

Louvain School of Management

Quel est l'impact de la numérisation sur l'expérience du consommateur de la musique vivante ?

Marie TOURNIER

Promoteur : Xavier DESCLEE DE MAREDSOUS

Année académique 2021-2022

En vue d'obtenir le titre de Master 120 crédits en sciences de gestion

Master (120) en sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

Je tiens tout particulièrement à remercier mon promoteur, Xavier Desclée De Maredsous pour l'intérêt porté au sujet de ce mémoire, pour sa disponibilité dans l'accompagnement de celui-ci, pour ses précieux conseils et pour son implication au long de la rédaction de ce travail.

Mes remerciements vont également à toutes les personnes qui m'ont soutenue, de quelle que manière que ce soit, durant la réalisation de ce mémoire. Je pense plus particulièrement à mes proches qui m'ont été d'une grande aide.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE 1 : PROBLÉMATIQUE	3
PARTIE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE.....	11
CHAPITRE 1 : L'ÉMERGENCE DU NUMÉRIQUE DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	11
1. <i>La numérisation</i>	11
1.1. Définition	11
1.2. Caractéristiques.....	12
2. <i>La digitalisation</i>	13
2.1. Définition	13
2.2. La révolution digitale	13
2.3. Le digital et le numérique.....	15
3. <i>Internet</i>	15
3.1. Définition	15
3.2. Histoire	16
3.3. Le web 2.0	18
4. <i>Les réseaux sociaux</i>	18
4.1. Définition	18
4.2. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde de la musique	19
4.3. L'apparition du phénomène TikTok dans l'industrie de la musique	19
4.4. Utilisation des réseaux sociaux dans l'expérience des concerts.....	20
5. <i>Les plateformes de streaming</i>	21
5.1. Définition	21
5.2. Les plateformes de streaming dans l'industrie musicale	22
5.3. Quelques chiffres	23
5.4. Les Stratégies marketing des plateformes de streaming	24
5.5. Quand les réseaux sociaux s'allient avec les plateformes de streaming	26
5.6. Le rôle de la crise sanitaire	26
5.7. Limites	27
CHAPITRE 2 : L'INFLUENCE DU NUMÉRIQUE DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	27
1. <i>La numérisation dans le secteur de la musique</i>	27
CHAPITRE 3 : APPORTS DU NUMÉRIQUE DANS L'INDUSTRIE DU CONCERT.....	28
1. <i>Concert</i>	28
1.1. Définition	28
1.2. Historique	29
2. Concert et numérique	31
3. Concert en ligne	33
4. Concert virtuel	36
4.1. Concert hologramme	37

5. Effets spéciaux & scénographie numérique pendant un concert	38
6. Utilisation des smartphones & objets connectés pendant un concert	39
CHAPITRE 4 : L'EXPERIENCE DU CONCERT ET LE NUMERIQUE	41
1. <i>Sentiment d'appartenance, de communauté</i>	41
1.1. Définition	41
1.2. Application dans les concerts	41
2. <i>L'expérience du consommateur</i>	42
2.1. Définition	42
2.2. Expérience au coeur des stratégies	43
2.3. L'expérience client du concert	44
2.4. Motivation à assister à un concert	45
2.5. Expérience digitale	46
2.6. L'expérience musicale et les applications mobiles	47
PARTIE 3 : QUESTION DE RECHERCHE ET METHODE	49
1. HYPOTHESES	49
2. ELABORATION D'HYPOTHESES	50
2.1. PREMIERE HYPOTHESE	50
2.2. DEUXIEME HYPOTHESE	52
2.3. TROISIEME HYPOTHESE	53
2.4. VARIABLES INDÉPENDANTES ET DÉPENDANTES	54
3. APPROCHE QUESTIONNAIRE	54
4. ECHANTILLON	55
5. DONNEES	56
PARTIE 4 : ANALYSES DES RESULTATS	57
1. ANALYSE DES HYPOTHESES	57
1.1. <i>Description de l'échantillon</i>	57
1.2. <i>Première hypothèse</i>	60
1.3. <i>Deuxième hypothèse</i>	61
1.4. <i>Troisième hypothèse</i>	63
2. INTERPRETATION	64
2.1. <i>Première Hypothèse</i>	64
2.2. <i>Deuxième Hypothèse</i>	65
2.3. <i>Troisième hypothèse</i>	66
PARTIE 5 : CONCLUSION	67
1. RECAPITULATIF DES RESULTATS	67
2. RECOMMANDATIONS	68
3. LIMITES	70
4. CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	I
ANNEXES	VI
Annexe 1	VI
Annexe 2	VII

<i>Annexe 3.....</i>	<i>IX</i>
<i>Annexe 4.....</i>	<i>X</i>
<i>Annexe 5. Base de données.....</i>	<i>XI</i>

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ce mémoire porte sur l'impact de la digitalisation de la musique vivante sur l'expérience du spectateur. Sur base de mon expérience personnelle et après de longues recherches sur le sujet, j'ai trouvé que ce dernier manquait un peu de substance et d'analyse dans la revue scientifique. L'industrie de la musique enregistrée a été totalement bouleversée par l'arrivée du numérique, du téléchargement illégal, puis légal, et ensuite par les réseaux sociaux et les plateformes de streaming. Il me semble important de se questionner sur l'avenir de la musique vivante qui a également connu récemment des changements et innovations pendant la crise sanitaire, notamment avec l'arrivée des concerts et festivals en ligne.

