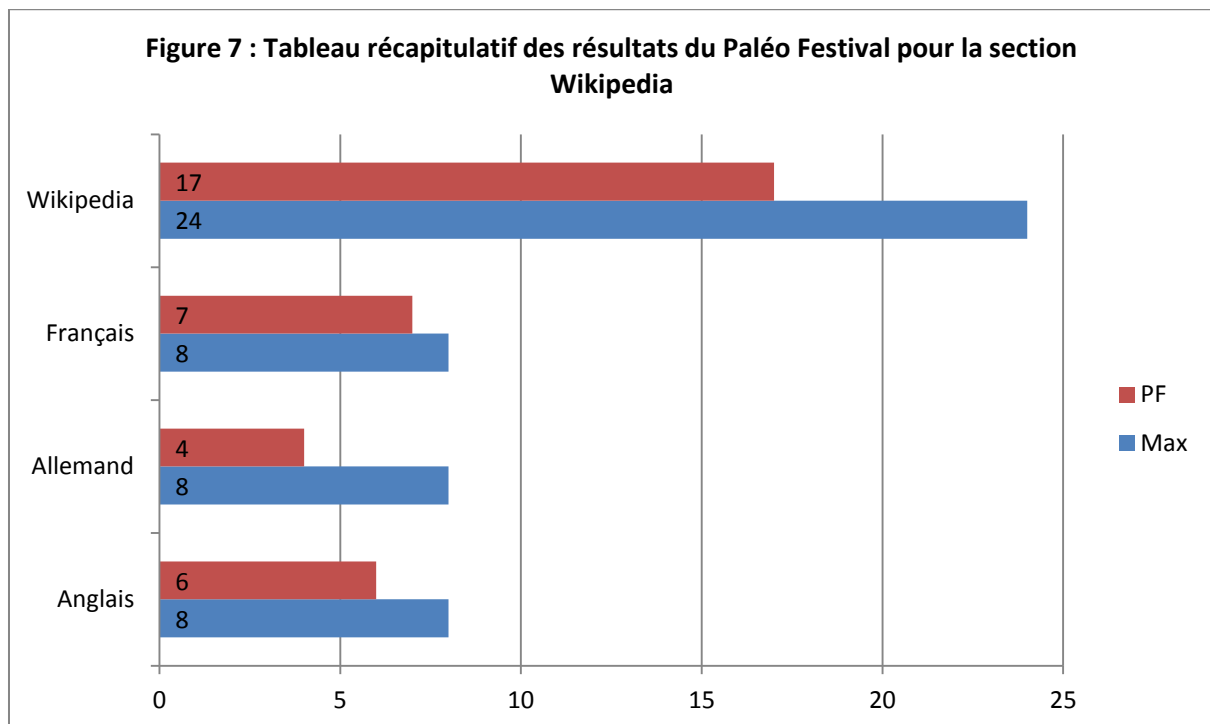
Le festival a un partenariat avec cette plateforme et lui accorde donc l'exclusivité pour la diffusion de vidéos. La page officielle contient une description et l'adresse du site internet. Les vidéos sont réparties en plusieurs playlists (Extraits de concert, Emissions mediaprofil, Interviews, Daily

Zapping) ce qui est appréciable car les visiteurs s’y retrouvent ainsi plus facilement. Des vidéos de concert complet sont également disponibles pour les personnes voulant voir la prestation complète d’un artiste. De plus, cette page est à jour puisqu’elle contient de nombreuses vidéos de l’édition 2011.

#### 5.4. Analyse de la page de description Wikipedia

Les pages Wikipedia ressortent régulièrement dans les premiers résultats dans une recherche Google (Charline, 2009). Dès lors, il peut être intéressant d’avoir une page sur cette plateforme. De la même manière que pour les pages Facebook, si l’entreprise ne met pas elle-même en place une stratégie de communication, cela ne va pas pour autant dire qu’elle ne sera pas présente sur Wikipedia. En revanche, si elle ne contrôle pas ce qui y est dit, cela peut nuire à sa réputation.

Dans cette catégorie, Paléo obtient 17 points sur 24. La page en français obtient la note de 7 sur 8 et celle en anglais 6 sur 8. La page de la version allemande obtient juste la moyenne avec 4 points sur 8.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

##### 5.4.1. Français

La page Wikipedia française du Paléo festival contient une description du festival, une photo de la Grande Scène et un petit historique. La liste des line-ups des années précédentes est également disponible mais elle ne contient que les têtes d’affiches et omet donc quantité d’artistes moins connus.



La page n'est pas mise à jour puisqu'elle ne contient pas le line-up de 2011.

Lors de recherches au mois d'août, il était indiqué que l'édition 2010 du Village du Monde avait pour thème l'Afrique Australe, en hommage à la Coupe du Monde de football. Selon Amaryllis Blanchard, responsable du Village du Monde (communication personnelle, 17 novembre 2011), il s'est avéré que c'était faux et qu'au contraire, le festival avait souhaité se détacher de cet évènement. L'information a entretemps disparu de la page, mais elle montre bien qu'il est dommage pour le festival de ne pas maîtriser ce qui se dit sur lui car cela peut conduire à des informations erronées.

#### 5.4.2. Anglais

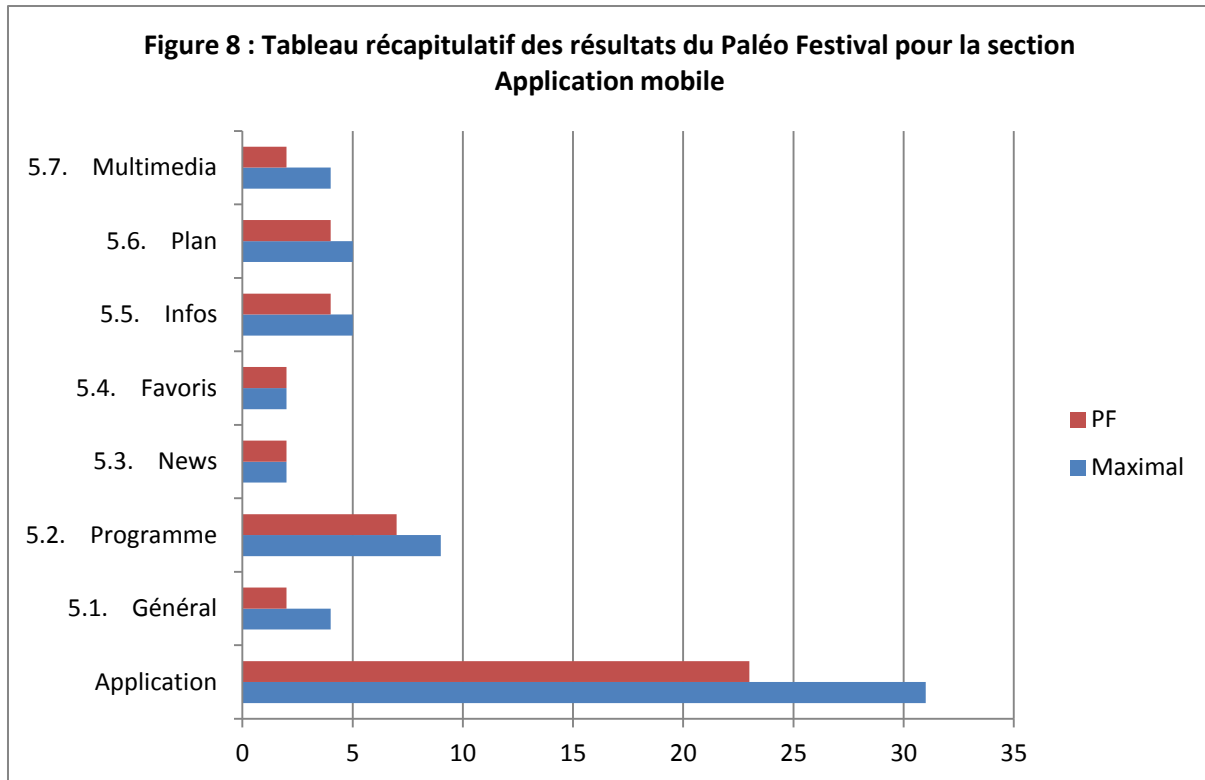
Une page en anglais est disponible. Elle contient une description du festival, une photo de la Grande Scène, des informations sur les scènes et la billetterie ainsi que la liste des têtes d'affiches des précédentes éditions. Contrairement à la page française, elle contient des noms d'artistes de l'édition 2011 et est donc plus à jour. L'information concernant la référence à la Coupe du Monde du thème du Village de monde 2010 est en revanche toujours présente.

#### 5.4.3. Autres (allemand)

Il est important d'avoir une page en allemand puisqu'il s'agit de la première langue nationale. La page allemande est très succincte puisqu'elle ne contient qu'une description du festival. En revanche, c'est la seule page à comporter plusieurs photos. Néanmoins, elle est très différente de la page française et le fait qu'elle ne contienne aucun nom d'artiste la rend incomplète.

### 5.5. Analyse de l'application mobile

En 2009, une première application iPhone du Paléo Festival, développée par une société valaisanne a été lancée sur l'AppStore. En 2011, Swisscom, sponsor du festival, a conclu un partenariat avec les organisateurs afin de leur fournir une application Buddy. Plusieurs autres festivals suisses ont déjà une telle application pour leur festival, également grâce à un accord avec l'opérateur.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

L'application obtient la note de 23 points pour un maximum de 31 ce qui est assez bien. Elle atteint la majorité des points dans tous les secteurs.

#### 5.5.1. Général

L'application est disponible sur iPhone et Android. Le sponsoring de l'application est très visible puisque la deuxième page d'accueil de l'application comporte un énorme logo de Swisscom (la première étant l'affiche du festival). L'application demande la fonction « Airpushmail » pour pouvoir fonctionner de manière optimale mais il est possible de l'utiliser sans cela. Paléo Buddy contient 5 rubriques qui sont les mêmes que pour toutes les autres Buddy (programme, carte, news, infos, photos). Au niveau de l'interactivité, il est très facile de partager des liens ou des concerts avec des amis via Twitter, Facebook ou email. En revanche, l'application n'est pas liée avec la page officielle du festival sur Facebook.

#### 5.5.2. Programme

Le programme du festival est disponible sur l'application, la liste des concerts pouvant être triée par date, par scène ou par ordre alphabétique selon le nom de l'artiste. En revanche, la navigation n'est pas forcément aisée puisque pour le tri par date, pour les concerts du dimanche par exemple (dernier jour du festival), il faut descendre la liste de tous les autres concerts.

Des fiches descriptives pour tous les artistes sont disponibles. Cela est très utile pour le festivalier qui veut se renseigner sur un concert précis lorsqu'il est sur place ou sur le trajet par exemple. Ces fiches contiennent une description et une photo de l'artiste ainsi que l'horaire et le lieu du concert. Il est possible de partager le concert en cliquant sur l'onglet partage. Il est également possible de demander un rappel pour le concert. Une notification apparaîtra 15 minutes avant le concert.

### **5.5.3. Carte**

Un plan du festival est disponible. Il est possible de s'y géolocaliser ce qui est très utile si l'on cherche un stand précis ou pour indiquer son emplacement à un tiers. Les légendes du plan le rendent extrêmement compréhensible. L'emplacement des différentes scènes et parkings est indiqué ainsi que celui des toilettes ce qui peut s'avérer fort utile. Il est également possible de marquer des endroits comme l'emplacement de son véhicule.

### **5.5.4. News**

La page des news reprend les dernières informations publiées sur le site internet. Les articles sont entièrement disponibles sur l'application et ne renvoient donc pas sur le site internet pour la lecture complète.

La page contient également les derniers tweets publiés sur le Twitter du festival.

### **5.5.5. Infos**

La rubrique infos contient tout d'abord des informations sur les deux principaux sponsors médias : Swisscom et Le Matin. Des grilles horaires des concerts sont également disponibles ainsi que diverses informations sur les transports en commun, les horaires du festival et le camping. En revanche, aucune information sur la billetterie n'est disponible.

### **5.5.6. Photos et multimédia**

Une galerie du festival est disponible reprenant de nombreuses photos du festival ainsi qu'un album contenant les photos postées par les usages de l'application. Il est également possible de poster soi-même des photos à partir de l'appareil photo du téléphone ou via la galerie.

## **5.6. Analyse client mystère**

Une analyse client mystère a été effectuée le 3 novembre 2011. Cette analyse consistait à envoyer une demande au festival et de voir si la réponse donnée était satisfaisante. Pour qu'elle le soit, il fallait que la réponse soit rapide et complète. Deux questions ont été posées à travers le formulaire de contact (puisque aucune adresse n'est disponible). La première question concerne la

date de sortie du programme du prochain festival qui est générale et qui peut donc être connue facilement de la personne répondant aux demandes de contact, et une plus spécifique qui demande peut-être une demande de renseignement interne et qui concerne l'accès des personnes handicapées ainsi que la gratuité pour l'accompagnant. Il est à noter que cette demande aurait pu être évitée puisque le site est si complet que n'importe quelle information se trouve sur le site.

Le Paléo Festival a répondu rapidement à cette demande (environ 5h après l'envoi du formulaire) et de manière complète puisque la date de sortie du programme est indiquée. Un lien vers la page d'informations concernant l'accès pour les personnes handicapées est attaché et la réponse sur la gratuité de la personne accompagnante est claire et précise. Paléo répond donc parfaitement à cette analyse client mystère.

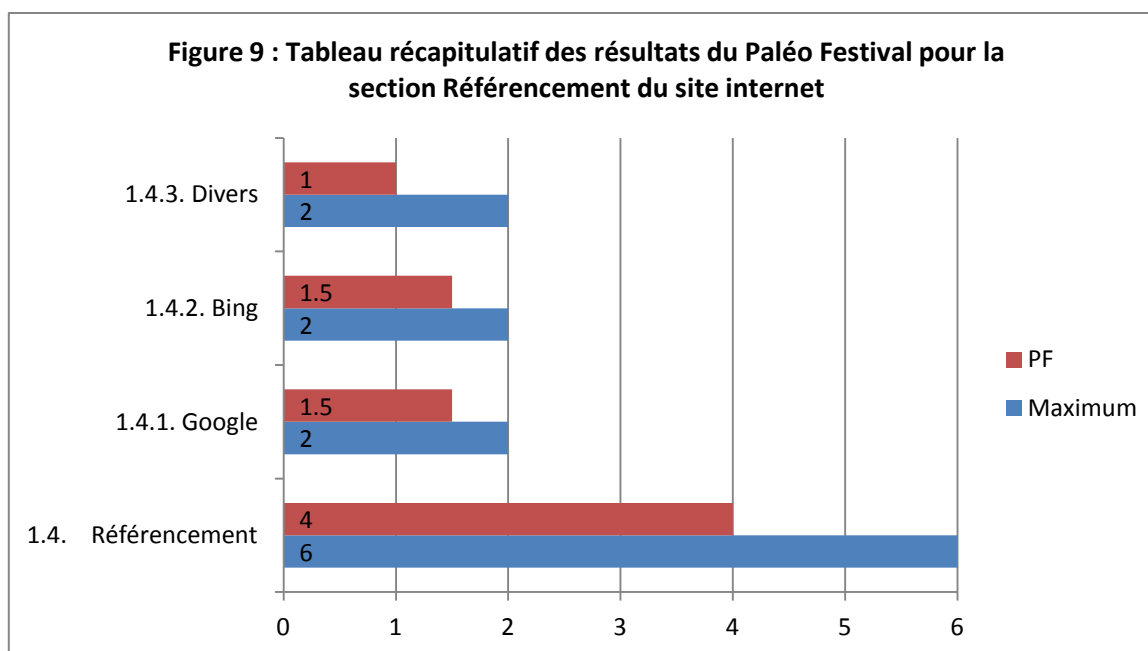
### 5.7. Analyse du référencement dans les moteurs de recherche

Il est primordial pour un site internet d'être correctement référencé sur les différents moteurs de recherche. Les deux principaux étant Google et Bing, un test a été effectué sur ces deux outils.

Tout d'abord, un test a été fait en tapant une requête générale de type « festival de musique suisse ». Le résultat de ce test est étonnant puisque selon que l'on supprime le mot « de » le résultat change considérablement. Ainsi, avec « de », le site du Paléo n'apparaît pas dans les vingt premiers résultats. En revanche, lorsqu'on recherche juste « festival musique suisse », il sort en deuxième de la liste des résultats dans Google mais pas du tout dans Bing.

Une requête précise a ensuite été faite avec « Paléo Festival ». Dans Google comme dans Bing, le site du festival apparaît comme premier résultat.

Si on analyse la balise méta du site et que l'on regarde le texte qui apparaît dans les moteurs de recherche, on peut voir qu'il est logique que le site ne ressorte pour la requête générale. En effet, le texte qui apparaît sur Google est « Bienvenue sur le site du *Paléo Festival* Nyon. Banque Cantonale Vaudoise Migros ELCA VTX / Deckpoint Bienvenue sur le site du. *Paléo Festival* Nyon » et celui de Bing « Banque Cantonale Vaudoise Migros ELCA VTX / Deckpoint Bienvenue sur le site du Paléo Festival Nyon Welcome to the website of the Paléo Festival Nyon Willkommen ». Dans aucun de ces textes n'apparaît les mots musique ou suisse. Ce texte, appelé snippet dans le langage Google, influence énormément le résultat des recherches et est l'élément bénéficiant du plus d'attention dans une page de résultats (Bathelot, 2011). Il serait donc utile d'améliorer cette description afin d'apparaître dans le référencement de Google et Bing.



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Dans le graphique ci-dessus, on peut voir que Paléo obtient 4 points sur 6. Les points non obtenus sont dus au fait qu'il y a une différence selon si la requête comporte le mot « de ». De plus, le point en moins dans la catégorie divers est dû au fait que si on tape de manière intuitive une url telle que [www.paleofestival.ch](http://www.paleofestival.ch) dans la barre d'adresse, la requête n'aboutit pas.

## 6. Analyse de la concurrence

---

### 6.1. Explication du choix de la concurrence (échantillon)

Il est difficile de parler de réelle concurrence entre les festivals de musique. En effet, la concurrence directe au niveau des festivals n'existe pas puisque les événements ont lieu à des dates différentes, dans des lieux différents, avec des programmations différentes. Les offres des festivals sont donc difficilement comparables. Il s'agit plus ici d'établir ce qui se fait dans les autres festivals au niveau de la communication web, de déterminer où se place la communication du Paléo Festival à travers cette analyse, de définir les points à améliorer et de ressortir les best practices afin de proposer des mesures d'amélioration.

Les autres festivals analysés ont été choisis sur le principal critère de leur importance (en termes de fréquentation) et de leur lieu de situation. Il semblait important d'y faire figurer les principaux autres festivals suisses ainsi que les plus importants festivals d'Europe et un festival des Etats-Unis.

A travers ces critères, 17 festivals ont donc été choisis.

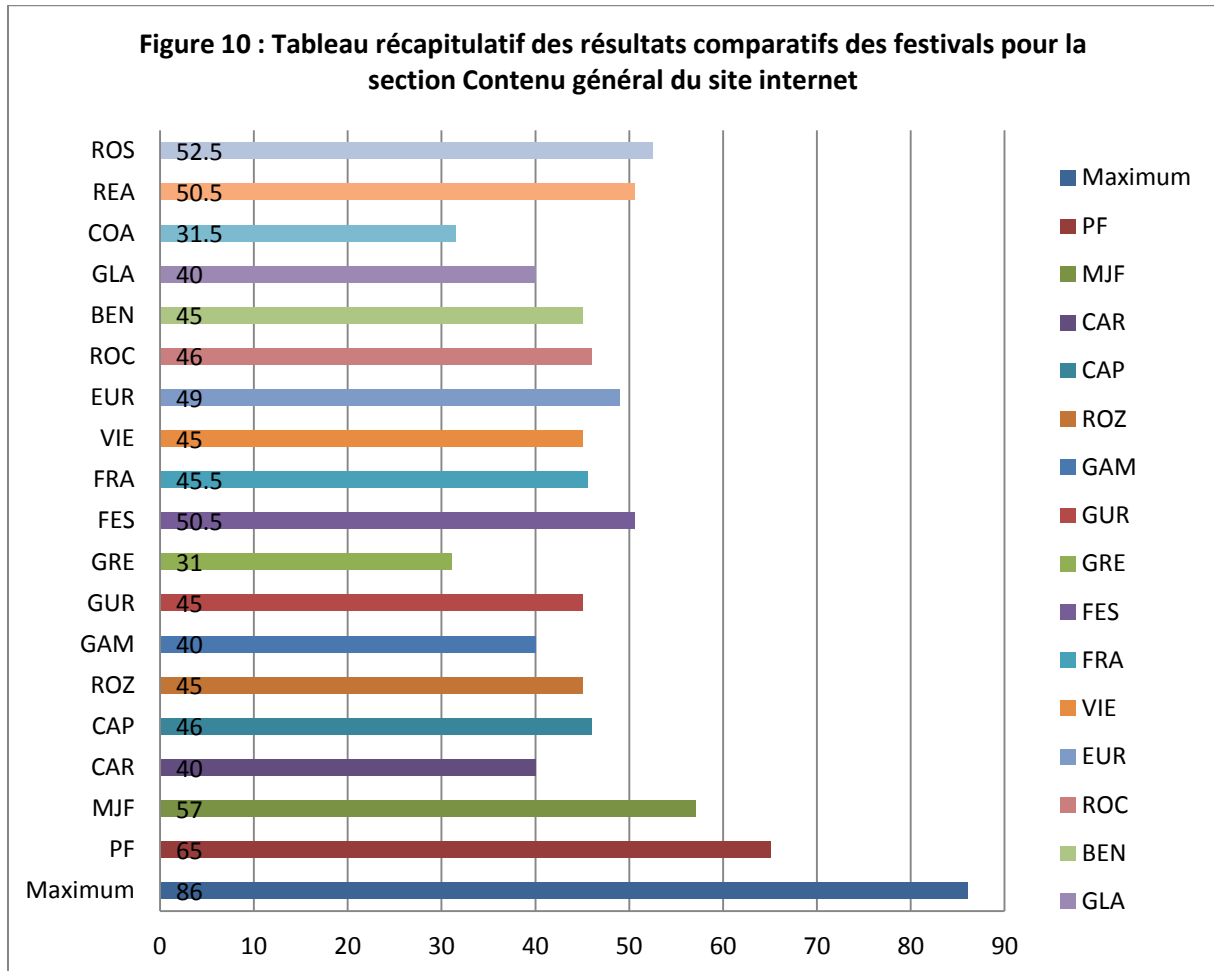
### 6.2. Présentation brève des festivals

Une description brève de chaque festival est disponible à l'annexe 2.