Je commencerai par expliquer le choix de la problématique. Je détaillerai ensuite sur quoi je me suis appuyée afin de comprendre les grands acteurs des changements dans notre manière de consommer la musique dans la Revue littéraire et analyse de l'évolution de l'industrie musicale. Cette partie traitera de l'émergence du numérique dans l'industrie musicale, passant en revue le développement du numérique, du digital, d'internet ainsi que celui des réseaux sociaux et des plateformes de streaming. Je développerai également l'influence du numérique dans ce secteur. Je poursuivrai en expliquant ce que le numérique a déjà apporté à l'industrie du concert, les technologies qui, selon moi, sont importantes à prendre en compte car elles sont les plus susceptibles de bouleverser le monde du concert. Pour terminer cette analyse, je développerai le sentiment d'appartenance et ce que l'expérience du consommateur/spectateur peut avoir comme importance quand elle est liée à la musique vivante et à la digitalisation. Cette partie est cruciale dans la compréhension de l'évolution du comportement du consommateur et de la pensée de l'industrie de la musique.

Dans la troisième partie, portant sur la question de recherche et la structure, j'expliquerai le choix des hypothèses. J'énoncerai la distinction entre les variables servant à analyser ces hypothèses et développerai le choix du questionnaire réalisé. J'y expliquerai également comment mesurer ces variables et les relations entre elles, ainsi que la raison pour laquelle j'ai choisi ce format de questionnaire et d'échantillon.

Dans la partie suivante, j'analyserai ces données pour vérifier les hypothèses et tirer des constats qui sont susceptibles d'intéresser les parties prenantes de l'industrie de la musique vivante, aussi bien les organisateurs que les spectateurs.

Pour conclure, je détaillerai les leçons et les limites de cette enquête. A l'aide de cette analyse, je fournirai mon avis sur leur impact pour les acteurs des événements de la musique vivante, en quoi cette enquête peut être utile et donner des pistes à développer pour encore améliorer l'expérience des consommateurs.

PARTIE 1 : PROBLÉMATIQUE

Ce travail cherche à définir l'impact de la digitalisation dans les concerts sur l'expérience du spectateur, plus précisément si l'irruption des technologies digitales modifie positivement l'expérience du consommateur lors d'événements musicaux de types concerts ou festivals. Pour ce faire, il est essentiel de comprendre comment l'industrie de la musique a géré les innovations technologiques qui l'ont fait basculer vers le digital. Le passage au numérique ne s'est pas fait en une seule fois. Il a été un parcours semé d'embûches ralentissant et faisant perdre beaucoup d'argent à l'industrie de la musique. Dès le début des années 90, nous faisons face à une émergence importante d'innovations technologiques permettant au secteur musical de basculer vers le numérique et Internet. Toutefois, de nombreux acteurs ralentiront cette transition.

Le format mp3 a dévalorisé les œuvres que l'industrie avait survalorisées à l'époque du CD. L'arrivée du numérique provoque un bouleversement remettant en cause toute la valeur de la musique. Grâce aux blogs, aux réseaux sociaux - au web 2.0, les fans découvrent une nouvelle mécanique pouvant être utilisée pour échanger sur la musique. Les fans peuvent désormais répondre, réagir aux dernières sorties, aux annonces de dates de concerts d'artistes et avoir un réel échange avec les maisons de disque.

Avec l'apparition du numérique, l'industrie de la musique est en complète mutation. Les acteurs principaux du secteur, qui sont totalement contre la transition vers le numérique, le resteront pendant une très longue période. On dénote une différence d'adhésion de ces innovations entre la France et les États-Unis, où ils ont mieux reçu ces nouvelles technologies que les labels français, plus conservateurs. Parallèlement, on a constaté de gros changements dans la manière dont les utilisateurs consomment la musique de manière individuelle c'est-à-dire quand il la consomme chez eux, dans un cadre personnel. Avec le temps, la manière dont l'industrie fait la promotion de la musique a également changé.

Il y a toujours eu de la musique sur Internet. La musique, au même titre que le texte et la photographie, a été l'un des premiers arts à circuler sur le web. Elle a également été l'un des premiers outils d'échange entre ordinateurs. Elle était déjà vendue sous forme numérique grâce au CD qui peut être copié sur un ordinateur, permettant ainsi de la faire transiter par le réseau.

En 1999, le logiciel Napster, un service de partage de fichiers musicaux en format mp3 en peer-to-peer, a forcé les auditeurs à remettre en question tout le système. En effet, à cette époque Napster permet à la musique de circuler librement et gratuitement sur Internet en quelques clics, mettant à mal le système d'écoute de musique proposé par les maisons de disques. Avec Napster, le CD sort peu à peu des achats culturels récurrents et élargit les envies des amateurs de musique. La question de la piraterie dans les années 2000 est la principale considération des grandes maisons de disques les éloignant du réel changement qui s'opère, la mise en ligne de la musique. En effet, 25 millions de fichiers musicaux illicites sont disponibles sur le web à ce moment-là et le mp3 est synonyme de piraterie pour les maisons de disques. Elles font des procès à quiconque proposera leurs titres gratuitement sur Internet. En effet, au lieu d'utiliser l'engouement des internautes à vouloir écouter de la musique en ligne, en essayant de proposer leur propre plateforme d'écoute payante, elles ont préféré retarder l'inévitable leur faisant perdre de l'argent et de la crédibilité. Internet change le quotidien des maisons de disques et permet la création de passerelles entre une offre de musique et des publics beaucoup plus nombreux, démocratisant l'accès à la musique. L'ère du CD cède sa place au profit de la musique en ligne. Bien que Napster soit considéré comme illégal en 2001, cela n'arrête pas du tout l'engouement autour de la musique en ligne. De nouvelles technologies et sites internet naissent, faisant s'effacer de plus en plus les vinyles et les CD.

Des sites internet comme MP3.com voient le jour en 1997. Des sites d'informations sur le monde de la musique compressée se transforment en annuaire de la musique amateur et indépendante, hébergeant des milliers de chansons et permettant aux artistes de créer leur page. Les amateurs de musique se retrouvaient sur ce site afin de guetter les places de concert et contacter directement les artistes, anticipant de cette manière les réseaux sociaux tels que MySpace en 2003 et Facebook en 2006. MyMP3.com offre à ses membres un espace pour y stocker ses CD et les réécouter en ligne sans limite et totalement financé par l'affichage de publicité. C'est donc le premier site où les membres peuvent acheter et vendre des chansons. En 2001, Universal rachète MyMP3.com. C'est toutefois la SACEM qui est la première à signer un accord avec le site, et à légaliser un service de téléchargement au nom d'auteurs et compositeurs dans le monde. Des catalogues indépendants vont ensuite suivre le mouvement et signer avec d'autres sites, voyant le numérique comme une occasion de réduire la mainmise des majors sur la distribution de la musique.

Pour beaucoup, plus l'investissement était amplifié dans le digital, et plus l'idée véhiculée énonçait que ce qui existait auparavant allait disparaître, les nouvelles et anciennes technologies ne pouvant pas coexister. On assiste entre 1995 et 2000 à un délire spéculatif autour des entreprises de nouvelles technologies. Pour les maisons de disques, le téléchargement ne représentait que peu de ventes et les gens préféraient le CD. Les labels ne se sont pas donnés la peine d'étudier l'offre illégale et la consommation massive des auditeurs sur ces plateformes illégales. Ceci aurait pourtant permis à l'industrie du disque d'en apprendre beaucoup sur l'usage et la pratique quotidienne réelle des internautes.

Le début des plateformes de téléchargements sous forme d'abonnement remonte à l'année 2001 avec PressPlay et MusicNet qui sont des échecs totaux en raison de leur coût trop élevé. Ces plateformes proposaient les catalogues des 5 majors mais à des prix inabordables. En 2001, Universal détient une alternative légale à Napster mais toujours inabordable et beaucoup trop contraignante. Petit à petit, les autres majors ont suivi le mouvement. L'arrivée de la musique en ligne et sa légalisation ralentissent grandement le passage au digital en raison du refus des majors de céder leur catalogue à des prix intéressants. Un des gros problèmes des acteurs de l'industrie de la musique est que personne n'a essayé de comprendre les besoins du consommateur. On leur a proposé des services sans vérifier si ceux-ci seraient valorisés par le public cible. Ils ont d'abord essayé de se faire de l'argent sur Internet au lieu de raisonner en termes d'offre au consommateur. En voyant leur initiative échouer, les majors ont pensé qu'il n'y avait alors pas d'argent à se faire avec la musique en ligne. Au lieu de réfléchir aux raisons pour lesquelles leurs services et leur influence ne fonctionnent pas, ils reviennent aux CD, ce qui engendrent encore plus de piraterie pour ceux qui voulaient consommer en ligne de 2000 à 2004, faute d'alternative légale et pertinente.

De 2003 à 2008, les sonneries de téléphones ont un succès fou et sont la raison de l'acceptation par les maisons de disques de céder leurs catalogues et faire un pas vers la digitalisation légale de la musique. Les majors réussissent à vendre leur musique numérique sans piratage. Le marché des sonneries de téléphone, qui a été de courte durée, a cependant été essentiel pour l'émergence d'une offre légale de musique en ligne. Il a permis la création d'équipes spécialisées dans le numérique. Il a aussi permis aux labels de revoir toute leur logistique et créer un canal digital. Ces équipes dédiées au mobile sont devenues la colonne vertébrale du numérique dans les majors et la base de l'architecture permettant aujourd'hui

de livrer Spotify ou Apple. L'arrivée de l'iPhone en 2008 est venue casser toute la structure des majors puisque désormais n'importe quel fichier musical pouvait servir de sonnerie.

En 1998, la DRM¹ est définie, empêchant la possibilité de copier une œuvre achetée pour son usage personnel ou de la prêter et la diffuser dans le cadre familial. Les acteurs de la musique ralentissent le passage au digital avec la décision d'équiper tous les lecteurs de musique de DRM. Apple est arrivé en force avec son lecteur iTunes permettant de visualiser ses albums et de construire des playlists très facilement en 2001, avant d'être transformé en magasin de vente de fichiers en 2003. Apple permet de passer au-dessus de ces DRM avec l'iPod qui permet d'avoir un millier de chansons en poche. L'iPod est donc le plus grand blanchisseur de mp3 piratés. En 2003 aux USA, puis en 2004 en France et en Allemagne, les majors signent un partenariat avec Apple créant iTunes Music Stores. On retourne vers un marché du single comme dans les années 1950. Toutefois, iTunes n'a pas permis de réduire le téléchargement illégal qui au contraire se renforce.

Pour beaucoup d'artistes, les années 2000 représentent une période de tension, d'incompréhension et de crispation puisque l'écoute était un vol toléré. Elles ont été riches en réflexions et travaux universitaires sur l'auditeur réduit au rang de consommateur.

La libération de l'ensemble de la musique sur Internet a participé à l'effondrement des ventes de disques physiques. La musique, avec le moteur de recherche, a été l'utilité la plus emblématique du déploiement d'Internet. Beaucoup se sont plaints de l'immobilisme de l'industrie de la musique. Ils ne comprenaient pas pourquoi celle-ci ne revoyait pas sa stratégie contre le piratage en essayant de conserver par-dessus tout la vente des CD, au lieu de légaliser la musique en ligne. On se retrouve donc face à une situation où le mp3 circule depuis 10 ans sur Internet et l'industrie en est encore à parler de mettre en place une offre légale de musique en ligne.