## 6.3. Analyse comparative de Paléo et de ses concurrents (benchmarking)

### 6.3.1. Site internet

#### 6.3.1.1. Contenu général



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Le maximal possible pour le contenu du site internet était de 86 points. Le Paléo Festival est celui qui s'en rapproche le plus avec ses 65 points.

Le premier plus du site se situe dans le fait qu'il contient des résumés de tous les concerts. C'est en effet le seul festival à le proposer. Certains festivals comme le Caprices, Festi'neuch, les Eurockéennes ou le Reading mettent à disposition des comptes rendus des prestations live sur leur blog mais cela reste rare.

La moitié des festivals ne mettent pas de vidéos des concerts sur leurs sites, pour des raisons de droit d'auteur essentiellement. Le Paléo propose des extraits de concert voire des rediffusions intégrales. C'est d'ailleurs le seul à proposer ce dernier point.

Paléo est également le seul à proposer une bibliothèque de sons et d'enregistrements sonores de concert. De plus, ceux-ci sont téléchargeables.

Des pages spéciales sur les nouveautés de l'édition future sont également disponibles pour permettre aux festivaliers de découvrir les nouvelles installations ou changements opérés dans l'enceinte de la manifestation.

En ce qui concerne l'édition future du festival. Paléo est l'un des seuls festivals à indiquer de manière claire la date de sortie du programme de l'édition 2012 ainsi que la date d'ouverture de la billetterie.

La page des partenaires du festival est la seule à indiquer pour chaque partenaire, le rôle que celui-ci joue dans l'organisation du festival.

Le Paléo est le seul site sur lequel, des informations sur les photos comme la date exacte (jour) sont indiquées.

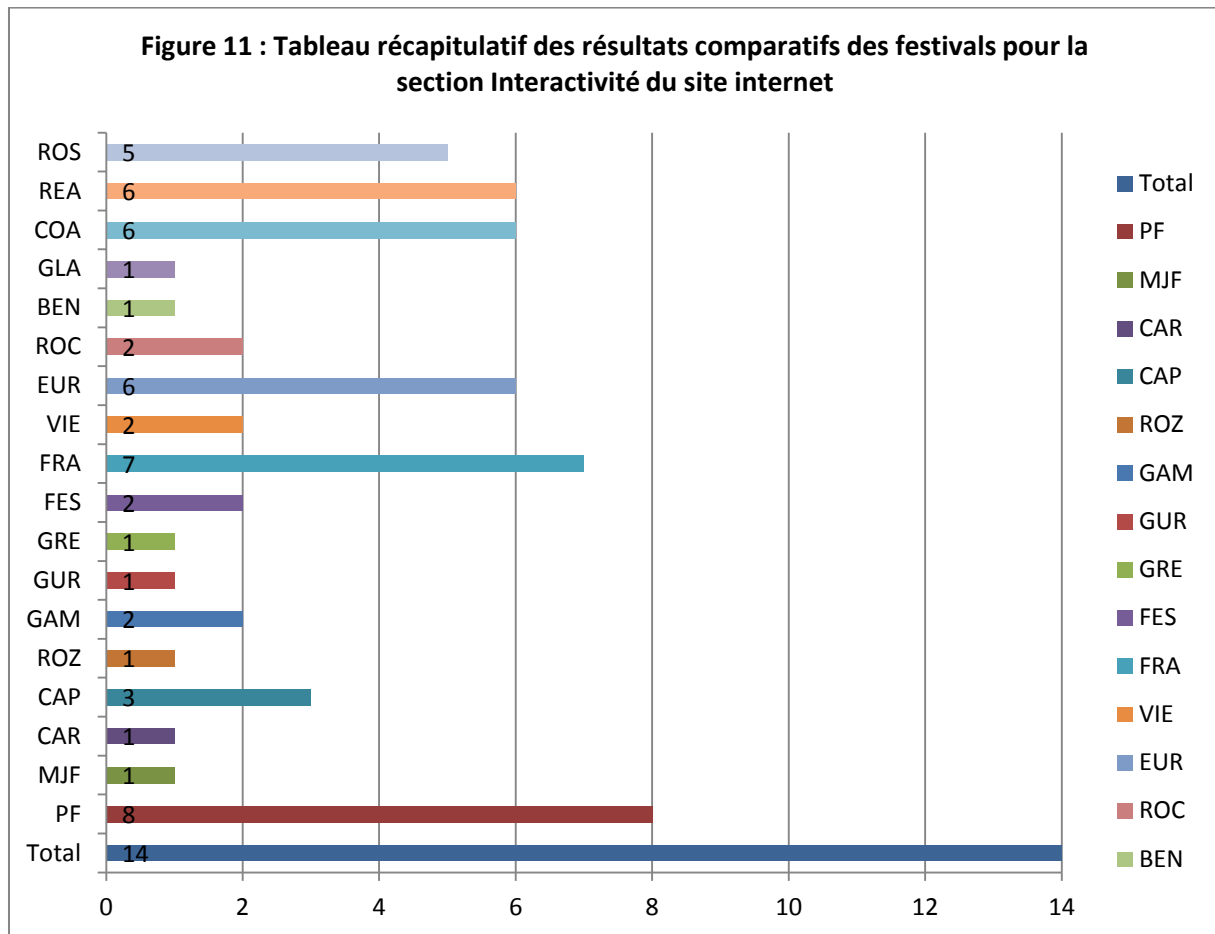
En revanche, le Paléo est l'un des seuls festivals à ne pas avoir publié un mot de clôture de l'évènement avec des remerciements et des chiffres sur l'édition.

Sur sa page d'accueil, Paléo est également l'un des seuls festivals à ne pas proposer un formulaire d'inscription à la newsletter. Il ne contient également aucun lien vers les pages officielles du festival sur les réseaux sociaux.

C'est également un des rares sites de festival qui n'indique aucune adresse mail pour contact ni aucune indication sur le prix des billets du festival. C'est également un des seuls festivals parmi ceux qui proposent un flux RSS à en posséder un mal dosé. Tous les autres sont mis à jour et contiennent des flux récents.



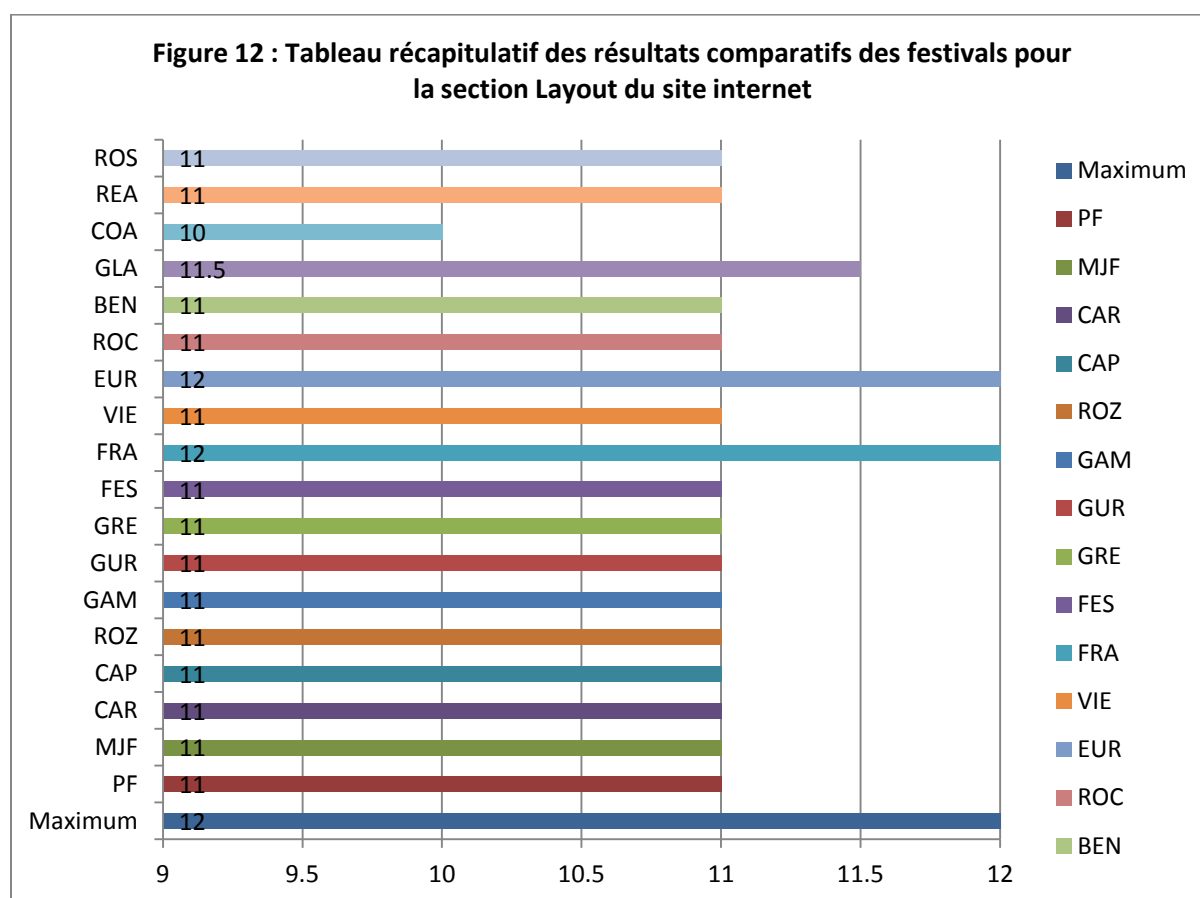
### 6.3.1.2. Interactivité



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Pour l'interactivité, le maximum était de 14 points. Le Paléo Festival est le seul à obtenir plus que la moitié des points. Cela est dû à plusieurs raisons. Premièrement, c'est l'un des seuls festivals à proposer un forum où les festivaliers peuvent s'exprimer. C'est également un des seuls où il est possible de commenter certains articles (ceux issus du blog). C'est l'un des seuls festivals à proposer une page explicative de son application mobile. Et c'est l'un des trois seuls (avec le Caprices et les Francofolies) à organiser des concours directement sur son site.

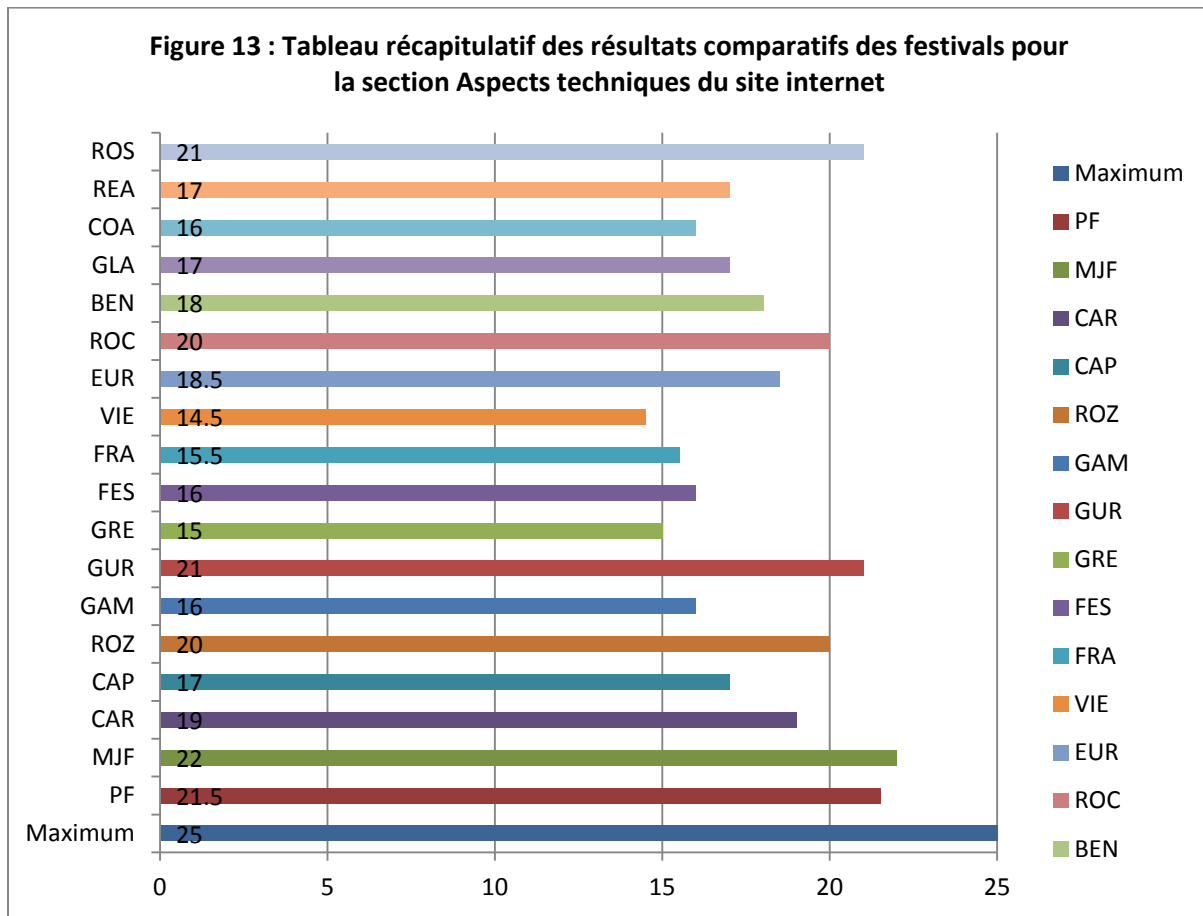
### 6.3.1.3. Layout



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Au niveau du layout, Paléo obtient le même nombre de points que 13 autres festivals. Ce qui le différencie des trois festivals qui obtiennent plus de points que lui est le fait que des accents ne sont pas mis sur les mots importants dans les textes.

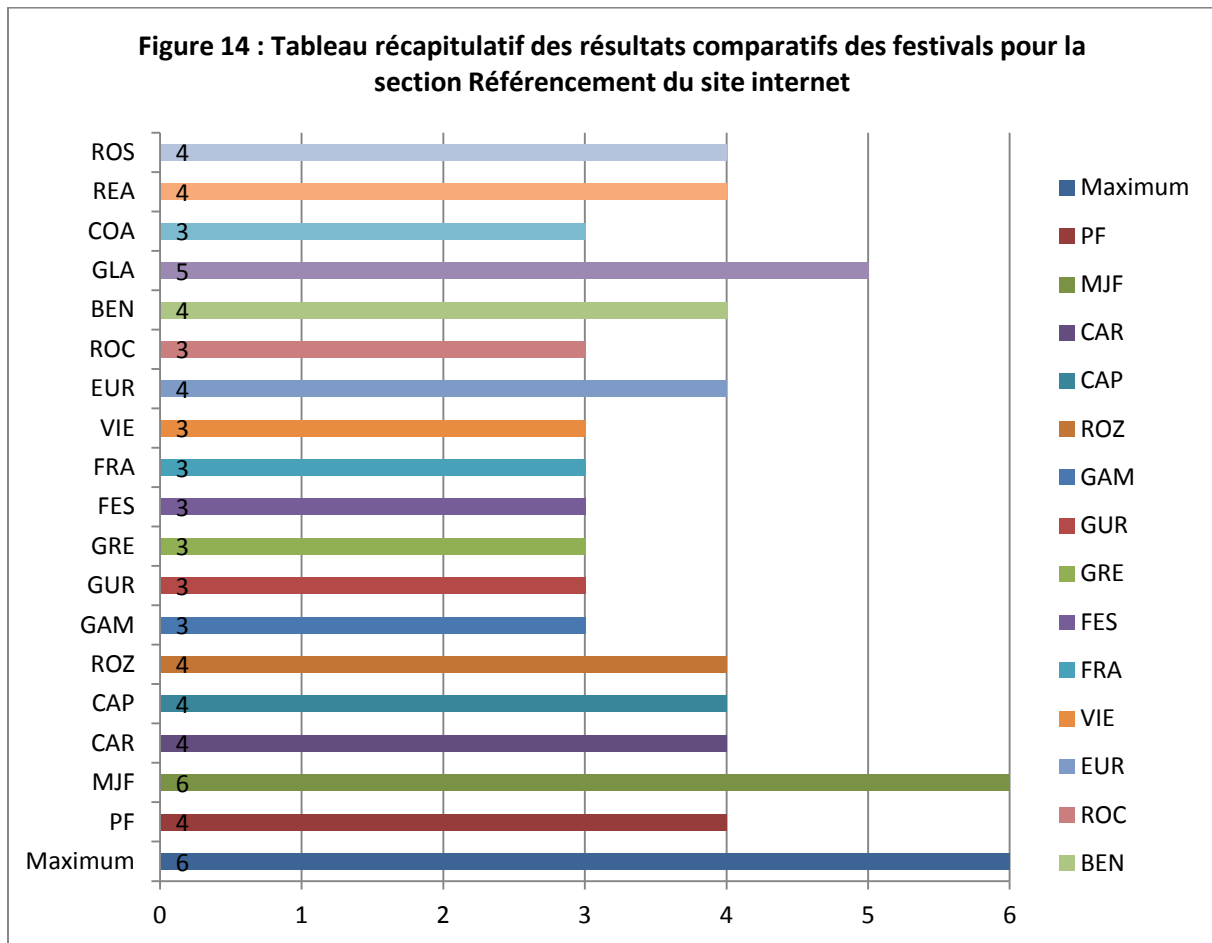
#### 6.3.1.4. Aspects techniques



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Sur les aspects techniques, Paléo est le deuxième meilleur après le Montreux Jazz Festival. La seule différence avec ce festival est le fait que certains liens ne s'ouvrent pas dans de nouvelles fenêtres tandis que c'est toutes les fois le cas sur le site du Montreux Jazz Festival. Un point qui différencie également le festival de bon nombre d'autres est le fait qu'il est disponible en plusieurs langues et dans des versions complètes. Seuls 6 festivals proposent en effet cette option.

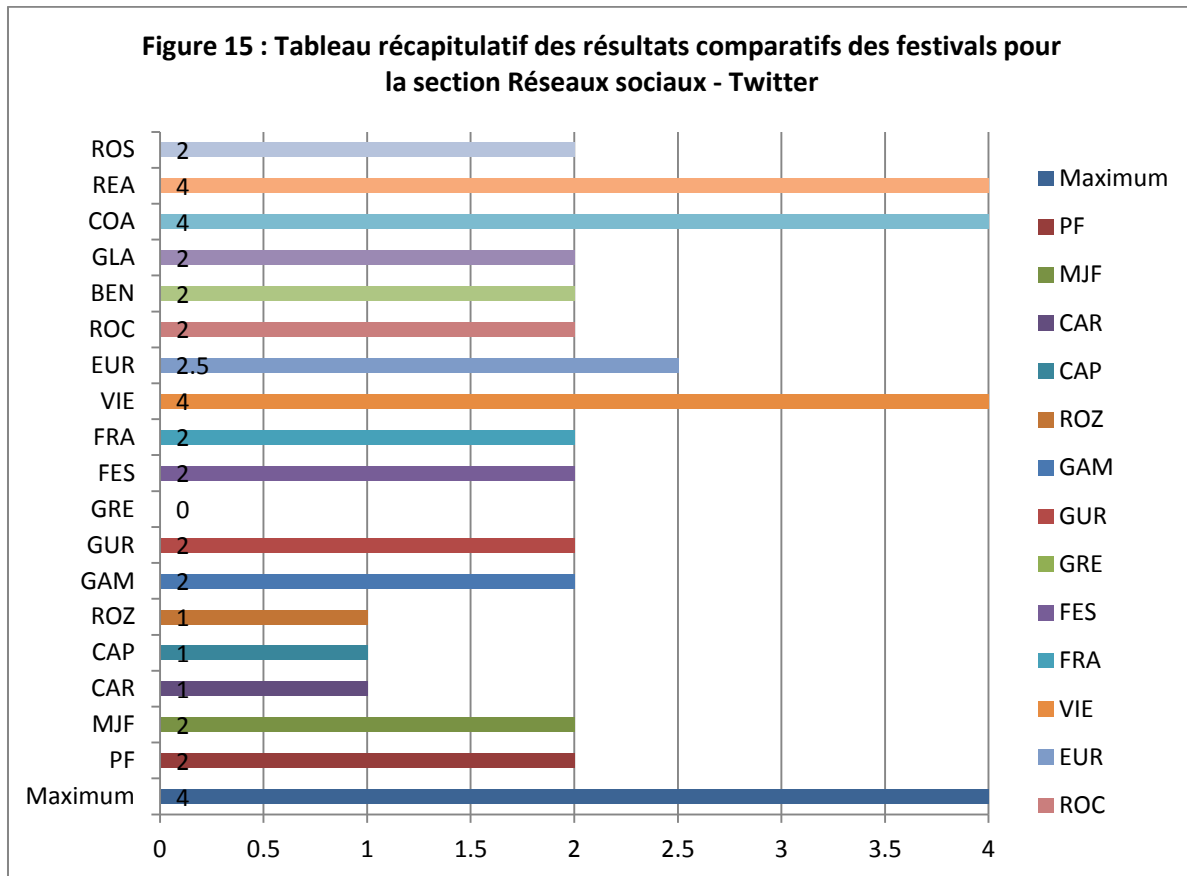
### 6.3.2. Référencement



Le site du Paléo obtient le même nombre de points que la moitié des festivals pour son référencement dans les moteurs de recherche Bing et Google. Deux festivals obtiennent de meilleurs résultats pour la même raison : ils apparaissent dans les 20 premiers résultats lorsque l'on tape «festival de musique » + le nom du pays dans lequel ils se trouvent. De plus, trois festivals, le Caprices, le Montreux Jazz et le Caribana ont plusieurs adresses url, ce qui fait que même en notant une adresse différente de celle correcte, on arrive sur le site du festival en question.

### 6.3.3. Réseaux sociaux

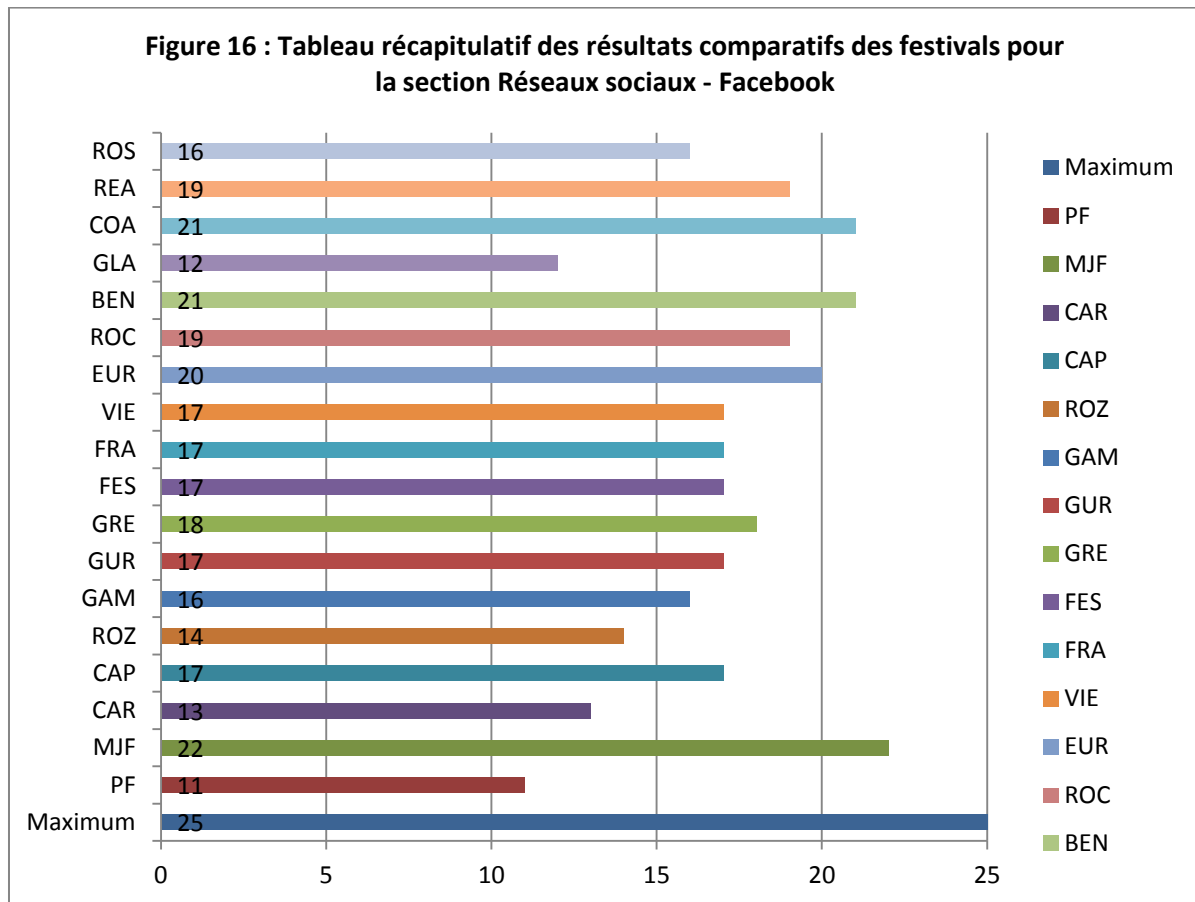
#### 6.3.3.1. Twitter



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Le Paléo obtient à nouveau le même nombre de points que la moitié des autres festivals. Les festivals qui obtiennent un meilleur score sont ceux dont les tweets offrent un contenu supplémentaire à celui proposé sur les autres plateformes et ne consistent pas uniquement en des liens qui renvoient à des contenus hébergés sur d'autres sites. De plus, le contenu de ces tweets donne une bonne image du festival (ambiance générale, artistes, prestations live, nourriture, météo). Les festivals qui sont moins bons sont ceux qui n'utilisent que très rarement Twitter (peu voire pas de tweets récents) et ceux qui ne l'utilisent pas du tout.

### 6.3.3.2. Facebook



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Paléo obtient la plus mauvaise note dans cette catégorie. En effet, pratiquement tous les autres festivals ont un mur ouvert qui permet aux internautes de laisser des commentaires ou de partager sur le mur de la page officielle différents contenus. De plus, 11 festivals sur les 17 répondent aux questions des internautes, ce que Paléo ne fait pas. Paléo fait également partie des 8 festivals qui n'indiquent pas les dates de leurs festivals (ni la date de l'édition 2011, ni celle de 2012).

Au niveau multimédia, Paléo est un des deux seuls festivals avec le Roskilde pour lesquels il est impossible de savoir à quelles éditions appartiennent les différents albums présents dans les photos. Et c'est le seul pour lequel les photos peuvent laisser à désirer car elles ne donnent pas forcément une bonne image du festival. De plus, seuls 6 pages de festivals dont celle de Paléo ne contiennent pas d'images de la dernière édition. De manière générale, les outils multimédias ne sont pas utilisés de manière optimale puisqu'aucune vidéo n'est disponible, pas plus que des articles.

De plus, la page est mal référencée comme celles de 5 autres festivals qui n'apparaissent pas non plus comme premiers résultats dans la recherche Facebook.

### 6.3.3.3. *Analyse des communautés sur les réseaux sociaux*

Il est difficile de mesurer une communauté sur internet. En effet, les personnes recensées dans les pages ou groupes officiels ou non-officiels ne sont pas forcément représentatifs des communautés. Il est possible de participer à un festival sans en être fan sur Facebook et inversement. Néanmoins, ces chiffres peuvent déjà constituer de bons indicateurs de la popularité d'un festival sur les réseaux sociaux. Quatre indicateurs ont été choisis :

- Le rapport communauté Facebook/festivaliers
- Le rapport communauté Twitter/festivaliers
- Le rapport communauté officielle/festivaliers
- Le rapport communauté officielle/communauté totale

Un tableau récapitulatif des différents chiffres de ces rapports est disponible dans l'annexe 3.

#### 6.3.3.3.1. *Le rapport communauté Facebook/festivaliers*

Ce rapport permet de comparer le nombre de personnes qui affichent qu'elles apprécient le festival sur Facebook et le nombre de festivaliers réels. On peut constater qu'onze festivals ont un rapport de moins de 50%, ce qui signifie que moins de 50% des festivaliers montrent leur intérêt pour le festival sur Facebook. Cinq festivals ont au contraire plus de personnes intéressées par le festival sur Facebook que leur nombre de festivaliers. Le record est détenu par le Coachella festival qui atteint un taux de 414% et une communauté internet de 414'083 personnes ce qui représente tout de même 10x la population de la ville qui accueille le festival. Le Paléo se situe à 20%. Sa communauté Facebook représente 45'124 personnes soit seulement 1/5<sup>ème</sup> de ses festivaliers.

#### 6.3.3.3.2. *Le rapport communauté Twitter/festivaliers*

Ce rapport compare le nombre de followers de la page officielle sur Twitter avec le nombre de festivaliers. Le rapport communauté Twitter de 15 festivals, dont Paléo (1%), ne dépasse pas les 10%. En revanche, trois festivals ont un nombre de followers plus élevé. Le Glastonbury festival a 96'574 followers sur sa page Twitter ce qui représente 72% du nombre de ses festivaliers. Le Coachella festival atteint 123% avec 122'896 followers et le Reading festival 53% avec 42'208 followers. Ces trois festivals sont ceux qui ont les plus fortes communautés Facebook et Twitter.

#### 6.3.3.3.3. *Le rapport communauté officielle/festivaliers*

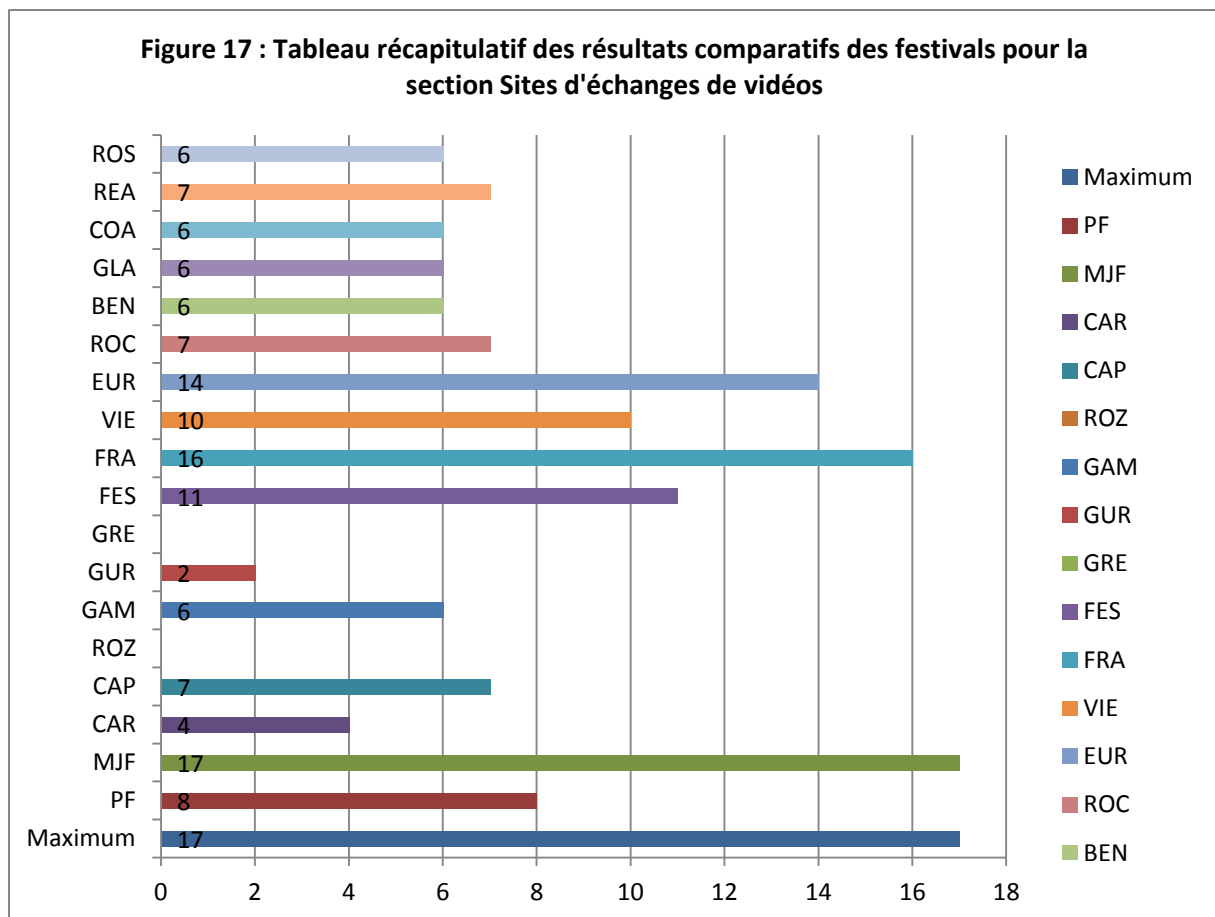
Ce taux permet de mesurer la popularité de la page officielle par rapport à la totalité des festivaliers. Huit festivals dont Paléo obtiennent moins de 20%. Paléo est le seul festival dans ces huit à avoir plus 100'000 festivaliers. Les autres sont donc des plus petits festivals. Le Greenfield festival qui est pourtant un petit festival (30'000) festivaliers obtient près de 98% ce qui montre que la

communauté sur la page officielle du festival est aussi importante que les festivaliers présents sur le terrain pendant le festival.

#### 6.3.3.3.4. Le rapport communauté officielle/communauté totale

Ce taux permet de comparer le nombre de personnes drainées par la page officielle par rapport au nombre de celles qui montrent un intérêt pour le festival et de voir si la communauté se crée à travers la page officielle ou si elle se fait en dehors de celle-ci. Sept festivals voient leur communauté Facebook essentiellement présente sur leur page officielle à plus de 75%. Sept autres dont Paléo ont entre 50 et 75%. Enfin, 4 festivals ont moins de 50% ce qui montre que la communauté se déploie en dehors de la page officielle.

#### 6.3.4. Sites d'échange de vidéos



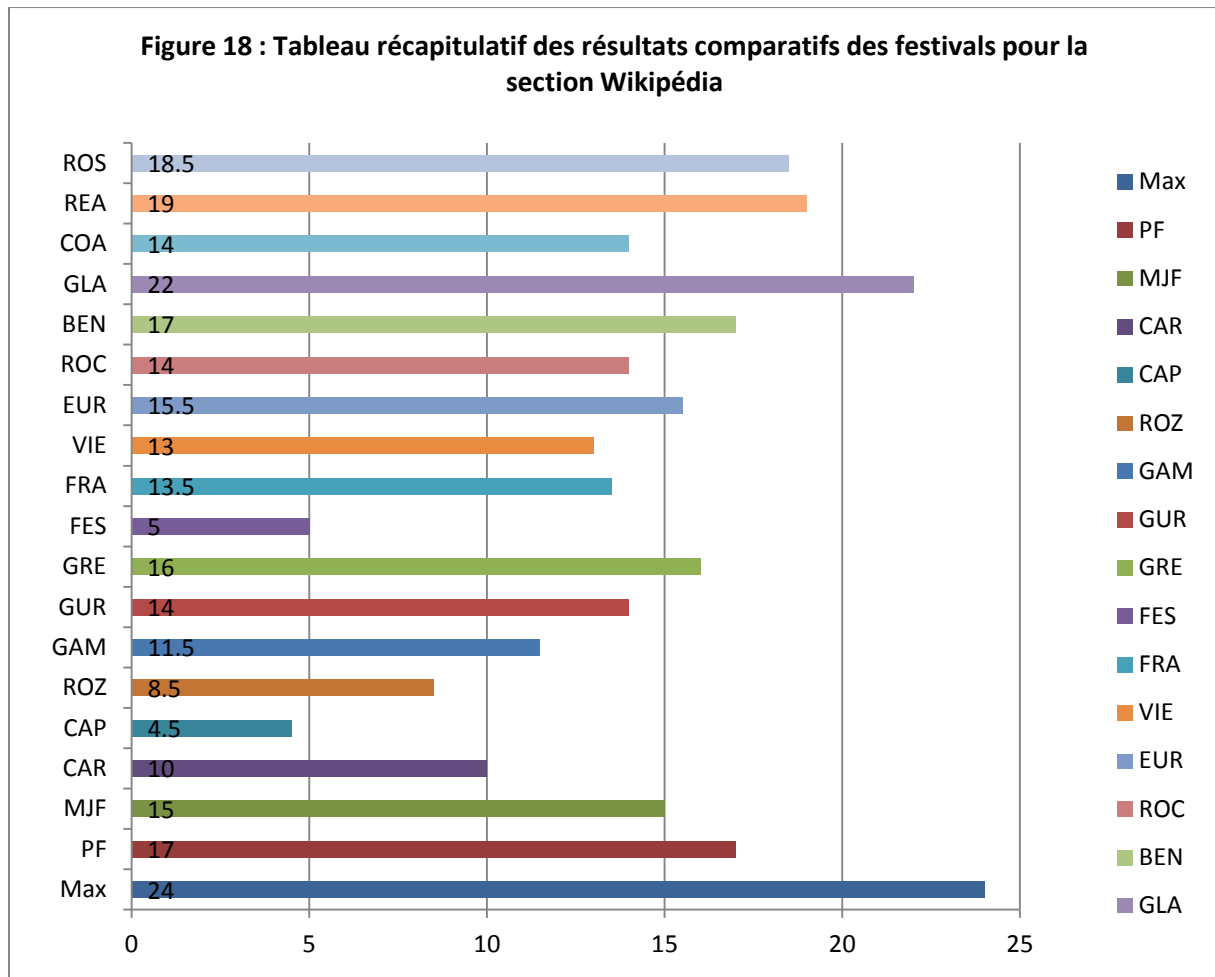
Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Paléo obtient à peine la moyenne dans cette catégorie et se situe au milieu parmi les autres festivals. Les festivals qui obtiennent plus de points sont ceux qui sont présents sur les deux plateformes (Youtube et Dailymotion) voire qui utilisent d'autres plateformes (ex. Vimeo). Il est intéressant de noter que les festivals qui obtiennent plus de points sont les festivals francophones et



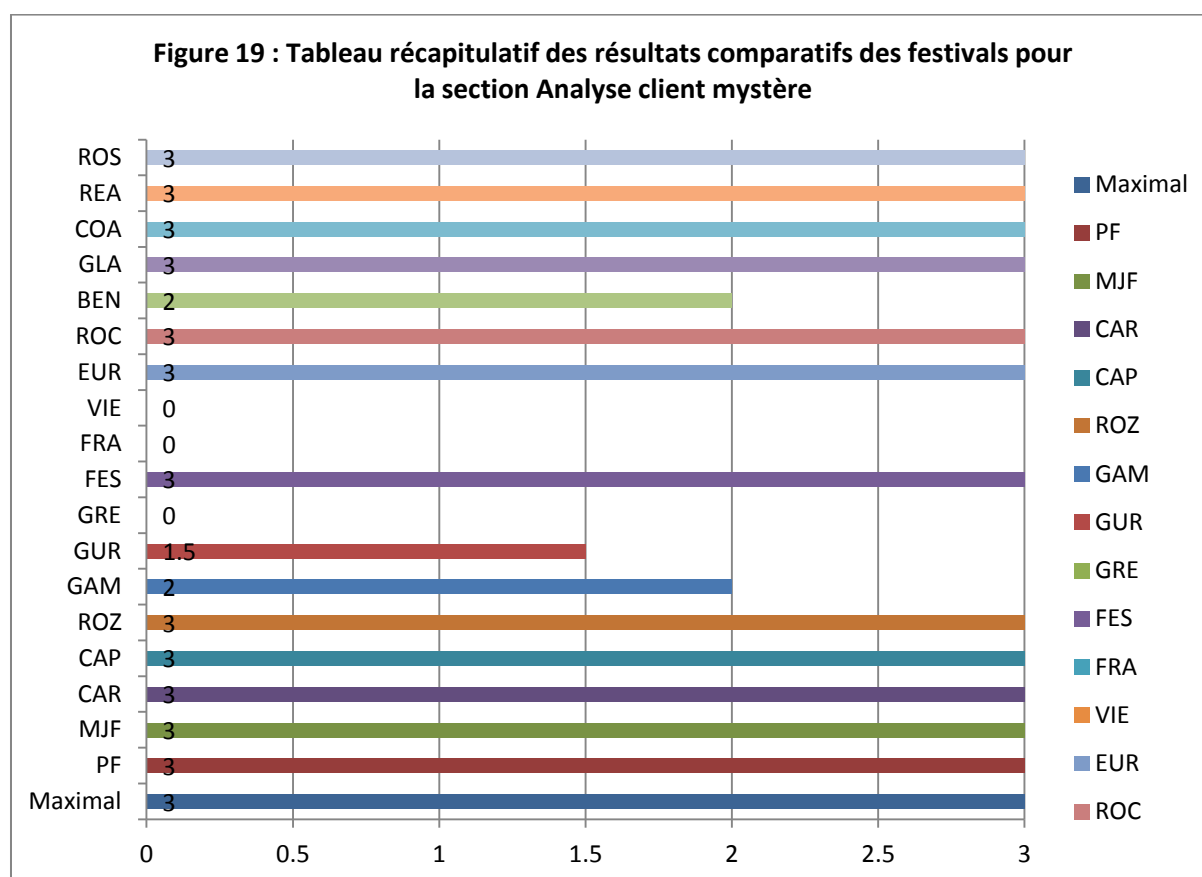
qui utilisent donc Dailymotion, plateforme francophone également. Deux festivals ne proposent aucune vidéos sur ces plateformes (ni même parfois sur leur site internet).