L'après 2010 est l'époque de l'émergence du téléchargement légal sur l'iTunes Store, de la vidéo sur YouTube puis du streaming sur Deezer. L'époque d'une offre légale. Ce sont Apple, YouTube puis Deezer et Spotify qui ont enfin fait rentrer la musique dans le 21ème siècle.

¹ Digital Rights Management

Cette offre légale propose aux internautes quelque chose de plus pratique et attirant que le peer-to-peer. Les services de streaming en particulier ont su se positionner pour changer à jamais la façon dont nous écoutons la musique. L'année 2015 est la meilleure année du disque depuis 20 ans en France grâce à Spotify, Deezer, Apple Music et YouTube qui ne vendent plus de fichiers musicaux mais qui permettent d'écouter directement sur Internet gratuitement ou sur abonnement des dizaines de millions de chansons accessibles sans limite. Le streaming audio est une révolution plus importante que celle du CD, de la cassette audio ou du disque microsillon. Le streaming a tellement changé la façon d'écouter et de promouvoir la musique qu'il remet en cause tout le modèle économique des majors. Spotify s'est construit dès son lancement sur un modèle double avec un accès gratuit chargé de faire basculer ses utilisateurs vers l'abonnement. Deezer, lui, proposait uniquement un accès gratuit financé par la publicité jusqu'en 2009. Toutefois, cela ne permettait pas de générer suffisamment de revenus que pour le faire subsister. L'idée de payer pour la musique dématérialisée est une nouvelle mutation complexe après 10 ans dominés par les échanges gratuits sur Internet. Ce n'est pas l'accès à la création musicale que l'utilisateur accepte de payer mais un service facilitant ou enrichissant l'écoute. Le streaming représente plus de la moitié des revenus de la musique enregistrée aux USA en 2016. C'est une nouvelle culture. Alors que le CD ou le téléchargement générait une très large partie de ses revenus dans les deux premières semaines suivant sa sortie, le streaming impose un temps plus distendu. Il demande d'être sans cesse actif pour pénétrer les habitudes d'écoute d'un maximum de fans et cumuler les « plays » sur des mois, des années afin de construire un tapis de revenus.

Les auditeurs écoutent désormais des morceaux d'albums qu'ils organisent dans des compilations personnelles, des playlists. Quand le téléchargement légal est arrivé, il y a eu un énorme combat entre les majors et Steve Jobs sur la vente au titre. Les plateformes ont achevé de révéler la place des listes personnelles dans la vie des auditeurs. Les plateformes se sont transformées depuis 2015, en un monde de playlists prêtes à l'emploi. Désormais, on consomme plus de musique que jamais. Avec l'apparition des playlists « mood »² on observe l'émergence de la musique fonctionnelle. Le style musical s'efface au profit du contexte pour les auditeurs. Les époques et les musiques se fondent dans un besoin spécifique à un moment

² Humeur

donné. Alors qu'à l'époque du CD, les maisons de disques ne cherchaient pas à savoir ce qu'il advenait du disque une fois vendu, le streaming lui est fondé sur l'écoute répétée, changeant toute la stratégie. Il ne suffit plus de donner une chanson à écouter une fois. Les algorithmes de ces plateformes de streaming doivent faire remonter régulièrement les chansons aimées dans un flux sonore personnalisé fourni à chaque utilisateur. Les auditeurs de la première décennie du streaming sont majoritairement passifs. Les algorithmes, les playlists et les recommandations sont apparues pour proposer un programme le plus personnalisé possible.

Dans le monde du streaming, la distribution n'est plus « rien » puisqu'on peut désormais faire des campagnes marketing moins chères, donc la valeur apportée par l'artiste est devenue plus importante dans cet équilibre. Le streaming a changé beaucoup de choses dans la relation entre la maison de disque et l'artiste. Les majors ne se sont intéressées au streaming qu'à partir de 2012. Elles n'ont donc pas vu venir les mutations profondes qu'impose l'écoute illimitée.

Aujourd'hui, on connaît une nouvelle phase de la digitalisation dans le domaine musical. La crise sanitaire de 2020 a permis l'accélération de ce phénomène en raison de la distanciation sociale. En effet, la distanciation sociale a provoqué la naissance de l'organisation de concerts live en streaming sous différentes formes ; de manière « cozy », sobre c'est-à-dire l'artiste, seul chez lui, avec un instrument ou deux mais très intimiste voire de manière improvisée sans vraiment l'être. On peut citer à titre d'exemple le concert de Lady Gaga, le « One World : Together At Home », une série de concerts virtuels organisés par Global Citizen et Lady Gaga le 18 avril 2020, en collaboration avec l'Organisation Mondiale de la Santé, pour lutter contre la COVID-19 et soutenir le personnel soignant durant la pandémie. Les six premières heures du concert ont été diffusées sur YouTube, les réseaux sociaux et les deux dernières heures ont été, en plus, diffusées sur de nombreuses chaînes télévisées dans plus de 50 pays. Ce concert à domicile a rassemblé plus de 70 artistes internationaux.