### 6.3.5. Wikipedia



Paléo est 4<sup>ème</sup> par rapport à ses pages Wikipedia. Trois festivals obtiennent de meilleurs résultats : le Roskilde, le Reading et le Glastonbury festival. Le festival de Benicassim obtient le même nombre de points que Paléo. Ces festivals font partie des plus importants festivals européens et se doivent donc de posséder des pages dans les principales langues européennes (anglais, français, espagnol). Ce qui sépare Paléo des autres festivals est tout d'abord le fait que le contenu de sa page « maternelle » n'est pas à jour (peu d'informations concernant l'édition 2011). De plus, les pages dans ses deuxième et troisième langues ne sont pas aussi complètes que celle en français.

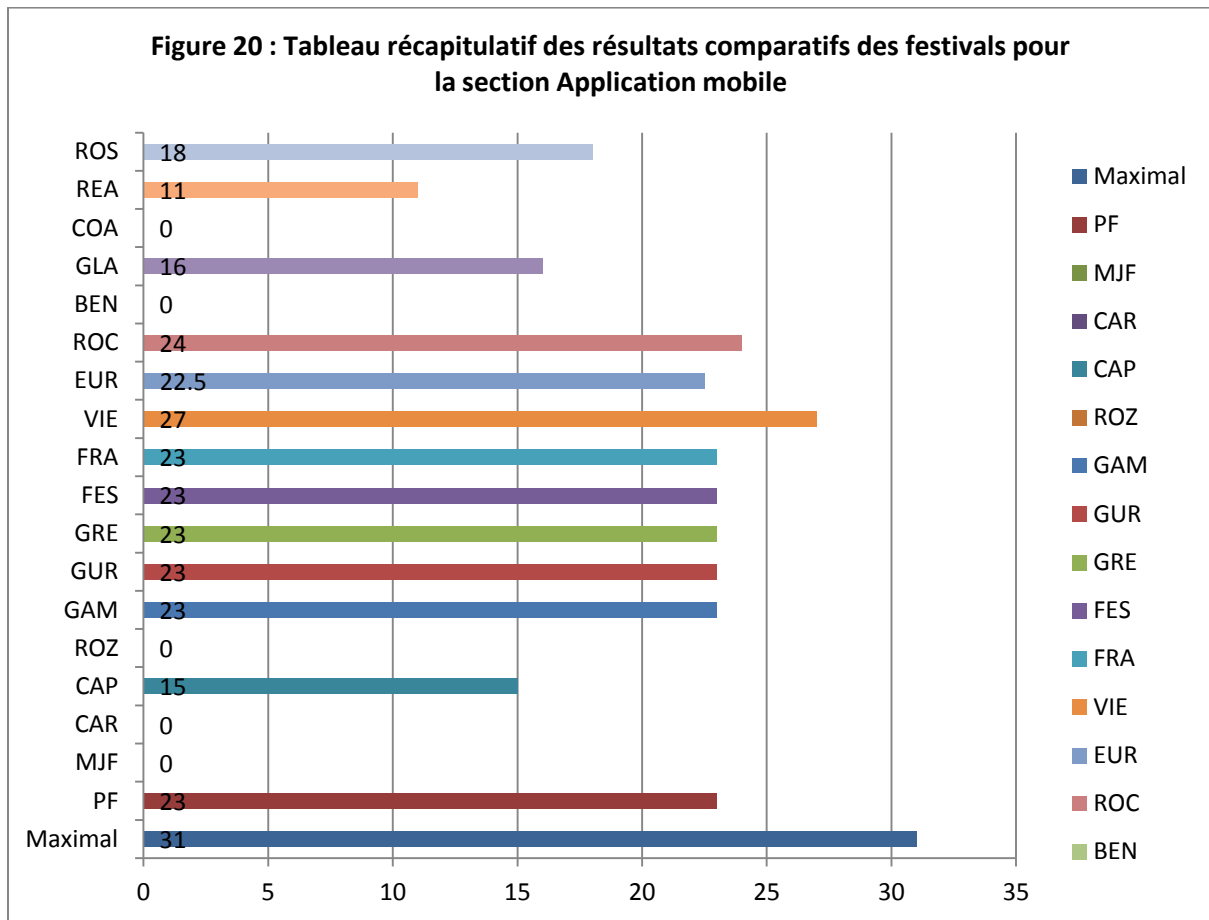
### 6.3.6. Analyse client mystère



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

Paléo ainsi que 11 autres festivals obtiennent la note maximale pour l'analyse client mystère. En effet, tous ces festivals ont répondu très rapidement (en moins de 3 jours ouvrables) et de manière complète aux deux questions posées. Deux festivals, le Reading et le Coachella, ont des systèmes qui envoient directement un mail aux personnes avec les réponses aux questions les plus souvent posées ou des solutions pour obtenir des réponses plus rapides en cas d'urgence. En plus de ces réponses, ils ont tous deux envoyé une réponse personnalisée dans la journée. Trois festivals n'ont pas répondu (un mois après la demande) : les Vieilles Charrues, les Francofolies et le Greenfield festival.

### 6.3.7. Applications mobiles



Source : Figure réalisée par Bussien, S. (2011).

L'application mobile du Paléo obtient le même nombre de points que celles du Gampel, du Gurten, du Greenfield et du Festi'neuch car elles sont produites toutes les trois par Swisscom et ont donc exactement les mêmes contenus. Deux applications obtiennent plus de points que celle du Paléo : celle des Vieilles Charrues et celle du Rock en Seine. Cette différence s'explique par le fait que ces deux applications ne requièrent pas de programmes spécifiques pour fonctionner de manière optimale et qu'elles proposent des liens vers les pages officielles des réseaux sociaux des deux festivals. La navigation dans la liste des concerts est également beaucoup plus simple et les fiches artistes contiennent des liens vers les sites officiels ou les pages Youtube ou MySpace des artistes. Deux festivals (les Vieilles Charrues et le Glastonbury) proposent une géolocalisation de ses amis Facebook sur la carte de l'application. Et les Vieilles Charrues toujours, ainsi que Rock en Seine sont les deux seuls festivals à proposer des vidéos sur l'application. Les applications des Vieilles Charrues, des Francofolies et de Rock en Seine sont produites par l'opérateur SFR et proposent également à quelques exceptions près les mêmes fonctionnalités.

## 7. Conclusions (points forts et points faibles, best practices)

---

### 7.1. Amélioration à amener

#### 7.1.1. Site internet

##### 7.1.1.1. Contenu

Un message de bilan avec des remerciements et des chiffres sur l'édition qui vient de se dérouler devrait être présent sur la page d'accueil.

Celle-ci devrait également contenir un formulaire pour l'inscription à la newsletter. Ce formulaire est d'ailleurs présent sur toutes les autres pages du site internet et devrait donc figurer sur la page sur laquelle les visiteurs arrivent en premier.

Des liens menant aux sites d'échange de vidéos du festival (en particulier Dailymotion) devraient également figurer sur cette page d'accueil.

Des informations sur la billetterie plus précises devraient être disponibles avec notamment le prix des billets. Selon Romain Gomis (communication personnelle, 2 décembre 2011), le fait de faire figurer cette information risquerait d'engendrer des réclamations concernant les tarifs. Une indication « dans la limite des stocks disponibles » devrait pouvoir limiter ce risque. Dans cette rubrique, il pourrait également être intéressant d'expliquer pourquoi une limite du nombre de festivaliers a été établie. En effet, Paléo subit de nombreuses critiques chaque année car le festival annonce complet très vite. Une indication sur les raisons de cette mesure et sur ses impacts sur le confort des festivaliers devraient aider les déçus à comprendre les raisons de cette décision.

Les informations sur les partenaires pourraient être améliorées. Bien que cette page n'ait pas énormément de succès auprès des visiteurs qui y passent en moyenne moins d'une minute et n'est consultée que par 0,15% (Romain Gomis, communication personnelle, 2 décembre 2011) des visiteurs du site, elle peut néanmoins être utile au festival. Les partenaires transmettent eux-mêmes les textes de cette page et Paléo pourrait leur suggérer de mettre en avant leur rôle pendant le festival et d'écrire des textes dynamiques qui incitent les festivaliers à se rendre sur les stands des sponsors. Les festivaliers sauraient alors ce qui peut être intéressant sur ces espaces partenaires et cela pourrait avoir un impact positif sur les images des entreprises. De plus, le fait de proposer aux sponsors une page internet attractive leur montre que leur partenariat est important pour le festival.

Si le festival venait à connaître des périodes plus difficiles en termes de finances, cette page pourrait être un atout pour attirer d'autres partenaires.

Des informations touristiques sur la région pourraient être mises à disposition des visiteurs. En effet, le festival ouvrant ses portes à 16h30 la semaine et 15h40 le week-end, les personnes y restant plusieurs jours peuvent être à la recherche d'autres activités. Des informations sur les différentes activités ou sites touristiques de la région pourraient donc les intéresser. De la même manière, des informations sur les différents hébergements disponibles seraient certainement appréciés. Certaines personnes peuvent ne pas avoir la possibilité ou l'envie de camper après le festival et des propositions d'hébergement leur seraient utiles.

Bien que le formulaire de contact soit simple d'utilisation, il peut être utile d'y faire figurer des adresses mail de contact sur la page prévue à cet usage. En effet, pour des questions de programmation, stands, etc, des adresses directes sont disponibles dans le réseau Paléo mais elles ne sont pas présentes sur le site internet. Cela permettrait de dispatcher déjà une partie des mails entrants.

#### **7.1.1.2. Multimédia**

La galerie photos fonctionne avec des tags pour chaque photo. Il est nécessaire que chaque tag corresponde à une catégorie dans la barre de choix sur la droite.

De plus, il n'est pas forcément aisé d'y naviguer. Le système de tri par tag est très bien pensé mais prend du temps à être compris. Peut-être faudrait-il d'abord procéder à un système de dossier par rapport à ces tags. De même, il serait peut-être intéressant de partager les photos en deux premières grandes catégories « Ambiance » et « Artistes », sous forme d'icônes à la place de la galerie actuelle, ce qui permettrait déjà de faire une première distinction.

Le flux RSS doit être limité à un nombre plus petit d'articles. Actuellement, 220 articles apparaissent, les plus vieux remontant à avant le festival 2010. Il est donc nécessaire de limiter ce nombre à une vingtaine d'articles (le nombre le plus courant dans les flux RSS analysés) ou à ceux se rapportant à l'édition 2011.

Les articles du shop doivent être mieux décrits. Des informations sur la taille, la matière, voire l'utilité de certains produits seraient utiles aux clients. Quelques descriptions sont déjà disponibles pour certains articles mais d'autres restent obscurs.

#### **7.1.1.3. Interactivité**

Les messages du forum ne sont pas triés par date. Les messages les plus récents ne sont donc pas visibles au premier coup d'œil et la longue liste de thèmes n'aide pas à s'y retrouver. Un système de tri où les sujets contenant des messages récents seraient situés en haut de la liste permettrait une meilleure visibilité.

Il serait intéressant de pouvoir commenter certains articles de news. Par exemple, pour le plan pluvieux de cette année, des « tuyaux » de festivaliers à d'autres auraient pu être donnés par ce biais. En revanche, cela semble plus difficile pour ce qui concerne les fiches artistes. Il faudrait en effet mettre en place un système de modération des commentaires pour éviter que des gens n'interviennent sous les fiches des artistes avec des commentaires insultants. De plus, les festivaliers ont la possibilité de commenter chaque artiste dans le forum puisqu'il y a un sujet prévu pour cela.

La page explicative de l'application mobile est très complète. Il serait peut-être judicieux d'insérer directement sur cette page les QR codes permettant de télécharger directement l'application.

Pour l'instant, il n'est possible de recommander que les articles provenant du blog. Il serait utile de pouvoir partager tous les articles et news se trouvant sur le site.

#### **7.1.1.4. Layout**

Pour plus de lisibilité, il serait utile de mettre en évidence les mots importants dans les différents textes du site internet. Cela permettrait une lecture plus rapide et aiderait les visiteurs à retrouver les informations qu'ils recherchent plus facilement (Ergolab, 2003).

#### **7.1.1.5. Aspects techniques**

Le site internet du Paléo comporte certains liens externes qui ne s'ouvrent pas dans de nouvelles fenêtres. Cela peut prêter à confusion la visite sur le site car les visiteurs se retrouvent alors sur un autre site internet et la page du Paléo n'est plus ouverte. Ces liens sont donc à vérifier et à reparamétrer pour qu'ils s'ouvrent dans de nouvelles pages.

Il serait également utile de faire une différence entre les liens sur lesquels le visiteur a déjà cliqué ou non. Dans des listes de liens comme sur la page des partenaires, cela permettrait au visiteur de voir quels sites il a déjà visités ou non. Un changement de couleur pour les liens déjà utilisés pourrait faire cette différenciation.

Un site map serait également utile. Le site du Paléo comportant de nombreuses rubriques et sous-rubriques, ce système permettrait aux utilisateurs de comprendre le fonctionnement de ce classement et de s'y retrouver plus facilement. De plus, cela permettrait d'améliorer le référencement sur les moteurs de recherche.

Les pages du site internet devraient être disponibles dans des versions imprimables. En effet, elles ne le sont pas actuellement et lorsqu'une impression est lancée, celle englobe également le fond du site internet. Cela utilise beaucoup plus de papier que nécessaire. Le fait de définir un format d'impression (par exemple, que par défaut l'impression concerne uniquement la zone de texte de la rubrique désirée) permettrait d'éviter cela.

### 7.1.2. Réseaux sociaux

La présence sur les réseaux sociaux est vraiment le point sur lequel Paléo doit amener des efforts. En effet, si la communication actuelle n'est pas catastrophique, elle est moins bonne que celles de tous les autres festivals analysés. Pour un festival de l'ampleur du Paléo, il est nécessaire de maîtriser ces outils de communication et de les utiliser de manière appropriée.

#### 7.1.2.1. Facebook

La définition de la page en tant qu'album empêche le festival d'exploiter toutes les outils que peut lui offrir Facebook. En effet, si la page était définie comme un lieu, les festivaliers pourraient indiquer qu'ils s'y trouvent pendant le festival. Ils le font aujourd'hui, mais comme cela n'est pas possible avec cette page, ces indications vont sur d'autres pages non-officielles.

Paléo pourrait personnaliser sa page Facebook en faisant une page d'accueil qui serait la première page sur laquelle les visiteurs arriveraient. Cette page pourrait être une reproduction de l'affiche du festival contenant les dates de la prochaine édition. Les onglets suivant pourraient être rajoutés :

- **Articles ou blog** : Cet onglet reprendrait les articles du blog ou, comme sur la page Facebook des Francofolies de la Rochelle, contiendrait une partie des articles du blog et un lien pour lire l'intégralité de l'article. Ainsi, les internautes retrouveraient plus facilement les articles et cela engendrerait également du trafic supplémentaire sur le site internet. Il est également possible de ne mettre à disposition qu'une partie des articles puis un lien vers la page de l'article sur le site internet. Le Montreux Jazz Festival notamment procède ainsi.
- **Programmation** – Line Up : L'onglet Programmation ou Line Up dévoilerait les différents artistes du festival. Cela peut se faire sous la forme d'un plan horaire ou de la réplique de la page du site avec des liens vers les différentes fiches artistes.

- **Billetterie** : Cet onglet pourrait consister soit en un lien vers la page internet de la billetterie (comme c'est le cas sur la page du Benicassim), soit vers un module de billetterie en ligne (réplique de la page internet)
- **Application mobile** : Les informations de la page internet de l'application mobile pourraient être disponibles sur la page Facebook (ex. Vieilles Charrues)
- **Evènements** : Il serait utile de créer un évènement officiel pour la prochaine édition du festival. Il est également possible de créer des évènements pour la sortie du programme ou l'ouverture de la billetterie qui permettraient aux internautes de se rappeler de ces évènements.
- **Vidéos** : Actuellement, cet onglet n'est pas utilisé. Si Paléo ne souhaite pas uploader toutes ses vidéos sur Facebook (ce qui prendrait énormément de temps), il est possible d'ajouter un module qui reprendrait les vidéos directement depuis Dailymotion.
- **Musique** : L'utilisation d'un onglet dévolu à la musique qui pourrait par exemple utiliser le système Spotify permettrait au festival de mettre à disposition des playlists d'artistes du festival ou de faire la promotion d'artistes suisses pour lesquels les programmeurs ont eu un coup de cœur.
- **Merchandising** : Ce module reprendrait l'interface du shop du Paléo et les internautes pourraient visiter ainsi la boutique en ligne. En cliquant sur les articles, ils seraient redirigés sur le site officiel de la boutique afin de poursuivre leur lèche-vitrine.

Pour l'instant, le mur du festival est fermé. Les internautes ne peuvent donc y poster librement. Cette option permet de maîtriser ce qui est dit sur la page mais empêche une interactivité supplémentaire. L'autre possibilité serait d'ouvrir le mur et de mettre en place un système de modération qui prendrait du temps aux administrateurs. Il est également possible comme le festival des Vieilles Charrues d'instaurer une charte de bonne conduite pour poster sur le mur. En fonction du temps à disposition des administrateurs, il peut donc être intéressant de réfléchir à la possibilité d'ouvrir ou non le mur et d'analyser si l'interactivité supplémentaire obtenue compense les efforts de modération exigés. Cela vaut également pour la possibilité de taguer le festival sur des photos.

Il est en revanche primordial de répondre régulièrement aux internautes. En effet, un internaute qui n'obtient pas de réponse est un internaute ignoré. Les administrateurs de la page devraient donc se rendre régulièrement (tous les jours serait optimal) sur la page pour répondre à ces demandes.

Au niveau des informations de la page, il est très important d'y voir figurer les dates du prochain festival (ou de l'édition en cours). Cela peut se faire soit à travers l'affiche si c'est assez lisible, soit dans les informations si ce n'est pas le cas.



Il serait également intéressant d'ajouter une carte indiquant l'emplacement du festival dans les informations.

Les albums de photos doivent être datés afin que les internautes sachent à quelle édition ils s'y rapportent. Il est également important de mettre régulièrement à jour ces albums et d'y ajouter des contenus récents. Il n'est pas forcément possible de mettre toutes les photos du festival sur Facebook. Deux solutions sont donc possibles : soit un module reprenant les photos du site internet pourrait être mis au point, soit les administrateurs procèderaient à une sélection de photos (une photo par artiste, photos des têtes d'affiches, photos d'ambiance, etc...) représentant au mieux l'édition du festival.

Il est également important de faire un tri dans les photos publiées actuellement qui ne représentent pas de manière optimale le festival.

Au niveau du référencement, Paléo arrive aujourd'hui deuxième de la liste lorsqu'on écrit « Paléo » dans la barre de recherches. Ce référencement peut peut-être s'arranger en référençant la page en tant que festival ou tournée d'artistes.

Le groupe Facebook non-officiel pourrait représenter un danger pour l'image du Paléo festival. En effet, la communauté se crée aujourd'hui en dehors de la page officielle et y est beaucoup plus animée. Trois solutions ont été proposées précédemment en reprenant l'exemple d'autres sociétés qui se sont trouvées dans le même cas que Paléo. Une solution alternative serait optimale pour ce cas-ci. Paléo devrait continuer à animer sa propre page officielle et faire en sorte que la communauté y trouve des contenus intéressants. Mais il serait également intéressant de faire lui-même partie du groupe et de répondre aux questions des personnes de manière officielle. Cela permettrait d'éviter que des informations erronées se retrouvent sur ce groupe.

#### **7.1.2.2. *Twitter***

Les tweets du festival ne doivent pas uniquement consister en des liens vers le site internet. Il faut créer un contenu spécifique pour Twitter. Cela n'est peut-être pas très probant à chaque période de l'année mais à partir de l'annonce du programme jusqu'à la fin du festival, des contenus exclusifs pourraient être conçus. Les Vieilles Charrues ont un Twitter très vivant car celui-ci retransmet l'ambiance du festival en twittant des moments choisis, des perles d'interview, des phrases de festivaliers, tout cela avec beaucoup d'humour. Une image de festival dynamique et où l'on s'amuse en ressort. Paléo pourrait s'en inspirer et envoyer par exemple une personne sur le terrain pendant une heure pendant le festival pour prendre la température de la soirée, discuter avec les festivaliers, les organisateurs et retranscrire cette ambiance à travers des tweets.

### **7.1.2.3. Autres**

Puisque Paléo souhaite mettre en avant le réseau social Webdoc, il est important qu'il l'anime lui-même et qu'il publie régulièrement des contenus sur cette plateforme.

### **7.1.3. Plateformes de vidéos**

#### **7.1.3.1. Youtube et Dailymotion**

A l'heure actuelle, Paléo n'utilise pas du tout Youtube pour partager ses vidéos en raison de son partenariat avec Dailymotion. Il serait néanmoins intéressant de l'utiliser car c'est un site de portée internationale contrairement à Dailymotion. La solution pourrait être de respecter le partenariat avec Dailymotion en lui accordant des contenus exclusifs qui peuvent lui amener une plus-value (ex. concerts en direct, rediffusion de concerts, extraits, etc...) et ne partager sur Youtube que des vidéos de moins grandes portées telles que les émissions de Mediaprofil, des reportages, des teasers ou des interviews.

#### **7.1.4. Wikipedia**

Il est primordial de maîtriser ce qui se dit sur le festival sur les pages Wikipedia. Ainsi, les responsables de la communication de Paléo devraient contrôler régulièrement que ce qui est dit sur leur page est correct. Il peut être intéressant que ce soit eux qui reprennent la page en main, la complètent et la tiennent à jour.

Les pages Français/Allemand/Anglais devraient être identiques et contenir des informations de l'édition 2011. La liste des line-ups constitue une information qui devrait être présente. L'historique du festival ainsi que la description des différentes scènes peuvent s'avérer intéressantes pour les internautes. Il peut être également utile de rajouter des photos et des références telles que les livres qui ont été écrits sur Paléo.

#### **7.1.5. Application mobile**

La marge de liberté quant à l'amélioration de l'application est peut-être limitée pour Paléo. Néanmoins, il serait utile de pouvoir discuter avec les concepteurs de certaines améliorations qui pourraient être amenées.

Le fait que l'application demande l'utilisation de l'application « AirPushMail » peut être dérangerant. En effet, il faut fermer une boîte de dialogue avant de pouvoir accéder à l'application Paléo. Celle-ci fonctionne pourtant très bien même si l'on n'active pas AirPushMail.

Le système de navigation entre les concerts pourraient être revus afin d'éviter de devoir faire défiler tous les concerts des premiers jours si on souhaite accéder à ceux du dimanche. Un système

avec un choix de jour peut être mis en place pour simplifier la navigation. La différence résiderait uniquement dans le fait que dans l'onglet « par scène », l'utilisateur trouverait six sous-rubriques correspondant aux 6 jours du festival. En choisissant une de ces sous-rubriques, l'utilisateur n'aurait que les concerts de ce jour-là pour la scène choisie.

L'application pourrait être liée avec le compte Facebook ou Twitter de l'utilisateur afin que celui-ci puisse indiquer sur ces réseaux son emplacement sur le lieu du festival ainsi que de voir où se trouvent ses amis.

Des informations sur la billetterie pourraient être données dans la rubrique information.

#### 7.1.6. Référencement

Comme vu précédemment, le référencement du Paléo n'est pas optimal. Le snippet n'est pas adéquat et ne contient aucun terme approprié sur l'activité du festival. Ce texte pourrait être amélioré avec des mots clés tels que « Paléo Festival Nyon, festival suisse de musique » ou une courte description.

### 7.2.Mise à jour

Une rencontre avec Romain Gomis, responsable de la webcommunication du festival, a eu lieu début décembre afin de discuter des divers points relevés lors de mon analyse et de leurs solutions potentielles. Cette discussion avait pour but de me permettre de comprendre quelles solutions pouvaient être applicables ou pas ainsi que les raisons de certaines décisions. Suite à cet entretien, divers points ont déjà été modifiés

- Snippet du site internet plus adapté : *Avec six jours, six nuits, 230'000 spectateurs attendus et plus de 210 concerts et spectacles, le Paléo Festival Nyon est le plus grand festival open air de Suisse.*
- Fichier indicatif des tarifs des billets disponible sur le site internet
- Plus d'animation de la page Facebook avec notamment des discussions avec les internautes (et même des réponses de la part du festival)
- Création d'événements Facebook

### 7.3.Best practices

Les propositions suivantes ont été relevées sur les différents sites analysés. Elles ne constituent pas des éléments nécessaires à un site internet mais peuvent être de véritables plus. Paléo peut s'en inspirer s'il souhaite amener des innovations à son site internet.

- Le Festival Coachella propose à ses visiteurs sur son site internet un planner. Cet outil permet au visiteur de sélectionner les artistes qui l'intéressent et de se concocter ainsi sa propre grille horaire.
- Le site internet du Montreux Jazz Festival propose une rubrique « Revue de presse ». Dans cette rubrique, on retrouve divers articles consacrés à l'évènement dans différents médias.
- De nombreux festivals proposent des alternatives de logement autres que le camping. Ainsi, le Montreux Jazz, le Rock Oz'Arenes et le Caprices Festival proposent des packages hébergement +entrées pour le festival. Les Eurockéennes et le Caribana ont des hôtels partenaires qui offrent des rabais sur les nuitées aux festivaliers. Les Eurockéennes mettent également à disposition sur leur site une liste des hôtels avec accès pour personnes handicapées.
- Le Montreux Jazz Festival propose également une visite virtuelle du site du festival. Les différentes scènes y sont décrites et des images sont disponibles. Le Caprices Festival, le Glastonbury ainsi que le Roskilde proposent également une description des différentes scènes.
- Le Caribana Festival propose une sélection des moments forts du festival. Un article donne des liens vers les différents articles écrits sur le festival, ainsi que les vidéos et reportages diffusés à ce sujet.
- Le festival Caribana propose un onglet spécial goodies où l'on retrouve des fonds d'écran aux couleurs du festival. Paléo propose également de tels éléments mais ils sont perdus au milieu de la médiathèque et donc très peu visibles.
- Le Rock'Oz'Arenes ainsi que Coachella propose des photos à 360° depuis différents points de vue du terrain du festival.
- Le Caprices Festival fait preuve de beaucoup d'humour dans sa vidéo de présentation. Celle est faite très simplement avec des habitants de Crans-Montana (lieu du festival) et présente les artistes de manière décalée.
- La plupart des festivals (Montreux Jazz, Gurten, Greenfield, Gampel, Reading, Glastonbury, Coachella, Roskilde, Caprices, Rock'Oz'Arenes, Rock En Seine, Eurockéennes, Francofolies, Festi'Neuch ou encore Benicassim) ont un favicon représentant le logo du festival. Celui de Paléo est uniquement composé d'un trait violet oblique qui n'est pas forcément représentatif.
- Le Festi'Neuch propose un comparatifs des prix des billets selon les points de vente où ils sont achetés.

- Festi'Neuch a fait la promotion de son festival à l'aide d'une vidéo parodie du jeu télévisé « Pékin Express ». Un concours a été organisé entre deux équipes qui étaient « lâchées » dans le canton de Neuchâtel et devaient rejoindre le lieu du festival le plus rapidement possible. Cette manière humoristique peut être reprise par Paléo. En effet, la responsable du Village du Monde m'a indiqué vouloir faire de la promotion pour son quartier à travers une vidéo. Proposition lui a donc été faite de s'inspirer de l'idée d'une parodie d'émission télévisée adaptée au Village du monde. Ainsi, une émission « Masterchef » pourrait être conçue avec des responsables de stands de nourriture qui présenteraient leurs différentes recettes et plats dans une vidéo alléchante.
- Les Eurockéennes indiquent dans les fiches artistes leurs discographies. Les adresses des pages MySpace, Facebook, Twitter et Deezer sont également disponibles.
- La présentation des vidéos en mosaïque sur le site du festival des Eurockéennes permet d'avoir une meilleure vision d'ensemble des différents contenus disponibles.
- Glastonbury, les Eurockéennes et Benicassim proposent une radio en direct pendant toute la durée de leurs festivals respectifs.
- Les Eurockéennes proposent un plan du camping du festival.
- Les Eurockéennes ont un concept d'accueil des personnes handicapées très travaillé. Des listes d'hébergement accessibles sont disponibles. Un espace permet de les accueillir sur place et des billets spéciaux sont disponibles avec notamment des packages spéciaux. Des parkings spéciaux sont également mis à disposition. Toutes ces informations sont indiquées de manière claire sur le site internet
- Les Vieilles Charrues proposent des informations touristiques sur la région du festival pour les festivaliers qui souhaiteraient profiter de leur séjour pour faire quelques excursions. Glastonbury propose même une visite guidée de la ville avec différentes descriptions des points de visite.
- Le festival des Vieilles Charrues ou le Gurten ne se contente pas de dire qu'ils s'engagent dans une optique d'éco-responsabilité, ils expliquent avec des exemples concrets comment ils agissent en faveur de l'environnement.
- Les Vieilles Charrues proposent une page « Site en live » sur laquelle des webcams retransmettent des images du festival.
- Le Gampel Festival propose à ses visiteurs de retrouver ses publications comme le livret du festival sous forme électronique (booklet).

- Le Reading et Coachella proposent chacun leurs sites des playlists spéciales avec des artistes programmés pendant le festival sur. Le premier utilise la plateforme Spotify, tandis que le second passe par Grooveshark.
- Le Reading, le Roskilde ainsi que les Eurockéennes proposent un guide pour les festivaliers qui ne seraient jamais venus à leur festival. Ce guide comprend nombre de conseils pratiques pour passer le festival dans les meilleures conditions possibles.
- Le Roskilde et le Coachella ont des comptes à rebours sur leurs sites respectifs pour indiquer combien de temps reste avant la prochaine édition.
- Le Glastonbury propose un « Information pack » pour les étudiants. Ce dossier comprend toutes sortes de documents qui peuvent être utiles lors de travaux scolaires sur le festival.
- Le Reading Festival propose un calendrier de l'avent sur sa page Facebook qui est en fait un concours avec une question par jour.

## Conclusion

---

Il ressort de ce travail que les 18 festivals analysés sont présents sur internet et que leurs communautés s'expriment à travers ce biais. C'est pratiquement le seul moyen de communiquer de manière immédiate avec ses fans, sans passer par les médias traditionnels (journaux, télévision,...) qui ne sont pas aussi rapides ni aussi personnalisables.

De plus, si les festivals ne communiquent pas eux-mêmes, l'engouement de la part des festivaliers est si fort qu'ils vont eux-mêmes communiquer sur l'évènement. Cela peut représenter une opportunité pour le festival comme une menace. Il est donc primordial de maîtriser les différents outils de communication online ainsi que d'effectuer une veille sous forme de visites régulières sur les différentes plateformes pour voir ce qui se dit sur le festival. Cela permet également de déterminer si des éléments de l'organisation déplaisent aux visiteurs et quelles sont les améliorations que le festival peut apporter. Cela permet également de voir comment est constitué son public-cible.

L'analyse effectuée pour ce travail révèle que la communication web du Paléo Festival est bonne. Le site internet est le meilleur site parmi ceux comparés. En revanche, des améliorations peuvent être apportées au niveau des autres outils.

Les réseaux sociaux sont sous-exploités par rapport aux possibilités qu'ils offrent. La page Facebook mérite d'être plus animée, mise à jour et utilisée comme un réel lieu de discussion avec les festivaliers. Twitter peut trouver sa place de site de conversation instantanée notamment pendant le festival. En effet, il offre la possibilité de pouvoir retransmettre à travers des messages courts l'ambiance du festival.

Les plateformes de vidéos peuvent également être mieux exploitées. A l'heure actuelle, Paléo est officiellement absent de Youtube. Or, ce site est le plus important en matière de partage de vidéos. Il est donc primordial d'y être présent même si des critères de contenu doivent être établis par rapport au partenariat du festival avec le concurrent Dailymotion.

Les pages Wikipédia du festival sont également à améliorer. En effet, tout un chacun peut écrire sur ces pages. Or, comme l'encyclopédie en ligne est bien référencée, elle ressort dans les premiers résultats de recherche dans les moteurs de recherche et renseigne donc les gens sur les évènements. Si cette page contient des informations incomplètes, fausses ou n'est pas mise à jour régulièrement, cela peut donner une mauvaise image du festival.

L'application mobile est également bien conçue. Quelques petites améliorations peuvent être fournies mais la marge de manœuvre du Paléo concernant la conception de l'application est limitée.

Dans l'ensemble, la communication est donc bonne et ne nécessite que quelques petites améliorations. Un effort plus conséquent est à faire sur les réseaux sociaux. Il serait utile que les modifications soient effectuées avant le festival pour pouvoir déterminer auparavant la stratégie à suivre pendant l'évènement.

Les limites du travail ont été la difficulté à trouver des ouvrages à jour. En effet, le domaine de la web communication est un domaine qui évolue constamment. Ainsi, Facebook et Twitter viennent d'opérer des modifications quant aux layouts de leurs sites respectifs. L'émergence d'un nouveau réseau tel que Google + bouleverse également le paysage des médias sociaux. Le temps qu'un livre soit écrit et publié, il peut y avoir de multiples modifications dans ce domaine. Ce travail s'est également effectué énormément sur des aspects pratiques puisqu'il s'est reposé sur une grille de critères déterminée par une analyse préalable des festivals. Il est donc difficile de justifier certains éléments sinon par le fait que c'est comme cela que l'on procède dans ce domaine.

En conclusion, le domaine des médias sociaux étant sans cesse en mouvement, Paléo doit s'adapter et se tenir à jour. La communication du festival étant gérée par une équipe jeune et dynamique, nul doute qu'elle saura apporter les modifications nécessaires et communiquer avec précision et plaisir avec sa communauté, peut-être avec leur touche d'humour particulière.



# Attestation

---

*"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 : .....".*

Gland, le 19 décembre 2011



Salomé Bussien

# Références

---

- 20 Minutes. (2011). *20 minutes online - dossier - Caribana festival 2011*. Consulté le 17.09.2011, sur 20 minutes online: <http://www.20min.ch/ro/sortir/dossier/caribana/>
- 24heures.ch. (2011). *Le plus grand festival de France, les Vieilles Charrues, a accueilli Daniel Rossellat*. Consulté le 5.10.2011 sur 24heures.ch: <http://www.24heures.ch/vieilles-charrues-2011>
- Agence Karalys. (2011). *où en est Google plus, débâcle ou succès?* Consulté le 19.11.2011 sur Blogkaralys: <http://www.blogkaralys.com/2011/11/ou-en-est-google-plus-debacle-ou-succes.html>
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. Milton: Qld Wiley.
- Assassi, I. (2010). The triple challenge of La Folle Journée de Nantes, or how to make a success of Folly. *International Journal of Arts Management*. , pp. 59-71.
- Avranchesinfos. (2011, Juillet 3). *Glastonbury festival 2011, une édition extraordinaire mais physiquement éprouvante*. Consulté le 29.09.2011 sur paperblog: <http://www.paperblog.fr/4654420/glastonbury-festival-2011-une-edition-extraordinaire-mais-physiquement-eprouvante/>
- Bathelot, B. (2011). *Définition Snippet : Le glossaire du Webmarketing*. Consulté le 14.11.2011 sur Définitions web-marketing: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Snippet>
- BERN. (2011). *Gurtenfestival - Bern Tourismus*. Consulté le 1.10.2011 sur BERN: <http://www.bern.com/fr/ville-de-berne/art-et-manifestations/top-events/gurtenfestival>
- Bernstein, J. (2007). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Bowen, H. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management , Vol. 9* , 155-164.
- Caprices Festival. (2011). *Caprices Festival / Crans-Montana / 11-14 avril 2012 - Caprices Festival 2012*. Consulté le 5.12.2011 sur Caprices Festival: <http://www.caprices.ch/2012/festival/caprices-festival-2012/>
- Caribana Festival. (2011a). *Caribana :: Caribakids :: 8 au 12 juin 2011 :: Edition 2011*. Consulté le 17.09.2011 sur Caribana Festival: <http://www.caribana-festival.ch/programme/caribakidsdimanche/>
- Caribana Festival. (2011b). *La 21ème édition en quelques chiffres*. Consulté le 16.09.2011 sur Caribana Festival: <http://www.caribana-festival.ch/news/detail/article/la-21eme-edition-en-quelques-chiffres/>

- Charline. (2009). *Référencer votre entreprise dans WIKIPEDIA* - VuDuWeb. Consulté le 8.11.2011 sur VuDuWeb: <http://www.vuduweb.fr/referencement-naturel/referencer-votre-entreprise-dans-wikipedia/>
- Coachella Festival. (2011). *Coachella - Passes*. Consulté le 13.11.2011 sur Coachella: <http://www.coachella.com/tickets>
- Coachella Festival. (2008). *Random Coachella Facts and History....* - Coachella Valley Music & Arts Festival Message Board. Consulté le 19.09.2011 sur COACHELLA Message Board: <http://www.coachella.com/forum/showthread.php?t=20801>
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts (3rd ed)*. Montréal: HEC Montréal.
- Deblock, F. (2008). *Plan de site et sitemap - Réussir son netlinking interne*. Consulté le 26.10.2011 sur Journal du Net: <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/conseil/14-conseils-pour-reussir-son-netlinking-interne/plan-de-site-et-sitemap.shtml>
- Dimension Crans Montana. (2011). *Sixième dimension : Plus de 32'000 festivaliers au Caprices 2011 à Crans-Montana*. Consulté le 14.09.2011 sur Dimensions Crans Montana - LE BLOG du journal: <http://blog.sixieme-dimension.ch/index.php/2011/04/10/2465-plus-de-32-000-festivaliers-au-caprices-2011-a-crans-montana>
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint.
- Ergolab. (2003). *Faciliter la lecture d'informations sur le web*. Consulté le 26.09.2011 sur ergolab: <http://www.ergolab.net/articles/faciliter-lecture-informations-web.php>
- Festi'neuch. (2011). *Presentation*. Consulté le 21.09.2011 sur Festi'neuch: <http://www.festineuch.ch/festival/presentation.html>
- Festival Republic. (2011a). *Reading Festival - Festival Republic*. Consulté le 2.10.2011 sur Festival Republic: [http://www.festivalrepublic.com/festivals/festival/reading\\_festival](http://www.festivalrepublic.com/festivals/festival/reading_festival)
- Festival Republic. (2011b). *Leeds Festival - Festival Republic*. Consulté le 2.10.2011 sur Festival Republic: [http://www.festivalrepublic.com/festivals/festival/leeds\\_festival](http://www.festivalrepublic.com/festivals/festival/leeds_festival)
- fib Benicassim. (2011). *Since 1995 - Festival Internacional de Benicàssim = FIB = fiberfib.com*. Consulté le 14.09.2011 sur fib Benicassim: <http://fiberfib.com/en/the-festival/history/>
- fnacblog. (2011). *Greenfield Festival: let's ROCK !!!* Consulté le 1.10.2011 sur fnacblog: <http://blog.fnac.ch/2011/01/30/greenfield-festival-lets-rock/>
- Francofolies. (2011a). *La Belle Histoire - Francofolies*. Consulté le 21.09.2011 sur Francofolies - La Rochelle: <http://www.francofolies.fr/festival/editions-precedentes/belle-histoire.html>
- Francofolies. (2011b). *Le Chantier des Francos - C'est quoi ?* Consulté le 21.09.2011 sur Francofolies - La Rochelle: <http://www.francofolies.fr/chantier/chantier-francos-est-quo.html>
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-change your business*. Fresno (CA): Quill Drive Books.
- Glastonbury Festivals. (2011a). *Glastonbury Festivals - Information - What is Glastonbury*. Consulté le 1.10.2011 sur Glastonbury: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/what-is-glastonbury/>
- Glastonbury Festivals. (2011b). *Glastonbury Festival Registration*. Consulté le 1.10.2011 sur Glastonbury: <https://glastonbury.seetickets.com/Registration/Register>
- Global Travel Mate. (2010). *Roskilde music festival Copenhagen - Global Travel Mate*. Consulté le 2.10.2011 sur Global Travel Mate: <http://www.globaltravelmate.com/europe/denmark/copenhagen/copenhagen-events/949-copenhagen-roskilde-festival.html>
- Grodash, C., & Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural development strategies and urban revitalization. *International Journal of Cultural Policy*, Volume 13 (N°4), pp. 349-370.
- Gurtenfestival. (2011). *28. Gurtenfestival - 14. - 17. Juli 2011 - Stages - Program*. Consulté le 2.10.2011 sur Gurtenfestival: <http://www.gurtenfestival.ch/content.aspx?navi=23&typ=pr>
- Haddad, E. (2011). *Au festival de Benicassim, les Anglais sont rois*. Consulté le 14.09.2011 sur fluctuat.net: <http://societe.fluctuat.net/blog/49860-au-festival-de-benicassim-les-anglais-sont-rois.html>
- Hjarvard, S. (2004). The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. *Nordicom Review* (1-2), pp. 75-97.
- Interlaken. (2011). *Greenfield Festival*. Consulté le 1.1.2011 sur interlaken: <http://www.interlaken.ch/index.php?id=625&L=2>
- Jouffroy, J., Ber, G., & Tissier, M. (2011). *Internet Marketing 2011 - La rupture de génération*. Paris: Elenbi Editeurs.
- LeMatin.ch. (2011). *Rock Oz'Arènes a attiré la foule à Avenches: Musique - Loisirs - Le Matin*. Consulté le 3.10.2011 sur LeMatin.ch: <http://www.lematin.ch/loisirs/musique/rock-ozarenes-attire-la-foule-avenches>
- Les Eurockéennes Belfort. (2011a). *Les Eurocks - Histoire*. Consulté le 24.09.2011 sur les Eurockéennes Belfort: <http://www.eurockeennes.fr/index.php/les-eurocks/historique>
- Les Eurockéennes Belfort. (2011b). *Les Eurocks - Programmation*. Consulté le 24.09.2011 sur les Eurockéennes Belfort: <http://www.eurockeennes.fr/index.php/programmation/programmation/programme-complet>