On a vu également arriver des concerts organisés par des artistes qui utilisent les outils digitaux pour rendre l'expérience plus extraordinaire. Prenons l'exemple de Billie Eilish qui a su trouver une alternative pour satisfaire son public suite à l'annulation de ses concerts à cause de la pandémie. Elle a organisé un concert exceptionnel avec son frère en direct à LA. Ils ont repris la scénographie qui était initialement prévue pour leur show en présentiel en l'adaptant au format digital. Pendant plus d'une heure, les décors, parfois en 3D, s'enchaînent,

surprenant les fans. En tout, près de 500 personnes ont pu participer à cette expérience inédite appelée «Where do we go?». Elle s'est servie de ses réseaux sociaux pour reposter certains moments de cette fameuse soirée. Les places étant limitées, de nombreux fans espéraient que ce genre de concerts seraient reprogrammés. (NRJ.fr, 2020)

On a également pu voir apparaître des concerts comme celui de Niall Horan qui s'est déroulé dans une salle de concert, le Royal Albert Hall à Londres. Une salle énorme et entièrement vide pour rappeler le décor du « vrai concert ». Le concert s'est déroulé dans ce lieu afin de bien montrer toute l'organisation de ce genre de concert « en vrai » et tous les acteurs qui y participent. D'autres concerts ont été organisés dans des studios comme celui de Sam Smith à Abbey Road ou celui de Dua Lipa au Studio 2054.

Des concerts d'artistes de renommée internationale ont également été organisés virtuellement dans des jeux vidéo comme le concert de Lil Nas X dans Fortnite. Mais également de « vrais » concerts entièrement organisés grâce à la réalité virtuelle afin de permettre aux participants une immersion totale dans l'expérience, comme si elle était réelle.

Afin de ne pas se retrouver dans une situation similaire à celle vécue au début des années 2000 par l'industrie de la musique, il est temps de se questionner sur le rôle du digital au sein du monde du live et de prévenir les acteurs du domaine du spectacle vivant afin qu'ils réagissent au bon moment et soient capables d'innover le moment venu. Face à un secteur qui a récemment été aussi fortement bouleversé en raison de l'annulation de tous les concerts et festivals en présentiel, il est important qu'il se mette à jour quant aux nouvelles attentes des spectateurs. L'industrie de la musique étant devenue complètement dépendante des technologies digitales, il serait déraisonnable de penser que le monde du spectacle vivant puisse échapper à ce phénomène digital qui transforme les codes.

L'industrie devrait focaliser son attention et ses recherches afin de comprendre comment et en quoi l'apparition de certains outils digitaux permet une amélioration de l'expérience physique du concert pour les participants et d'identifier ces outils. Il faut également se demander si ces outils ont une portée bénéfique ou non aux concerts physiques ; quels sont les outils qui ont déjà été mis en place ? ; Est-ce que les consommateurs sont réceptifs à l'utilisation de technologies au sein de leur expérience ? En veulent-ils ? En utilisent-ils déjà inconsciemment ? Trouvent-ils que cela affecte négativement l'expérience ou au contraire que cela l'impacte positivement ? Y trouvent-ils un aspect artificiel ou immersif ?

Après avoir vu l'industrie de la musique perdre pieds et des milliards de dollars principalement à cause de son refus de collaborer avec ses nouvelles technologies, son refus d'innover et d'accepter la demande des consommateurs de consommer différemment, comment l'industrie de la musique applique-t-elle les leçons du passé dans l'expérience digitale au sein des concerts ? Essaye-t-elle d'être progressiste ou attend-t-elle encore une fois de plus d'être au bord du précipice pour se convertir ? La crise sanitaire n'a-t-elle pas révélé qu'il fallait revoir son système, sa structure, et son organisation ?

Mon travail se concentrera sur l'effet ressenti par les spectateurs face à l'utilisation actuelle de ces outils digitaux.

Ce travail comporte quelques limites. L'échantillon que je présente ici, ne peut être considéré comme une généralité mais constitue peut-être un point de départ intéressant afin de faire des recherches plus exhaustives, confirmant les tendances dégagées par mon échantillon. Le but de ce travail n'est pas de choisir un genre musical ou type de spectacle ayant eu recours aux technologies digitales mais plutôt de souligner les outils et innovations déjà utilisés ayant un impact sur l'expérience du spectateur, tout genre musical et spectacle confondu.

En ce qui concerne les outils digitaux, je me limite également aux objets connectés, aux écrans géants et aux smartphones et à leurs rôles dans la scénographie. Je parle également de la scénographie et des innovations mises en place.

Ce travail n'a pas non plus pour but de trouver la solution permettant d'insérer les outils digitaux de manière à améliorer l'expérience du public mais de soulever des questions pouvant intéresser non seulement les spectateurs mais surtout les organisateurs, acteurs du milieu du spectacle vivant.

PARTIE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

J'ai construit cette partie sur base de mes nombreuses recherches. Celles-ci visaient d'une part, à comprendre l'organisation du secteur de la musique et son évolution à partir de l'apparition du numérique, et d'autre part, elles m'ont permis de constater un manque d'information dans la littérature scientifique concernant l'organisation d'un concert, l'expérience du spectateur au moment de la performance, les innovations réalisées, ainsi qu'à propos de son évolution. Cette partie aborde donc l'évolution de l'industrie de la musique et présente les grands acteurs du numérique qui ont remodelé principalement la pensée de l'industrie de la musique enregistrée. A partir de cette recherche, j'ai pu collecter des informations me permettant d'appréhender, de façon non exhaustive, les mutations du secteur de la musique vivante causées par le digital, afin de définir vers quel avenir il se dirige, en comprendre les implications ainsi que l'impact sur le comportement des parties prenantes, en mettant l'accent sur la manière dont le public reçoit et perçoit ces innovations.

CHAPITRE 1 : L'ÉMERGENCE DU NUMÉRIQUE DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

1. LA NUMÉRISATION

1.1. DÉFINITION

Le calculateur numérique à programme enregistré en mémoire, appelé aujourd'hui ordinateur, représente en 1945 la première étape vers le numérique (Mounier-Kuhn, 2018). Afin de mieux saisir l'impact du numérique sur l'industrie musicale, définissons cette notion ainsi que celles qui lui sont apparentées. Le dictionnaire Le Robert (s.d) définit le numérique comme la représentation de données, de grandeurs physiques sous forme de nombres ainsi que des procédés utilisant ce mode de représentation. On parle de « numériser » lorsqu'il s'agit du traitement numérique de l'information.