- Les Eurockéennes Belfort. (2011c). *Edition 2011 - 95000 Mercis!* Consulté le 24.09.2011 sur les Eurockéennes Belfort:  
<http://www.eurockeennes.fr/index.php/communaute/blog/item/244-95-000-mercis>
- L'Illustré. (2011). *LE ROMAND DU SIECLE*. Consulté le 15.10.2011 sur Le Romand du siècle:  
[http://www.romanddusiecle.ch/voter\\_liste\\_numerotee.html](http://www.romanddusiecle.ch/voter_liste_numerotee.html)
- mediametrie. (2011). *Médiamétrie - Communiqués de presse - Internet - L'audience de la vidéo en France - septembre 2011*. Consulté le 16.12.2011 sur mediametrie:  
<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=f0e52b27a7a5d6a1a87373dffa53dbe5>
- Montreux Jazz Festival. (2011). *Montreux Jazz Festival - 29 juin - 14 juillet 2012 - Programme '12 > Gratuit*. Consulté le 15.10.2011 sur Montreux Jazz Festival:  
<http://www.montreuxjazzfestival.com/2012/fr/program12/free>
- OpenAir Gampel. (2011a). *OPEN AIR GAMPEL*. Consulté le 23.09.2011 sur OpenAir Gampel:  
<http://2011.openairgampel.ch/aboutus.html>
- OpenAir Gampel. (2011b). *OPEN AIR GAMPEL*. Consulté le 23.09.2011 sur OpenAir Gampel:  
<http://2011.openairgampel.ch/care.html>
- Paléo Festival Nyon. (2011a). *Généralités*. Consulté le 10.09.2011 sur Paléo Festival Nyon:  
<http://yeah.paleo.ch/fr/page/generalites>
- Paléo Festival Nyon. (2011b). *Paléo Festival Nyon - Scènes*. Consulté le 15.09.2011 sur Paléo Festival Nyon: <http://yeah.paleo.ch/fr/page/scenes>
- Paléo Festival Nyon. (2011c). *Paléo Festival Nyon - Programmation musicale*. Consulté le 17.09.2011 sur Paléo Festival Nyon: <http://yeah.paleo.ch/fr/page/programmation-musicale>
- Paléo Festival Nyon. (2011d). *Paléo Festival Nyon - Paléo en Chiffres*. Consulté le 15.09.2011 sur Paléo Festival Nyon: <http://yeah.paleo.ch/fr/page/paleo-en-chiffres>
- Pinyo, C., & Alizon, F. (2009). *Quelle police d'écriture / caractères choisir pour un site web*. Consulté le 21.11.2011 sur PixaLione: <http://creation-site-internet.pixalione.com/creation-site-internet,creation/perception-site-internet,police-ecriture.php>
- Pouget, J. (2008). *Définition Génération Y*. Consulté le 7.11.2011 sur La Génération Y:  
<http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>
- Ratier, C. (2000). *Guide de recommandations ergonomiques pour la conception et l'évaluation d'interfaces graphiques*. (CNRS, Éd.) Paris, France.
- Reader's Digest. (2011). *Chez Claude Nobs les stars sont chez elles*. Consulté le 2.10.2011 sur Reader's Digest Suisse: <http://fr.rd-presse.ch/pressemitteilungen-fr-ch/magazin-readers-digest/chez-claude-nobs-les-stars-sont-chez-elles>
- Reading Festival. (2011a). *Line-up - Reading Festival 2011*. Consulté le 2.10.2011 sur Reading Festival:  
<http://www.readingfestival.com/2011/lineup/>

- Reading Festival. (2011b). *History - Reading Festival 2011*. Consulté le 1.10.2011 sur Reading Festival: <http://www.readingfestival.com/2011/history/>
- Relax In The Air. (2011). *Defining Social Networks in Switzerland 2011#2*. Consulté le 5.12.2011 sur SlideShare: <http://www.slideshare.net/RelaxInTheAir/defining-social-networks-in-switzerland-20112>
- Renault, G. (2011). *Désert fertile à Coachella*. Consulté le 19.09.2011 sur Libération.fr NEXT: <http://next.liberation.fr/culture/01012332529-desert-fertile-a-coachella>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, Volume 41 (N° 10), pp. 1931-1951.
- Rinmann, E., & Karic, D. (2010). Social media in the festival industry - A case study of Göteborg International Film Festival's use of social media as a marketing tool. Göteborg.
- Rock En Seine. (2011a). *Festival Rock en Seine - Domaine national de Saint-Cloud - 24-25-26 Août 2012*. Consulté le 2.10.2011 sur Rock En Seine: <http://www.rockenseine.com/fr/pages/festival/faq.php?rubrique=44&page=116&rockenseine=8e3723e5906287414f04aa654287f5a8>
- Rock En Seine. (2011b). *Festival Rock en Seine - Domaine national de Saint-Cloud - 24-25-26 Août 2012*. Consulté le 3.10.2011 sur Rock En Seine: <http://www.rockenseine.com/fr/programme/>
- Rock'Oz'Arenes. (2011). *Open-Air Festival Rock Oz'Arènes 2011, Avenches, Rock, Pop, Electro*. Consulté le 3.10.2011 sur Rock'Oz'Arenes: <http://www.rockozarenas.com/2011/fr/arenas.php>
- Roskilde Festival. (2011a). *Roskilde Festival English: History*. Consulté le 4.10.2011 sur Roskilde Festival: <http://roskilde-festival.dk/uk/history/>
- Roskilde Festival. (2011b). *Roskilde Festival English: Stages*. Consulté le 5.10.2011 sur Roskilde Festival: <http://roskilde-festival.dk/uk/music/stages/>
- Roskilde Festival. (2011c). *Roskilde Festival English: Camping*. Consulté le 4.10.2011 sur Roskilde Festival: <http://roskilde-festival.dk/uk/practical/camping/>
- Roskilde Festival. (2011d). *Roskilde Festival English: Lists: Naked Run '09*. Consulté le 4.10.2011 sur Roskilde Festival: <http://roskilde-festival.dk/uk/lists/singlelist/naked-run-09/>
- Roskilde Festival. (2011e). *Roskilde Festival English: News: Liste to the Festival Radio online*. Consulté le 4.10.2011 sur Roskilde Festival: <http://roskilde-festival.dk/uk/news/singlenews/listen-to-the-festival-radio-online/>
- Saquer, L. (2010). *De la détresse des community managers amateurs - OWNI, News, Augmented*. Consulté le 14.11.2011 sur OWNI, News, Augmented - SOCIÉTÉ, POUVOIRS ET CULTURES NUMÉRIQUES: <http://owni.fr/2010/07/07/de-la-detresse-des-community-managers-amateurs/>

- Studio Vitamine. (2009). *Ergonomie web : Barre de navigation web : pour naviguer sur un site web en toute liberté* - STUDIO VITAMINE l'agence web. Consulté le 30.11.2011 sur STUDIO VITAMINE l'agence web - Ergonomie web: <http://ergonomie-web.studiovitamine.com/barre-navigation-menu,353,fr.html>
- Tutoweb. (2011). *Les liens : conseils d'ergonomie*. Consulté le 14.11.2011 sur Tutoweb: <http://www.tutoweb.be/ergonomie/lien-hypertexte/>
- Van Grove, J. (2011). *Google + Traffic Falls 60% After Spike at Public Launch*. Consulté le 19.11.2011 sur Mashable: <http://mashable.com/2011/10/10/google-plus-traffic/>
- Vieilles Charrues. (2011a). *Programmation*. Consulté le 30.09.2011 sur Vieilles Charrues: <http://www.vieillescharrues.asso.fr/edition-2011/programmation>
- Vieilles Charrues. (2011b). *Présentation*. Consulté le 2.10.2011 sur Vieilles Charrues: <http://www.vieillescharrues.asso.fr/lasso/presentation>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- Wilson, F. (2011). *Paléo Festival Nyon - Archives - Claude Nougaro, poète des 25 ans du Festival*. Consulté le 25.11.2011 sur Paléo Festival Nyon: <http://yeah.paleo.ch/fr/blog/2011/06/28/archives-claude-nougaro-poete-des-25-ans-du-festival>
- Yourope. (2011). *YOUROPE - The European Festival Association*. Consulté le 14.09.2011 2011, sur Yourope: [http://www.yourope.org/yourope\\_festivals\\_detail.aspx?ID=24](http://www.yourope.org/yourope_festivals_detail.aspx?ID=24)
- Zauggetmehdi Atmani, J. (2009). *Ils sont parmi nous. Hebdo* .

# Annexes

## Annexe I – Grille de benchmark et résultats pour les 18 festivals

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>1. Site internet</b>																		
<b>1.1. Contenu</b>																		
<b>1.1.1. Informations sur l'édition passée</b>																		
1.1.1.1. Les dates de l'édition sont visibles	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.1.2. On peut voir quels sont les artistes qui ont participé	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.1.3. Il y a des résumés des concerts	1	0	0	0.5	0	0	0	0	0.5	0	0	0.5	0	0	0	0	0.5	0
1.1.1.4. Il y a des photos des concerts	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.1.5. Il y a des vidéos des concerts	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.1.6. Il y a des enregistrements sonores des concerts	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.1.7. Il y a des informations pendant le festival	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	n.d	1	1	1	1
1.1.1.8. Les horaires des concerts peuvent être trouvés et téléchargés	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1.1.1.9. Il y a une présentation des artistes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0.5	1	1
1.1.1.10. Il y a une présentation des nouveautés de l'édition	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.1.11. Il y a des informations	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	n.d	1	1	1	1	1	1



	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
sur la billetterie																		
1.1.1.12. Il y a un message de bilan avec le nombre de spectateurs et des remerciements	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
<b>1.1.2. Page d'accueil</b>																		
1.1.2.1. La page d'accueil contient des images de l'édition précédente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
1.1.2.2. La page d'accueil contient un formulaire d'inscription à la newsletter	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
1.1.2.3. La page d'accueil contient des news	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1.1.2.4. La page d'accueil contient des liens pour les réseaux sociaux	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
1.1.2.5. La page d'accueil laisse apparaître les têtes d'affiche de l'édition	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0
1.1.2.6. La page d'accueil contient les dates de la prochaine édition	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1
1.1.2.7. La page d'accueil n'est pas engloutie sous les logos des sponsors	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.1.3. Informations sur l'édition future</b>																		
1.1.3.1. Les dates sont indiquées de manière visible	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
1.1.3.2. La date de sortie du programme est indiquée	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0.5
1.1.3.3. Des informations sur la billetterie sont données	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>1.1.4. Informations générales sur le festival</b>																		
<b>1.1.4.1. Historique</b>																		
1.1.4.1.1. Il y a une page d'historique du festival	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1.1.4.1.2. Il y a des archives des artistes qui ont joué au festival	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1.1.4.1.3. Il y a des archives des affiches des éditions précédentes	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
<b>1.1.4.2. Valeurs du Festival</b>																		
1.1.4.2.1. Une page explique les valeurs du festival	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
<b>1.1.4.3. Accès</b>																		
1.1.4.3.1. Une situation géographique du festival est disponible (comment se rendre au festival)	1	1	1	0	1	0	1	1	0.5	0	1	0	1	1	1	1	0	0
1.1.4.3.2. Des horaires des transports publics spéciaux sont disponibles (bus navette)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.4.3.3. Des informations sur les trains ou les bus sont disponibles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.4.3.4. Des informations sur le covoiturage sont disponibles	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1.1.4.3.5. Des informations sur les parkings sont disponibles	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.1.4.4. Partenaires</b>																		
1.1.4.4.1. Le site fait mention de ses partenaires	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
1.1.4.4.2. Il y a des informations sur le rôle des partenaires dans le	1	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
festival																		
1.1.4.4.3. En cliquant sur les logos des partenaires, on est redirigés sur leur site internet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
<b>1.1.4.5. Tourisme et hébergement</b>																		
1.1.4.5.1. Les avantages uniques (USP) du festival sont mis en avant de manière très claire	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.4.5.2. Le site internet donne des informations sur le tourisme de la région afin que les festivaliers aient d'autres activités que le festival en lui-même (s'ils campent par exemple)	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0.5	0	1	0	0	0	1	0	0	0
1.1.4.5.3. Il y a une information sur les possibilités d'hébergement autres que le camping dans la région	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0
1.1.4.5.4. Il y a des informations sur le camping	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.1.4.6. Divers</b>																		
1.1.4.6.1. Il y a une FAQ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
1.1.4.6.2. Il y a un plan du terrain	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
1.1.4.6.3. Un espace presse est disponible pour les professionnels	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1.1.4.6.4. Un espace pour les bénévoles est disponible	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1
1.1.4.6.5. Un espace emploi pour le bureau permanent est disponible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
1.1.4.6.6. Un espace stands est disponible	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
1.1.4.6.7. Une adresse mail pour contact est clairement indiquée sur le site	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1.1.4.6.8. Les coordonnées sont faciles à trouver	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.4.6.9. Il y a un lien pour inscription à la newsletter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.4.6.10. Un formulaire de contact est disponible	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1.1.4.6.11. Le prix des billets est indiqué sur le site	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	n.d	1	1	0	0	0	1
<b>1.1.5. Multimédia</b>																		
<b>1.1.5.1. Galerie</b>																		
1.1.5.1.1. La galerie est ordonnée par année	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.5.1.2. Il est possible de passer facilement d'une photo à une autre	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.1.5.2. Photos</b>																		
1.1.5.2.1. Les photos sont téléchargeables	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
1.1.5.2.2. Les photos sont en haute définition	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.2.3. Les photos sont nettes et adéquates	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.1.5.2.4. Les photos sont classées par thème	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0.5	0	1	0	0	1	1
1.1.5.2.5. Les photos sont datées	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
1.1.5.2.6. Les internautes ont la	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
possibilité d'intégrer leurs propres photos																		
<b>1.1.5.3. Vidéos de présentation/artistes</b>																		
1.1.5.3.1. Les vidéos sont de bonne qualité	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.3.2. Les vidéos ne sont pas trop longues à charger (durée de la vidéo/temps de chargement $\leq 2$ avec une connexion normale)	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.3.3. Les vidéos sont téléchargeables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.3.4. Il est possible de partager les vidéos sur un réseau social de manière simple	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.3.5. Un lien de la vidéo est disponible (pour envoyer à un contact)	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.3.6. Les internautes ont la possibilité d'intégrer leurs propres vidéos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1.1.5.4. Extraits de concerts</b>																		
1.1.5.4.1. Les vidéos sont de bonne qualité	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.4.2. Les vidéos ne sont pas trop longues à charger (durée de la vidéo/temps de chargement $\leq 2$ avec une connexion normale)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.4.3. Les vidéos sont téléchargeables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.4.4. Il est possible de	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
partager les vidéos sur un réseau social de manière simple																		
1.1.5.4.5. Un lien de la vidéo est disponible (pour envoyer à un contact)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
1.1.5.4.6. Il y a des vidéos en live	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>1.1.5.5. Sons</b>																		
1.1.5.5.1. Les sons sont de bonne qualité	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.5.2. Les sons sont facilement reconnaissables	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.5.3. Les sons sont téléchargeables	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.5.5.4. Les sons ne sont pas trop longs à charger (durée du son/temps de chargement ≤2 avec une connexion normale)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1.1.5.6. Informations utiles à télécharger</b>																		
1.1.5.6.1. Quand il y a possibilité de téléchargement, des informations sur les documents sont disponibles avant le téléchargement (taille, type)	0	0	1	0.5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1.1.5.7. Flux RSS</b>																		
1.1.5.7.1. Un flux RSS est-il disponible	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	n.d	n.d	0	1	n.d	n.d	0	1
1.1.5.7.2. Le flux RSS est-il bien dosé (pas des informations de l'édition précédente si on s'abonne)	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	n.d	n.d	0	1	n.d	n.d	0	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>1.1.6. Shop en ligne</b>																		
<b>1.1.6.1. Billetterie</b>																		
1.1.6.1.1. Il y a différents moyens de paiement	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
1.1.6.1.2. Information que des frais supplémentaires sont imputés (impression des billets, envoi,...)	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
1.1.6.1.3. Indication dans la monnaie locale	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
1.1.6.1.4. Indication en euro	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
1.1.6.1.5. Le paiement est sécurisé (cadenas dans la barre d'adresse)	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
<b>1.1.6.2. Produits dérivés</b>																		
1.1.6.2.1. Il y a différents moyens de paiement	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
1.1.6.2.2. Des informations concernant les frais supplémentaires imputés (envoi,...) sont disponibles	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
1.1.6.2.3. Indication du prix dans la monnaie locale	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
1.1.6.2.4. Indication du prix en euro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
1.1.6.2.5. Le paiement est sécurisé (cadenas dans la barre d'adresse)	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
<b>1.1.7. Interactivité</b>																		
<b>1.1.7.1. Forums</b>																		
1.1.7.1.1. Le forum est simple	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n.d	1	0	0	0	1	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
d'utilisation																		
1.1.7.1.2. Le forum est utilisé de manière régulière	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n.d	1	0	0	0	1	1	1
1.1.7.1.3. Une réponse est obtenue rapidement en cas de question	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n.d	1	0	0	0	1	1	1
1.1.7.1.4. Le forum est modéré (pas de messages incendiaires, pas de flood)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	n.d	1	0	0	0	1	1	1
<b>1.1.7.2. Commentaires</b>																		
1.1.7.2.1. Il est possible de mettre des commentaires sur des concerts	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.7.2.2. Il est possible de mettre des commentaires sur des fiches artistes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.7.2.3. Il est possible de mettre des commentaires sur des articles	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>1.1.7.3. Autres</b>																		
1.1.7.3.1. Une page explicative de l'application mobile est disponible (s'il y en a une)	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1
1.1.7.3.1.1. Un QR code est disponible pour télécharger directement l'application	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.7.3.2. Un livre d'or est disponible pour laisser des commentaires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.7.3.3. Des concours en ligne sont organisés	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1.7.3.4. Des jeux, cartes, etc...	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
goodies sont disponibles																		
<b>1.1.8. Réseaux sociaux</b>																		
1.1.8.1. Généralités																		
1.1.8.1.1. Le site est relié avec des pages Twitter ou Facebook	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
<b>1.1.9. Divers</b>																		
1.1.9.1. Il est possible de recommander la page à quelqu'un	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
<b>1.2. Layout</b>																		
<b>1.2.1. Général</b>																		
1.2.1.1. Les couleurs utilisées sur le site sont cohérentes (lien avec l'affiche ou logo)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1.2.1.2. Les graphismes / illustrations (comme les logos, signatures) sont d'une taille suffisante et de bonne qualité (pas de "pixélisée" ou similaire)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2.1.3. Les photos sont assez lumineuses, claires et facilement reconnaissables	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2.1.4. Les photos ont été redimensionnées pour la vision à l'écran (pas de pixels, floues,...)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.2.2. Police</b>																		
1.2.2.1. La taille est adaptée à la lecture	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.2.3. Textes</b>																		
1.2.3.1. Les textes ne sont pas trop longs ni présentés d'un seul bloc (pas plus de 1000 mots par	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
page)																		
1.2.3.2. Les textes sont organisés par rubriques et sous-rubriques	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2.3.3. Des accents sont mis sur les mots importants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
1.2.3.5. Les tableaux et listes sont compatibles (la mise en page ne déforme pas les tableaux ou les listes)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1
1.2.3.7. Les textes ont un aspect cohérent sur tout le site (pas de mises en page différentes entre les pages)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2.3.8. Les textes sont sans faute d'orthographe et de grammaire	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.2.3.9. Les textes sont bien lisibles (pas de fonds bizarres)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.3. Aspects techniques</b>																		
<b>1.3.1. Facilité d'utilisation</b>																		
1.3.1.1. De manière générale, le site est facile d'utilisation (la navigation est logique, le placement des différents éléments est adéquat)	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.3.2. Barre de menu</b>																		
1.3.2.1. La barre de menu est facilement compréhensible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.2.2. La barre de menu est facilement identifiable	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.2.3. La barre de menu est toujours disponible	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
1.3.2.4. La barre de menu ne comporte pas plus de 8 onglets	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
<b>1.3.3. Langues</b>																		
1.3.3.1. D'autres langues sont disponibles	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
1.3.3.2. L'anglais est toujours disponible (si ce n'est pas la première langue du site)	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
1.3.3.3. Les textes dans les autres langues sont corrects (pas de Google Translate)	1	1	1	n.d	1	n.d	1	n.d	n.d	n.d	n.d	1	1	1	n.d	n.d	n.d	1
1.3.3.4. Les versions des autres langues que la langue d'origine sont complètes	1	1	1	n.d	0	n.d	1	n.d	n.d	n.d	n.d	0	0	1	n.d	n.d	n.d	1
<b>1.3.4. Navigation</b>																		
1.3.4.1. La navigation entre les pages est simple (juste besoin de cliquer sur le menu)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1
1.3.4.2. Il est facile de revenir à la page d'accueil en tout temps	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.4.3. Le visiteur sait toujours sur quelle page il est (indication de couleur dans l'onglet par exemple)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0
1.3.4.4. Un changement de page est toujours possible sans revenir toujours au menu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.3.5. Liens</b>																		
1.3.5.1. Changement de couleur du lien sur lequel on vient de cliquer (meilleure visibilité)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
1.3.5.2. Les liens sont toujours reconnaissables comme tels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.5.3. Liens toujours signalés de la même manière	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.5.4. Les liens s'ouvrent toujours dans une nouvelle fenêtre	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
1.3.5.5. Tous les liens sont ok (pas de liens morts)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.3.6. Recherche possible</b>	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>1.3.7. Sitemap</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
<b>1.3.8. Divers</b>																		
1.3.8.1. L'adresse web est choisie de manière à illustrer le contenu du site	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1.3.8.2. Y a-t-il des adresses mails avec le nom du domaine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.8.4. La page se charge en moins de 5 secondes (voir adresse web pour test)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.3.8.5. Les pages sont imprimables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3.8.6. Le titre de la page est cohérent et contient des termes utiles	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1
<b>1.4. Référencement</b>																		
<b>1.4.1. Google</b>																		
1.4.1.1. Le site est dans les 20 premières recherches sur Google en tapant « festival de musique » + le pays dans lequel il se situe	0.5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
1.4.1.2. En tapant le nom du festival, le site internet n'arrive pas plus bas que le 2ème rang sur Google	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.4.2. Bing</b>																		
1.4.2.1. Le site est dans les 20 premières recherches sur Bing en tapant « festival de musique » + le pays dans lequel il se situe	0.5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1.4.2.2. En tapant le nom du festival, le site internet n'arrive pas plus bas que le 2ème rang sur Bing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>1.4.3. Divers</b>																		
1.4.3.2. Il y a plus de 20 liens vers le site depuis d'autres sites	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.4.3.3. Y a-t-il des autres adresses web possibles (si qqn note directement l'adresse)	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2. Réseaux sociaux</b>																		
<b>2.1. Facebook</b>																		
<b>2.1.1. Général</b>																		
2.1.1.1. Le festival possède une page officielle	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.1.1.2. L'image du festival est le logo ou l'affiche de l'édition	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2.1.1.3. Les dates du festival sont directement visibles	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0
2.1.1.4. Une carte est disponible pour montrer où se situe le festival	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>2.1.2. Mur</b>																		
2.1.2.1. Le mur est ouvert aux autres personnes (il est possible de laisser un commentaire)	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1
2.1.2.2. Le mur est modéré (pas de commentaires déplacés, de chaînes ou de publicité n'ayant rien à voir)	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0
2.1.2.3. Le mur contient des actualités	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2.1.2.4. Quelqu'un s'occupe de répondre aux questions des gens	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0.5	0.5	1	1	1	0	1	1	1
<b>2.1.3. Infos</b>																		
2.1.3.1. Une courte description permet d'avoir des informations sur le festival	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
2.1.3.2. Une adresse est disponible pour contact	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
2.1.3.3. Les dates du festival sont indiquées	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
2.1.3.4. Les dates du prochain festival sont indiquées	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
2.1.3.5. Un lien vers le site internet est disponible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
<b>2.1.4. Photos</b>																		
2.1.4.1. Les photos sont classées ou triées	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.1.4.2. On peut savoir à quelles éditions appartiennent les photos	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2.1.4.3. Les photos sont de bonnes qualités	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
2.1.4.4. Les photos donnent une bonne image du festival (ambiance conviviale, propreté, concerts dynamiques,...)	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.1.4.5. Il y a un contrôle sur les photos rajoutées par les festivaliers	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
2.1.4.6. Il y a des photos de l'édition qui vient de se dérouler	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
<b>2.1.5. Vidéos</b>																		
2.1.5.1. Des vidéos en ligne sont disponibles	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
2.1.5.2. Des liens de vidéos sur des plateformes de partage sont postés sur le mur	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>2.1.6. Articles</b>																		
2.1.6.1. Des articles sont disponibles	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
<b>2.1.7. Evènement</b>																		
2.1.7.1. La page officielle a elle-même créé l'évènement « Festival » pour l'édition précédente afin que les festivaliers puissent indiquer qu'ils vont s'y rendre	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
2.1.7.2. Un évènement pour la prochaine édition a déjà été créé	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
<b>2.1.8. Référencement</b>																		
2.1.8.1. La page officielle est facile à trouver sur Facebook (premier résultat dans la recherche)	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>2.2. Twitter</b>																		
<b>2.2.1. Général</b>																		
2.2.1.1. Le festival possède une page officielle	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2.1.2. Des tweets réguliers sont mis en ligne	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.2.1.3. Les tweets donnent une bonne image du festival (bonne ambiance, artistes,...)	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1	0.5	0	0	0	1	1	0
2.2.1.4. Les tweets amènent un contenu autre que les autres plateformes (ne fait pas que renvoyer au site internet via des liens)	0	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	1	0	0	0	0	1	1	0
<b><u>3. Plateforme de partage de vidéos</u></b>																		
<b>3.1. Youtube</b>																		
3.1.1. Le festival a une page officielle sur Youtube	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
3.1.2. La page de profil contient une description	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3.1.3. La page de profil contient un lien vers le site internet officiel	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
3.1.4. Il y a des vidéos des concerts qui ont eu lieu à ce festival	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
3.1.5. Il y a des vidéos d'interviews	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
3.1.6. Il y a des vidéos-reportages	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
3.1.7. Il y a des vidéos de l'édition qui vient de se dérouler	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1



	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
3.1.8. Il est facile de trouver la page officielle lors d'une recherche (dans les 5 premiers résultats)	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
<b>3.2. Dailymotion</b>																		
3.2.1. Le festival a une page officielle sur Dailymotion	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3.2.2. La page de profil contient une description	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3.2.3. La page de profil contient un lien vers le site internet officiel	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3.2.4. Il y a des vidéos des concerts qui ont eu lieu à ce festival	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
3.2.5. Il y a des vidéos d'interviews	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3.2.6. Il y a des vidéos-reportages	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
3.2.7. Il y a des vidéos de l'édition qui vient de se dérouler	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
3.2.8. Il est facile de trouver la page officielle lors d'une recherche (dans les 5 premiers résultats)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
<b>3.3. Autres</b>																		
3.3.1. Le festival utilise une autre plateforme pour partager ses vidéos	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
<b>4. Wikipedia</b>																		
<b>4.1. Dans la langue officielle (allemand ou français pour les festivals suisses, français pour les</b>																		dan

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>festivals français, anglais pour les festivals anglais ou américains, etc...)</b>																		
4.1.1. Il y a une page officielle pour le festival	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.1.2. Une description du festival est disponible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.1.3. L'article est illustré	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
4.1.4. Un historique du festival est disponible	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
4.1.5. La liste des line-ups des éditions précédentes est disponible	1	0	1	0.5	0.5	0.5	1	1	1	0.5	1	1	1	0	1	0	0.5	0.5
4.1.6. Des références sont indiquées	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
4.1.7. Un lien vers le site officiel est disponible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.1.8 Les informations sont à jour (dernière édition)	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>4.2. Dans la deuxième langue officielle (allemand ou français pour les festivals suisses, anglais ou espagnol pour les festivals français, etc...)</b>														en	es	es		en
4.2.1. Il y a une page officielle pour le festival	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.2.2. La page ne présente pas une énorme différence avec la page de la langue officielle (exemple : Une page dans la première langue hyper complète et juste 2 lignes dans la deuxième	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
langue)																		
4.2.3. Une description du festival est disponible	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.2.4. L'article est illustré	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
4.2.5. Un historique du festival est disponible	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
4.2.6. La liste des line-ups des éditions précédentes est disponible	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0	0	1	1	1	1	1	0	0.5	0.5
4.2.7. Des références sont indiquées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1
4.2.8. Un lien vers le site officiel est disponible	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
<b>4.3. En anglais, français, allemand ou espagnol (si ne font pas partie des deux premières langues)</b>										de		es		fr	fr	fr	fr	fr
4.3.1. Il y a une page officielle pour le festival	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
4.3.2. La page ne présente pas une énorme différence avec la page de la langue officielle (exemple : Une page dans la première langue hyper complète et juste 2 lignes dans la deuxième langue)	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.3.3. Une description du festival est disponible	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
4.3.4. L'article est illustré	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
4.3.5. Un historique du festival est disponible	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
4.3.6. La liste des line-ups des éditions précédentes est disponible	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0.5	0	0	1	0	0	0.5
4.3.7. Des références sont indiquées	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4.3.8. Un lien vers le site officiel est disponible	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
<b>5. Application mobile</b>																		
<b>5.1. Général</b>																		
5.1.1. L'application est disponible pour Iphone et Android	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
5.1.2. L'application ne requière pas d'autres programmes pour fonctionner	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
5.1.3. Il est possible de partager des liens ou des concerts avec ses amis	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1
5.1.4. Il y a des liens vers Facebook et Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0
<b>5.2. Programme</b>																		
<b>5.2.1. Le programme du festival est disponible sur l'application</b>	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
5.2.1.1. La liste des concerts peut être triée par date	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
5.2.1.2. La liste des concerts peut être triée par scène	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
5.2.1.3. Il est facile de naviguer dans la liste des concerts	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
<b>5.2.2. Des fiches artistes sont disponibles</b>	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
5.2.2.1. Elles contiennent une	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
photo de l'artiste																		
5.2.2.2. Elles contiennent l'horaire et le lieu du concert	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
5.2.2.3. Elles contiennent une description de l'artiste	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
5.2.2.4. Elles contiennent un lien (Youtube, Myspace, site officiel de l'artiste)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
<b>5.3. News</b>																		
5.3.1. Une page de news est disponible	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
5.3.2. Les news sont accessibles sur l'application et ne renvoient pas sur le site internet	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0.5	0	0	1	0	0	1
<b>5.4. Favoris</b>																		
5.4.1. Il est possible de marquer un concert comme favori	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
5.4.2. Il est possible d'avoir un rappel avec le début du concert marqué comme favori	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>5.5. Infos</b>																		
5.5.1. Des infos pratiques sont disponibles	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
5.5.1.1. Des informations sur l'hébergement sont disponibles	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
5.5.1.2. Des informations sur la billetterie sont disponibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
5.5.1.3. Des informations sur les transports sont disponibles	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
5.5.2. Des informations sur les partenaires sont disponibles	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
<b>5.6. Plan</b>																		
5.6.1. Un plan du site est disponible	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
5.6.2. Il est possible de zoomer et dézoomer sur le plan	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
5.6.3. Le plan possède des légendes qui le rendent plus compréhensibles	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
5.6.4. Il est possible de se géocaliser pour voir où l'on se trouve sur le site du festival	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
5.6.5. Il est possible de voir où sont ses amis facebook qui se sont géolocalisés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
<b>5.7. Multimédia</b>																		
5.7.1. Il y a des photos du festival	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
5.7.1.1. Il est possible d'ajouter soi-même des photos du festival	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5.7.2. Il y a des vidéos du festival	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
5.7.2.1. Il est possible d'ajouter soi-même des vidéos du festival	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>6. Analyse Client Mystère</b>																		
6.1. Le festival a répondu	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
6.2. La réponse était rapide (dans les 3 jours ouvrables)	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
6.3. La réponse était complète (les deux informations demandées s'y trouvent)	1	1	1	1	1	1	0.5	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>151</b>	<b>102</b>	<b>124</b>	<b>103</b>	<b>129</b>	<b>137</b>	<b>116</b>	<b>139</b>	<b>151</b>	<b>144</b>	<b>161</b>	<b>148</b>	<b>125</b>	<b>133</b>	<b>112</b>	<b>149</b>	<b>153</b>

## Annexe II – Présentation brève des festivals analysés

### 7.3.1. Benicassim

Le festival de Benicassim se déroule sur la côte est de l'Espagne, entre Valence et Barcelone. Le festival a été créé en 1995 (fib Benicassim, 2011). Même si cela en fait un festival plutôt jeune, c'est tout de même un des premiers festivals espagnols à avoir été créé. Ce festival est consacré aux musiques indépendantes pop, rock et électroniques mais également à d'autres formes d'expression artistiques telles que le théâtre, la mode ou le cinéma (Yourope, 2011). Jusqu'en 2005, le festival avait lieu début août mais en raison du fort afflux de touristes à cette époque de l'année dans la région. Il a été déplacé à la mi-juillet. Il est aujourd'hui appelé "FIB Heineken", la marque de bières étant devenue leur sponsor.

Une de ses particularités est l'origine de ses festivaliers. En effet, environ 45% d'entre eux proviennent du Royaume-Uni (Haddad, 2011). Cela a donc des impacts sur la manière de communiquer du festival.

En 2011, le festival a accueilli plus de 50'000 spectateurs du 14 au 18 juillet. (Haddad, 2011)

### 7.3.2. Caprices Festival

Le Caprices Festival se déroule au mois d'avril à Crans-Montana. En 2011, le festival a accueilli plus de 32'000 festivaliers (Dimension Crans Montana, 2011). Il offre 10 scènes différentes, certaines gratuites, d'autres payantes, au sein de la station (Caprices Festival, 2011). Contrairement à tous les autres, ce festival n'est pas un festival open-air.

Comme Crans-Montana est une station de ski, le festival débute à 17h avec son Après-ski où des concerts, des animations pour enfants ou des artistes de rues peuvent être appréciés par tous gratuitement. De plus, il propose après les concerts, un club à 2'200 mètres d'altitude pour que tous les festivaliers puissent continuer à faire la fête jusqu'au petit matin (Caprices Festival, 2011).

### 7.3.3. Caribana Festival

Le Caribana Festival prend ses quartiers à Crans sur Nyon début juin chaque année depuis 1991. Le plus petit des grands festivals de musique de la région, et l'un des premiers de l'été marche dans les traces de son grand frère, le Paléo, en proposant chaque année des têtes d'affiche internationales. De petit festival local gratuit, il est passé au statut de festival reconnu internationalement tout en sachant rester à taille humaine (20 Minutes, 2011).

Une des particularités du festival est qu'il débute le mercredi (ce qui est plutôt rare, les festivals débutant généralement le jeudi) et que la journée du dimanche, la Caribakids est comme son nom l'indique entièrement dévolue aux enfants avec des animations spécialement pensées pour eux (Caribana Festival, 2011a).

#### **7.3.4. Coachella Festival**

Le Coachella Valley Music and Arts Festival a lieu chaque année pendant trois jours à Indio en Californie (Renault, 2011). Le style de musique va du rock alternatif, hip-hop et de la musique électronique et l'on y trouve également de grandes installations artistiques. Plus de 100'000 festivaliers y assistent chaque année. C'est également un festival jeune puisqu'il n'existe que depuis 1999 (Coachella Festival, 2008). Une de ses particularités est qu'il se situe en plein désert californien. En 2012, le festival prévoit une nouveauté, celle de se dérouler sur deux week-ends avec deux fois le même programme. Le festival sera constitué de deux événements séparés mais qui offriront les mêmes artistes et les mêmes œuvres d'art au même endroit avec juste un public différent (Coachella Festival, 2011).

#### **7.3.5. Eurockéennes de Belfort**

Les Eurockéennes de Belfort ont lieu début juillet sur la presqu'île de Malsaucy. La particularité du lieu, encerclé par le lac, donne énormément de charme au festival (Les Eurockéennes Belfort, 2011a). C'est l'un des plus grands festivals de France. Avec ses 5 scènes et plus de 70 concerts par édition (Les Eurockéennes Belfort, 2011b), le festival fait, comme son nom l'indique, la part belle à une programmation essentiellement rock.

#### **7.3.6. Festi'neuch**

Le Festi'neuch se déroule le premier week-end de juin à Neuchâtel. Le festival qui est né en 2001 mêle world-music, rock, pop et reggae (Festi'neuch, 2011). Ouvrant la saison des open-airs en Suisse et situé au bord du lac de Neuchâtel, le festival se veut découvreur de nouvelles tendances musicales. Créé par une association culturelle à but non-lucratif, Festi'neuch a pour mission de programmer des musiques actuelles et alternatives tout en promouvant le développement culturel de la région et les jeunes artistes locaux.

#### **7.3.7. Francofolies de la Rochelle**

Les Francofolies, créées en 1985, font la part belle à la chanson et aux musiques françaises ou francophones (Francofolies, 2011a). Tous les ans au mois de juillet, le festival accueille chaque année au mois de juillet de nombreux artistes, proposant ainsi à son public toujours plus conséquent, une centaine de concerts. De nombreux projets sont menés en parallèle au festival. Ainsi, le Chantier des Francos permet tout au long de l'année à de jeunes artistes en voie de professionnalisation, des sessions de « travail accompagné » ainsi qu'une salle de travail entièrement équipée (Francofolies, 2011b). Le festival a depuis fait des petits puisque sont nés les Francofolies de Spa et les Francofolies de Montréal (Francofolies, 2011a).



### 7.3.8. Gampel Festival

L'Open Air Gampel se déroule chaque année au mois d'août près du village de Gampel en Valais. Sur les berges du Rhône, le festival accueille plus de 80'000 festivaliers pendant 4 jours (OpenAir Gampel, 2011a). Le festival est aujourd'hui victime de son succès puisque de nombreuses critiques s'élèvent contre le fait que le nombre de visiteurs augmentent chaque année sans que le confort soit amélioré. Ses détracteurs accusent les organisateurs de privilégier une augmentation du nombre de visiteurs et du prix des billets pour maximiser son profit au détriment du bien-être du festivalier. De plus, le festival impose des limites aux visiteurs par rapport à leur apport de boissons alcoolisées personnelles à l'entrée du festival, ce que ne font pas d'autres événements (OpenAir Gampel, 2011b).

### 7.3.9. Glastonbury Festival

Le Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts est un festival de musique et d'art du spectacle du monde. Ce n'est donc pas qu'un festival de musique mais également de danse, comédie, théâtre, cirque ou encore de cabaret (Glastonbury Festivals, 2011a). Une des particularités du festival est sa superficie : 3,6 km<sup>2</sup>. Le terrain du festival comporte ainsi des collines et des forêts. Fondé en 1970, il a accueilli plus de 135'000 personnes (Avranchesinfos, 2011). L'autre particularité est son système de billetterie. Les personnes qui souhaitent assister au festival s'inscrivent en ligne et sont ensuite tirées au sort afin de pouvoir acquérir le précieux sésame (Glastonbury Festivals, 2011b). Ce système a été mis au point afin de limiter le nombre de festivaliers sur le terrain et d'augmenter leur confort.

### 7.3.10. Greenfield Festival

Le Greenfield Festival se déroule chaque année au mois de juin sur trois jours à Interlaken, en Suisse. Bien que né en 2005 et donc qu'il n'en soit qu'à sa 6<sup>ème</sup> édition, le festival a déjà sa place parmi les principaux festivals de musique suisses (Interlaken, 2011). Le site du festival est particulier puisque situé au milieu des montagnes et au bord du lac d'Interlaken, dans un cadre idyllique. Rendez-vous annuel incontournable depuis quelques années des metalleux, rockers et autres punks suisses, la programmation se base essentiellement sur ces styles de musique. Une des particularités est qu'il n'existe que des pass pour les trois jours du festival. Aucun billet individuel par soirée n'est disponible (fnacblog, 2011).

### 7.3.11. Gurten Festival

Le Gurten Festival a lieu à la mi-juillet sur l'alpage de Gurten. L'accès est d'ailleurs une des particularités du festival. Etant inaccessible en voiture, les festivaliers peuvent y parvenir en prenant le funiculaire « Gurtenbahn » ou à pied pour les plus sportifs (BERN, 2011).

Tous les styles de musique sont représentés et une scène du festival est exclusivement réservée aux grosses pointures de la musique suisse. La programmation est un des points forts du festival qui accueille de nombreuses têtes d'affiches (en termes de nombre, c'est le festival qui en accueille le plus en Suisse) (Gurtenfestival, 2011). Une autre particularité est le fait que les têtes d'affiche ne sont pas réservées à des créneaux horaires tardifs. En effet, certains groupes très populaires jouent parfois dès 13h.

### **7.3.12. Montreux Jazz Festival**

Le Montreux Jazz Festival a été créé en 1967. En dépit de son nom qui trouve son origine dans la place privilégiée qu'avait autrefois le jazz dans la programmation du festival, tous les styles de musique sont aujourd'hui représentés. Claude Nobs, fondateur mythique du festival est devenue une personnalité importante en Suisse Romande ce qui lui vaut d'ailleurs une nomination cette année au prix du Suisse du siècle organisé par l'Illustré (L'Illustré, 2011). Le groupe Deep Purple fait d'ailleurs référence à Claude Nobs dans sa chanson « Smoke on the Water ». Cela montre à quel point c'est un personnage emblématique dans le monde de la musique (Reader's Digest, 2011).