La numérisation est donc la conversion d'informations et de documents analogiques au format digital (Qu'est-ce que la transformation digitale ?, n.d.). Il s'agit du procédé de conversion d'un objet réel en une suite de nombres (les bits) afin de le représenter de manière informatique sur ordinateur. (Boussalem, 2022).

A l'origine, le mot « numérique » caractérise le mode d'enregistrement de sons, d'images ou de vidéos et s'oppose à l'analogique, comme par exemple l'apparition du Compact Disc (CD) dans les années 1980 qui remplace progressivement le vinyle.

1.2. CARACTERISTIQUES

Pour bien appréhender le fonctionnement du numérique, il est essentiel de comprendre ce que l'analogique proposait avant cette innovation. Plus précisément, « l'enregistrement analogique » est la reproduction du son de façon analogue à la réalité. Il s'agit d'une reproduction sur un support comme le vinyle, de la continuité de l'onde sonore. Ce type d'enregistrement est ce que l'on peut qualifier de parfaite fidélité au d'origine. Toutefois, l'analogie pose un problème en termes de reproduction puisque chaque reproduction perd de sa qualité à cause de la complexité de l'enregistrement, de sa densité et de sa continuité. En effet, un enregistrement devient incoutable à force de la multiplicité du copiage.

Le principe numérique est de discrétiser (discrétisation appelée échantillonnage) le continu du son, de l'image ou de n'importe quelle autre information. Le son qui en résulte est de qualité inférieure à l'analogie parce qu'il ne prend pas en compte la continuité du son d'origine. Ce processus est à la base de toutes les technologies électroniques et permet une simplification de l'enregistrement réduit à une série de 0 et de 1. Cette simplification permet une meilleure gestion de reproduction car on ne décèle aucune différence entre les différentes reproductions d'un enregistrement numérique.

La naissance et la diffusion d'Internet et du web dans les années 1990 déterminent le développement de l'emploi du mot numérique et sa valeur sociale et culturelle. Avec l'arrivée du web, on assiste à un changement majeur de nos pratiques et de notre rapport au monde en engendrant de nouveaux modèles de production, de diffusion et de réception du savoir général.

Le numérique est désormais partout. Il est l'espace dans lequel nous vivons. Il détermine et façonne notre monde et notre culture. On ne fait pas que communiquer sur le web : on s'organise, on travaille, on achète, on gère notre argent, on s'informe, on joue, on éprouve des émotions.

Il existe des caractéristiques et des aspects particuliers qui distinguent un objet numérique d'un objet non numérique. Le numérique est souvent associé à l'immatérialité. Toutefois,

l'espace du web est un ensemble structuré de relations entre objets, elles-mêmes écrites et enregistrées sur des disques durs, des différents acteurs du web, les différentes plateformes de services. Rien de plus matériel.

Ensuite, la multiplicité qui caractérise les objets numériques est déterminée par la discrétisation et la médiation. Comme expliqué précédemment, la discrétisation est le processus d'échantillonnage qui permet de transformer le continu du réel en série de chiffres. Cette caractéristique est à la base de la facilité de gestion des objets numériques et de leur transformabilité. La médiation, quant à elle, est le processus d'interprétation nécessaire pour tout objet numérique. Elle interprète la série de chiffres en base 2 afin de la comprendre en tant que code pour ensuite interpréter ce code et le rendre accessible et compréhensible pour l'utilisateur. Cette caractéristique détermine ses traits distinctifs : sa facilité de circulation, son ouverture, le fait qu'il soit facilement modifiable, réutilisable, etc. (Vitali-Rosati, 2014).

2. LA DIGITALISATION

2.1. DÉFINITION

La numérisation est souvent appelée digitalisation. Le terme « digitalisation » est un anglicisme qui se manifeste pour la première fois en 2004. Ce concept apparaît avec l'ordinateur et Internet dans les années 2000 et convertit des informations d'un support (texte, image, audio, vidéo) ou d'un signal électrique en données numériques que des dispositifs informatiques ou d'électronique numérique (logiciels, application...) vont traiter. La digitalisation est donc l'intégration de technologies digitales aux processus de gestion existants (Qu'est-ce que la transformation digitale ?, n.d.). Les données numériques se définissent comme une suite de caractères et de nombres qui représentent des informations. L'une des conséquences de la digitalisation est la transformation digitale de notre société. La transformation digitale – utilisation de ce terme datant de 2014 – existe depuis l'arrivée d'Internet et désigne les changements associés à l'intégration de la technologie digitale dans tous les aspects de la société humaine. L'apparition du smartphone en 2007 accélère ce phénomène (Richard, 2018).

2.2. LA REVOLUTION DIGITALE

Au début du 21^{ème} siècle, on voit apparaître la « troisième révolution digitale » reposant sur l'importance du partage des données numériques (dans la représentation et la diffusion de l'information). Depuis 2011, l'avènement du smartphone permet à tout le monde d'être

créateur d'informations en postant sur les réseaux sociaux et en laissant des traces de transactions. L'utilisateur devient lecteur et auteur. Depuis quelques années, on observe la conjonction des mobiles et de l'Internet des objets, du big data, du cloud et des réseaux sociaux offrir une capacité à traiter l'information partout et dans l'immédiateté.