Une des particularités du festival est le côté off. En effet, une grande partie du festival est ouverte au public gratuitement qui peut ainsi assister à des concerts gracieusement (Montreux Jazz Festival, 2011). Une autre particularité est que c'est le seul festival open air à ne pas offrir de camping à ses festivaliers.

### **7.3.13. Reading Festival**

The Carling Weekend : Leeds/Reading est une paire de festivals ayant lieu le dernier week-end d'août à Reading et à Leeds et durant 3 jours (Festival Republic, 2011a). Ces deux festivals partagent le même billet d'entrée et la même programmation, les artistes et groupes se produisant dans les deux localités. Le Reading a une capacité de 100'000 personnes tandis que le Leeds peut accueillir 80'000 personnes (Festival Republic, 2011b). Sept scènes accueillent une programmation plutôt rock, voire métal (Reading Festival, 2011a). Depuis 2007, le festival n'est plus appelé « Carling Weekend », ce nom étant donné par le sponsor principal des événements avec qui le festival ne collabore plus (Reading Festival, 2011b).

### **7.3.14. Rock en Seine**

Le Rock en Seine est un festival de rock ayant lieu dans le Parc de Saint-Cloud, à Paris (Rock En Seine, 2011a). Ce festival est essentiellement connu pour représenter toutes les facettes du rock. Né en 2003, le festival compte 4 scènes. Une des particularités du festival est qu'il a lieu dans un site classé monument historique pour sa végétation (Rock En Seine, 2011a). Dernier festival de l'été puisqu'il a lieu fin août, c'est un événement important de la scène musicale française. La

programmation est éclectique et fait la part belle à des valeurs sûres comme les têtes d'affiches de la scène pop-rock internationale comme à de jeunes groupes prometteurs (Rock En Seine, 2011b).

#### **7.3.15. Rock'Oz'Arenes**

Le Rock'Oz Arenes (ou Rock'Oz) a lieu chaque année en août dans l'amphithéâtre romain de la ville d'Avenches (Rock'Oz'Arenes, 2011). La programmation éclectique et le charme des lieux ont attiré plus de 37'000 personnes en 2011 (LeMatin.ch, 2011). C'est aujourd'hui une manifestation qui compte au sein des festivals open-air suisses.

La particularité du festival est le cadre dans lequel il a lieu. En effet, les arènes d'Avenches confèrent à la manifestation une aura particulière qui fait le charme du festival. De plus, les arènes sont situées au centre de la ville ce qui implique des aménagements spéciaux et des relations avec le voisinage à prendre en compte de manière plus spécifique.

#### **7.3.16. Roskilde Festival**

Le festival de Roskilde est un des plus grands festivals de rock d'Europe. Il a été créé en 1971 et a lieu à Roskilde au Danemark (Roskilde Festival, 2011a). A l'origine, le festival était destiné à un public hippie. Aujourd'hui, la jeunesse scandinave et du reste de l'Europe constitue la plus grande partie du public (Global Travel Mate, 2010). Ayant lieu chaque fin juin/début juillet, le festival compte 7 scènes (Roskilde Festival, 2011b). Une des particularités est la grandeur de son camping qui couvre plus de 80 hectares (Roskilde Festival, 2011c). Une autre chose particulière est l'un des à-côtés du festival qui consiste en une course mixte où les concurrents sont nus (Roskilde Festival, 2011d). De plus, le festival possède ses propres médias. En effet, un quotidien est édité pendant le festival et distribué sur le site du festival et une radio 24/7 diffuse des émissions, des directs et la musique de groupes qui seront présents au festival (Roskilde Festival, 2011e).

#### **7.3.17. Festival des Vieilles charrues**

Le Festival des Vieilles Charrues a lieu dans le Centre Finistère en Bretagne. C'est aujourd'hui le plus grand festival français avec 270'000 festivaliers (24heures.ch, 2011). Le Festival a fêté en 2011 ses 20 ans. C'est un festival où les genres se mélangent dans une affiche éclectique et à l'esprit convivial. Le Festival compte de nombreuses têtes d'affiche mais met également en avant des groupes et artistes français (Vieilles Charrues, 2011a).

Le Festival a une politique de prix qui se veut accessible à tous. On peut noter le billet pour la journée à 39€ qui n'est pas très élevé compte tenu des artistes qui s'y produisent. De plus, les Vieilles Charrues reversent une partie de leur bénéfices afin d'aider le développement culturel et associatif de la région (Vieilles Charrues, 2011b).

### Annexe III - Tableau récapitulatif des communautés Facebook et Twitter

	PF	MJF	CAR	CAP	ROZ	GAM	GUR	GRE	FES	FRA	VIE	EUR	ROC	BEN	GLA	COA	REA	ROS
Nombre de festivaliers	230000	230000	30500	32000	37000	85000	72000	30000	38000	89000	270000	95000	108000	200000	135000	100000	80000	80000
<b>Facebook</b>																		
Nombre de fans de la page officielle	28661	50771	4202	2298	2121	3026	12266	29301	7194	14197	71228	25436	36888	70806	218548	262210	71413	103231
Nombre de pages non-officielles	20	24	3	4	1	9	6	5	4	9	57	18	7	13	112	175	81	119
Nombre de groupes non-officiels	67	57	7	18	5	55	23	43	6	13	323	130	59	373	373	141	463	224
Nombre de personnes non-officiels	16463	16138	1144	5135	872	12355	2154	5250	1118	8108	112377	13844	5115	48927	98495	151873	106035	34286
Nombre de personnes les deux ensemble	45124	66909	5346	7433	2993	15381	14420	34551	8312	22305	183605	39280	42003	119733	317043	414083	177448	137517
<b>Twitter</b>																		
Nombre de followers	1580	4135	860	646	11	65	1408	0	477	2774	3544	3435	5281	19240	96754	122896	42208	7743
<b>Rapport communauté</b>	20%	29%	18%	23%	8%	18%	20%	115%	22%	25%	68%	41%	39%	60%	235%	414%	222%	172%

Facebook/festivaliers																		
Rapport communauté Twitter/festivaliers	1%	2%	3%	2%	0%	0%	2%	0%	1%	3%	1%	4%	5%	10%	72%	123%	53%	10%
Rapport Facebook communauté officielle/festivaliers	12%	22%	14%	7%	6%	4%	17%	98%	19%	16%	26%	27%	34%	35%	162%	262%	89%	129%
Rapport communauté officielle/communauté totale	64%	76%	79%	31%	71%	20%	85%	85%	87%	64%	39%	65%	88%	59%	69%	63%	40%	75%

## Annexe IV - Tableau récapitulatif des données des festivals

	Nombre de festivaliers	Durée	Pay s	Style de musique	Nombre de concerts pour l'édition 2011	Dat e de création	Adresse du site internet
Fib Benicassim	50'000 par jour	4 jours	Espagne	musiques indépendantes pop, rock et électroniques	100 artistes	1995	<a href="http://fiberfib.com/">http://fiberfib.com/</a>
Paléo Festival Nyon	230'000 en tout	6 jours	Suisse	Tous styles	210	1976	<a href="http://yeah.paleo.ch/">http://yeah.paleo.ch/</a>
Montreux Jazz Festival	230'000 en tout	16 jours	Suisse	Tous styles		1967	<a href="http://www.montreuxjazzfestival.com/2012/">http://www.montreuxjazzfestival.com/2012/</a>
Open Air Gampel	85'000 en tout	4 jours	Suisse	Tous styles	36 artistes	1986	<a href="http://www.openairgampel.ch/">http://www.openairgampel.ch/</a>
Gurtenfestival	72'000 en tout	4 jours	Suisse	Tous styles	53 artistes	1977	<a href="http://www.gurtenfestival.ch/">http://www.gurtenfestival.ch/</a>
Festival des Vieilles Charrues	270'000 en tout	4 jours	France	Tous styles	124 artistes	1992	<a href="http://www.vieillescharrues.asso.fr/noel/index.html">http://www.vieillescharrues.asso.fr/noel/index.html</a>
Caribana	30'500 en tout (Caribana Festival, 2011b)	4 jours	Suisse	Tous styles	29 artistes	1990	<a href="http://www.caribana-festival.ch/">http://www.caribana-festival.ch/</a>
Rock'Oz'Arenes	37'000 en tout	4 jours (+1 pré-festival)	Suisse	Tous styles	53 artistes	1992	
Caprices Festival (www.caprices.ch)	32'000 en tout	4 jours	Suisse	Tous styles	92 artistes	2004	

<b>Eurockéennes de Belfort</b>	95'000 en tout (Les Eurockéennes Belfort, 2011c)	3 jours	Fra nce	Majoritairement rock	53 artistes 9	198
<b>Festi'neuch</b>	38'000 en tout	4 jours	Suis se	World-music, rock, pop et reggae	25 artistes 1	200
<b>Francofolies de la Rochelle</b>	89'000 en tout	5 jours	Fra nce	Chanson et musiques françaises et francophones	122 artistes 5	198
<b>Greenfield Festival</b>	30'000 en tout	3 jours	Suis se	Rock, métal, punk	47 artistes 5	200
<b>Glastonbury Festival</b>	135'000 en tout	3 jours	Gra nde- Bretagn e	Tous styles	Plus de 1'400 artistes 0	197
<b>ReadingFestival</b>	80'000	3 jours	Gra nde- Bretagn e	Rock	154 artistes 1	197
<b>Coachella</b>	100'000 en tout	3 jours	US A	Rock alternatif, hip- hop, musique électronique	190 artistes 9	199
<b>Roskilde</b>	80'000 en tout	4 jours	Dan emark	rock	170 artistes 1	197
<b>Rock en Seine</b>	108'000 en tout	3 jours	Fra nce	rock	65 artistes 3	200

## Annexe V – Données internet des festivals (adresses des différentes pages et sites analysés)

	Site internet	Réseaux sociaux	Plateformes de vidéos	Wikipedia
Fib Benicassim	<a href="http://fiberfib.com/">http://fiberfib.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/fibfestival">http://www.facebook.com/fibfestival</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/fiberfib">http://twitter.com/fiberfib</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/fiberfib">http://www.youtube.com/user/fiberfib</a></li> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	ES : <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Benicassim">http://es.wikipedia.org/wiki/Festival Internacional de Benicassim</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_Benic%C3%A0ssim">http://en.wikipedia.org/wiki/Festival Internacional de Benic%C3%A0ssim</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_International_de_Benicassim">http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival International de Benicassim</a>
Paléo Festival Nyon	<a href="http://yeah.paleo.ch/">http://yeah.paleo.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/pages/Pal%C3%A9o-Festival-Nyon/39393616611">http://www.facebook.com/pages/Pal%C3%A9o-Festival-Nyon/39393616611</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/paleofestival">http://twitter.com/paleofestival</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de page Youtube</li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/paleo">http://www.dailymotion.com/paleo</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o_festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o festival</a> DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o_Festival_Nyon">http://de.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o Festival Nyon</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9o Festival</a>
Montreux Jazz Festival	<a href="http://www.montreuxjazzfestival.com/2012/">http://www.montreuxjazzfestival.com/2012/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/montreuxjazzfestival">http://www.facebook.com/montreuxjazzfestival</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/montreuxjazz">http://twitter.com/montreuxjazz</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/montreuxjazzvideos">http://www.youtube.com/user/montreuxjazzvideos</a></li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/MontreuxJazzFestival">http://www.dailymotion.com/MontreuxJazzFestival</a></li> <li>• <a href="http://vimeo.com/channels/montreuxjazz">http://vimeo.com/channels/montreuxjazz</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Montreux_Jazz_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Montreux Jazz Festival</a> DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Montreux_Jazz_Festival">http://de.wikipedia.org/wiki/Montreux Jazz Festival</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Montreux_Jazz_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Montreux Jazz Festival</a>
Open Air Gampel	<a href="http://www.openairgampel.ch/">http://www.openairgampel.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/pages/Open-Air-Gampel/111604392194153">http://www.facebook.com/pages/Open-Air-Gampel/111604392194153</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/openairgampel">http://twitter.com/openairgampel</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/openairgampel">http://www.youtube.com/user/openairgampel</a></li> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Air_Gampel">http://de.wikipedia.org/wiki/Open Air Gampel</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Open_Air_Gampel">http://fr.wikipedia.org/wiki/Open Air Gampel</a> Pas de page en anglais
Gurten festival	<a href="http://www.gurtenfestival.ch/">http://www.gurtenfestival.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/GurtenfestivalBern">http://www.facebook.com/GurtenfestivalBern</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/gurtenfestival">http://twitter.com/gurtenfestival</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/GurtenfestivalBern">http://www.youtube.com/user/GurtenfestivalBern</a></li> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival">http://de.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival">http://en.wikipedia.org/wiki/Gurtenfestival</a>



<b>Festival des Vieilles Charrues</b>	<a href="http://www.vieillescharrues.asso.fr/noel/index.html">http://www.vieillescharrues.asso.fr/noel/index.html</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/lesvieillescharruesofficiel">http://www.facebook.com/lesvieillescharruesofficiel</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/Charrues">http://twitter.com/Charrues</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/VCofficiel">http://www.youtube.com/user/VCofficiel</a></li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/vieillescharruesofficiel">http://www.dailymotion.com/vieillescharruesofficiel</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Vieilles_Charrues">http://fr.wikipedia.org/wiki/Vieilles_Charrues</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Vieilles_Charrues_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Vieilles_Charrues_Festival</a> Pas de page en allemand ou espagnol
<b>Caribana</b>	<a href="http://www.caribana-festival.ch/">http://www.caribana-festival.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/pages/Caribana-Festival/31933752383">http://www.facebook.com/pages/Caribana-Festival/31933752383</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/caribanafest">http://twitter.com/caribanafest</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/caribanafestival">http://www.youtube.com/user/caribanafestival</a></li> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_Caribana_%28Suisse%29">http://fr.wikipedia.org/wiki/Festival_Caribana_%28Suisse%29</a> Pas de page en allemand EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Caribana_Festival_%28Switzerland%29">http://en.wikipedia.org/wiki/Caribana_Festival_%28Switzerland%29</a>
<b>Rock Oz'Arenes</b>	<a href="http://www.rockozarenes.com/home/?l=fr">http://www.rockozarenes.com/home/?l=fr</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/rockozofficiel">http://www.facebook.com/rockozofficiel</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/rockozarenes">http://twitter.com/rockozarenes</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de page Youtube</li> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Rock_Oz_%27Ar%C3%A8nes">http://fr.wikipedia.org/wiki/Rock_Oz_%27Ar%C3%A8nes</a> DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Rock_Oz_%E2%80%99Ar%C3%A8nes">http://de.wikipedia.org/wiki/Rock_Oz_%E2%80%99Ar%C3%A8nes</a> Pas de page en anglais
<b>Caprices Festival</b>	<a href="http://www.caprices.ch/2012/">http://www.caprices.ch/2012/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/capricesfest">http://www.facebook.com/capricesfest</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/caprices_fest">http://twitter.com/caprices_fest</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/festivalcaprices">http://www.youtube.com/user/festivalcaprices</a></li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/CapricesFestival">http://www.dailymotion.com/CapricesFestival</a></li> <li>• <a href="http://vimeo.com/capricesfestival">http://vimeo.com/capricesfestival</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Caprices_festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Caprices_festival</a> Pas de page en allemand Pas de page en anglais
<b>Eurockéennes de Belfort</b>	<a href="http://www.eurockeennes.fr/">http://www.eurockeennes.fr/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/Eurocks">http://www.facebook.com/Eurocks</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/eurockeennes">http://twitter.com/eurockeennes</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/LesEurockeennes">http://www.youtube.com/user/LesEurockeennes</a></li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/Eurockeennes">http://www.dailymotion.com/Eurockeennes</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes_de_Belfort">http://fr.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes_de_Belfort</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes">http://en.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes</a> ES : <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes">http://es.wikipedia.org/wiki/Eurock%C3%A9ennes</a>
<b>Festi'neuch</b>	<a href="http://www.festineuch.ch/">http://www.festineuch.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/festineuch?ref=ts">http://www.facebook.com/festineuch?ref=ts</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/festineuch">http://twitter.com/festineuch</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/festineuch">http://www.youtube.com/user/festineuch</a></li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/festineuch">http://www.dailymotion.com/festineuch</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Festi%27neuch">http://fr.wikipedia.org/wiki/Festi%27neuch</a> Pas de page en allemand Pas de page en anglais
<b>Francofolies de</b>	<a href="http://www.francofolies.ch/">http://www.francofolies.ch/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/francofolies">http://www.facebook.com/francofolies</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.youtube.com/user/francofolies">http://www.youtube.com/user/francofolies</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Francofolies">http://fr.wikipedia.org/wiki/Francofolies</a>

la Rochelle	<a href="http://es.fr/">es.fr/</a>	<a href="http://ncofoliesrochelle">ncofoliesrochelle</a> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://twitter.com/francofolies">http://twitter.com/francofolies</a></li> </ul>	<a href="http://r/FrancofoliesRochelle">r/FrancofoliesRochelle</a> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.dailymotion.com/FrancofoliesTV">http://www.dailymotion.com/FrancofoliesTV</a></li> </ul>	<a href="http://es">es</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Francofolies">http://en.wikipedia.org/wiki/Francofolies</a> DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Francofolies">http://de.wikipedia.org/wiki/Francofolies</a>
Greenfield Festival	<a href="http://www.greenfieldfestival.ch/intro/index.php">http://www.greenfieldfestival.ch/intro/index.php</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.facebook.com/greenfieldfestival.ch">http://www.facebook.com/greenfieldfestival.ch</a></li> <li>pas de page Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de page Youtube</li> <li>Pas de page Dailymotion</li> </ul>	DE : <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival">http://de.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Greenfield_Festival</a>
Glastonbury Festival	<a href="http://www.glastonburyfestivals.co.uk/">http://www.glastonburyfestivals.co.uk/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.facebook.com/glastonburyofficial">http://www.facebook.com/glastonburyofficial</a></li> <li><a href="http://twitter.com/glastofest">http://twitter.com/glastofest</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.youtube.com/user/GlastonburyOfficial">http://www.youtube.com/user/GlastonburyOfficial</a></li> <li>Pas de page Dailymotion</li> </ul>	EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival</a> ES : <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival">http://es.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Glastonbury_Festival</a>
Reading Festival	<a href="http://www.readingfestival.com/2011/">http://www.readingfestival.com/2011/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.facebook.com/OfficialReadingFestival">http://www.facebook.com/OfficialReadingFestival</a></li> <li><a href="http://twitter.com/officialRandL">http://twitter.com/officialRandL</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.youtube.com/user/Readingfestival1">http://www.youtube.com/user/Readingfestival1</a></li> <li>Pas de page Dailymotion</li> <li><a href="http://www.nme.com/festivals/reading-and-leeds/video">http://www.nme.com/festivals/reading-and-leeds/video</a></li> <li><a href="http://www.youtube.com/user/GlastonburyOfficial">http://www.youtube.com/user/GlastonburyOfficial</a></li> </ul>	EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival</a> ES : <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival">http://es.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Reading_Festival</a>
Coachella	<a href="http://coachella.com/">http://coachella.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.facebook.com/coachella">http://www.facebook.com/coachella</a></li> <li><a href="http://twitter.com/coachella">http://twitter.com/coachella</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.youtube.com/user/coachella">http://www.youtube.com/user/coachella</a></li> <li><a href="http://vimeo.com/coachella">http://vimeo.com/coachella</a></li> </ul>	EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival</a> ES : <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival">http://es.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Coachella_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Coachella_Festival</a>
Roskilde	<a href="http://roskilde-festival.dk/">http://roskilde-festival.dk/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.facebook.com/orangefeeling">http://www.facebook.com/orangefeeling</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.youtube.com/user/roskildefestival">http://www.youtube.com/user/roskildefestival</a></li> </ul>	DA : <a href="http://da.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival">http://da.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival</a>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://twitter.com/orangefeeling">http://twitter.com/orangefeeling</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de page Dailymotion</li> </ul>	EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival">http://en.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival</a> FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival">http://fr.wikipedia.org/wiki/Roskilde_Festival</a>
Rock en Seine	<a href="http://www.rockenseine.com/fr/">http://www.rockenseine.com/fr/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.facebook.com/rockenseine">http://www.facebook.com/rockenseine</a></li> <li>• <a href="http://twitter.com/rockenseine">http://twitter.com/rockenseine</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de page Youtube</li> <li>• <a href="http://www.dailymotion.com/rockenseine">http://www.dailymotion.com/rockenseine</a></li> </ul>	FR : <a href="http://fr.wikipedia.org/wiki/Rock_en_Seine">http://fr.wikipedia.org/wiki/Rock_en_Seine</a> EN : <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Rock_en_Seine">http://en.wikipedia.org/wiki/Rock_en_Seine</a> Pas de page en espagnol