La révolution digitale s'est d'abord manifestée dans la grande consommation. L'e-commerce permet d'acheter et de consommer des produits tels que des livres, disques, journaux et films de façon digitale ainsi que d'échanger des produits d'occasion. Les données ont un rôle important puisqu'elles orientent les consommateurs vers les marques et captent les habitudes des clients. La digitalisation améliore l'expérience client. Nous observons déjà l'application de cette révolution digitale dans le milieu du spectacle vivant via la billetterie en ligne qui permet de collecter également des données sur le comportement d'achat.

Les données sont donc la matière première de la troisième révolution digitale. Elles améliorent la compréhension du besoin du consommateur pouvant mener à une meilleure expérience du consommateur. L'utilisation d'algorithmes analytiques sophistiqués permet de prédire le comportement à venir du client qui a fourni les données. Ces données déduites par l'analytique et l'intelligence artificielle sont d'un intérêt majeur pour les acteurs du secteur.

La progression exponentielle de la capacité de traitement s'accompagne de développements majeurs des applications dans de nombreux domaines. L'apparition des réseaux mobiles dans les années 90, la croissance de leurs débits, peu après de la fibre optique ont rendu possible l'accès à des masses d'information grâce aux moteurs de recherche et à des applications disponibles sur les sites internet des entreprises.

Les réseaux ont été initialement conçus pour mettre en communication des personnes entre elles, puis des personnes avec des ordinateurs. Avec l'Internet des objets, l'objectif est de se servir d'objets connectés comme sources de données. En 2021, on compte environ 35 milliards d'objets connectés, d'IoT (Internet des objets) dans le monde et un peu plus de 75 milliards seraient prévus pour 2025 (Stewart, 2022). Les objets seront la principale source de données et ne nécessiteront aucune intervention humaine pour faire leur travail.

L'analytique permet grâce à des algorithmes de traiter de très grandes quantités de données de façon à en extraire des indications pour aider à prendre des décisions. L'analytique descriptive permet de visualiser les données et l'analytique prédictive les utilise pour prédire

le comportement du consommateur en fonction de la situation/contexte. Aujourd'hui, les principales applications de l'analytique portent sur le prédictif dans le commerce de détail et dans l'industrie.

Les réseaux neuronaux sont un modèle de calcul. Ils utilisent des applications statistiques qui permettront des classifications et des techniques d'intelligence artificielle dans le but de réaliser un apprentissage par l'expérience. Sous la forme de deep learning, ces réseaux sont aujourd'hui au cœur des assistants de reconnaissance de la parole et des moteurs de recherche disponibles sur les smartphones, et à la base des progrès faits dans le diagnostic médical ou l'anticipation des comportements d'achat. Le deep learning teste de manière statistique des hypothèses en s'appuyant sur des régularités détectées dans les données. Il peut accéder à un plus grand volume de données et s'appuie sur des ordinateurs plus puissants.

On commence à prendre conscience de la dualité (agilité, fragilité) de la révolution digitale et de la nécessité de porter notre attention sur ces fragilités, en particulier à un moment où les GAFA ont tendance à les masquer en mettant en avant les services rendus et leur quasi-gratuité. (Tardieu, 2016)

2.3. LE DIGITAL ET LE NUMÉRIQUE

Il existe une différence entre digital et numérique. Le numérique impliquant un changement de données, renvoie plutôt à la technologie, celle qui est manipulée par les ingénieurs, tandis que le digital évoquant la communication via des supports dématérialisés, touche aux pratiques des utilisateurs. On parle d'expérience digitale et non pas d'expérience numérique (Inbound Value, 2021).

Dans ce rapport, on évoquera la digitalisation comme un synonyme du numérique.

3. INTERNET

3.1. DEFINITION

Il est important de rappeler qu'Internet et Web ne sont pas des synonymes. Internet est le réseau physique qui permet l'échange de données entre plusieurs ordinateurs, alors que le web est l'ensemble des documents formatés en HTML accessibles avec un navigateur via le protocole HTTP.

3.2. HISTOIRE

Les premières idées de réseaux naissent dans les années 50. La création d'Internet, elle se situe dans les années 70. Le web quant à lui apparaît dans la première moitié des années 90.

De 1962 à 1968, ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) est la structure au centre du développement d'Internet. Ivan Sutherland développe le premier réseau de communication numérique au sein de l'ARPA.

De 1969 à 1978, Internet apparaît. C'est par l'interconnexion d'un réseau filaire classique ARPAnet et d'un autre réseau hertzien de même nature (paquets) que la première communication par interaction de réseaux est réalisée par le Stanford Research Institute.

Le réseau développé par l'ARPA peut couvrir le monde en interconnectant les réseaux filaires, hertziens et satellites de manière robuste et économique. L'apparition des ordinateurs personnels sort Internet des universités et centres de recherche pour l'ouvrir à tous les secteurs d'activité de la société.

Avec Apple II en 1977, la notion d'ordinateur personnel s'impose. En août 1981, IBM vend son premier pc, le 5150 et conclut un accord avec Microsoft chargé de fournir un système d'exploitation au PC et ainsi permettre à ses utilisateurs d'installer facilement ce qui est développé par d'autres sur ses propres machines. Certains clonent ce système afin de proposer des logiciels attractifs sur leurs machines.

En 1975, The Well, le premier réseau social apparaît. C'est aussi à partir de cette date, qu'il est désormais autorisé de mettre sur la ligne téléphonique d'autres terminaux que ceux livrés par l'opérateur. Tom Jennings développe Fidonet, qui permet avec un modem, de mettre en communication des ordinateurs personnels entre eux (courriel et listes de discussion). The Well permet de rassembler une communauté dynamique autour d'une liste de diffusion.

En 1984, on assiste à la naissance des réseaux sociaux. La NSF³ décide d'interconnecter ses principaux réseaux régionaux par une dorsale commune, ce qui permet d'élever Internet au niveau des grands réseaux scientifiques.

³ National Science Foundation

En 1990, le CERN⁴ conçoit le web. Tim Berners-Lee développe dans les années 1980, Enquire, un logiciel qui permet d'explicitier les relations entre les personnes, les programmes et les systèmes qui se croisent au CERN. Il propose également le principe d'une identification universelle, URI, et crée en même temps l'idée du World Wide Web. Au cours du dernier trimestre de l'année 1990, il crée le langage HTML et propose un premier navigateur permettant de voir les documents produits sur le web.

En 1994, l'apparition du World Wide Web Consortium assure la promotion de l'interopérabilité et la standardisation des technologies web. L'open source, le principe d'ouverture, est la clé de la réussite et du développement d'Internet puis du web. Les terminaux du web se multiplient et se diversifient avec des opérateurs téléphoniques qui investissent massivement dans le domaine avec une offre systématique de l'accès web.

A partir de 2003, on entre dans une nouvelle phase du web, le web 2.0. Les utilisateurs utilisent le web pour y lire et pour y écrire. Les réseaux sociaux se développent à l'échelle mondiale et les écrits des utilisateurs deviennent des données pour les logiciels du web et rentrent dans la liste des Big Data. Les espaces d'activités collectives se développent progressivement sur le web, s'ouvrant à des publics plus variés et offrant des fonctionnements privés, semi-privés ou publics. Ils rassemblent dans le navigateur des services complémentaires pour la gestion de l'activité collective privée. Si ces services ne relèvent pas du Web, ils s'y expriment et leurs usages y constituent autant d'écritures collectives et individuelles. Toutes les activités exploitent de manière plus ou moins directe les possibilités ouvertes par un accès web sur Internet, depuis les activités culturelles (avec un énorme développement dans le domaine de la musique, de la vidéo en particulier), de services, industrielles, touristiques, etc. La possibilité de trouver l'information déclenche le succès du web comme conteneur d'information mondial. En 1995, Serguei Brin et Larry Page proposent une autre méthode que l'indexation traditionnelle thématique et hiérarchisée, et s'intéressent à l'indexation inverse, donnant naissance à Google. (Vitali-Rosati, 2014).

⁴ Organisation européenne pour la recherche nucléaire

3.3. LE WEB 2.0

Le Web 2.0 est un stade du web qui est apparu en 1999 et est fondé sur le partage de l'information, l'implication des utilisateurs dans la créations de contenu et les réseaux sociaux. (L'internaute (4), 2022)

Grâce au développement du web 2.0, il est possible d'interagir, de collaborer et de sociabiliser en ligne sur des blogs et des réseaux sociaux. Les internautes utilisent ces canaux de communication pour échanger sur la musique. Ces expériences médiatisées permettent aux participants et utilisateurs d'échanger malgré l'éloignement géographique. Selon Axelle Martin, les dispositifs numériques ont développé et renforcé les liens entre les institutions, les artistes et les publics. En effet, les artistes, musiciens, institutions, etc., utilisent cet espace de communication en ligne afin de développer leur image. Les possibilités de converser entre les participants et leurs engagement envers l'événement ont augmenté grâce à cette nouvelle forme d'interaction. (Martin, 2022)

4. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux jouent désormais un rôle très important dans l'expérience du spectateur de musique vivante, notamment en la prolongeant avant, pendant et après le concert. Le public partage son ressenti durant et après le concert sous forme de « stories », de photos, de vidéos, via une publication indiquant sa présence à sa communauté ou encore en exprimant son opinion par rapport à l'événement. Les réseaux sociaux sont également utilisés pour diffuser en direct l'événement et permettent aux spectateurs de prouver leur présence à leur communauté.

4.1. DEFINITION

De manière générale, le réseau social est un site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances. (l'internaute (3), 2022)

Les spectateurs partagent leur expérience du concert via les réseaux sociaux : en amont de l'événement en témoignant de leur impatience, pendant pour signaler leur présence et après pour prolonger l'expérience ressentie.

4.2. UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MONDE DE LA MUSIQUE

Depuis quelques années, l'acteur qui rapporte le plus à l'industrie de la musique a changé ; à partir de 2016, c'est le streaming qui l'emporte sur la vente des disques. Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux, les jeux et le fitness qui en sont la principale source de revenus. En effet, les grands réseaux sociaux versent des grosses sommes aux labels pour l'utilisation de leur musique. À titre d'exemple, depuis 2018, Warner a un accord avec Facebook et Instagram et depuis 2020 avec Snapchat et Tiktok. Le streaming connaît désormais un ralentissement de croissance au profit des réseaux sociaux permettant à l'industrie de la musique d'entrer dans une nouvelle phase de croissance en termes de marketing, de promotion d'artistes et de trésorerie. Les réseaux sociaux encouragent le public à créer leur propre contenu musical. Nous sommes dans une ère où les créateurs sont le public et le public est créateur. Le live streaming est utilisé pour faire la promotion d'album, de concerts, etc. L'industrie du fitness est également en pleine explosion, le marché mondial des abonnements au fitness représente plus de 23 milliards de dollars. Les majors concluent des contrats avec les jeux liés au fitness pour mettre leurs artistes en bande-son. Les jeux vidéo permettent aussi de faire la promotion de la musique. Pour illustrer ce point, citons l'exemple de Fortnite qui a organisé un concert virtuel de Little Nas X qui a attiré 33 millions de personnes. Certains analystes prévoient que le marché mondial des jeux vidéo pourrait générer plus de 300 milliards de dollars d'ici 2025 dont 6% sont actuellement générés par le marché de la musique enregistrée. (Ingham, 2020).

4.3. L'APPARITION DU PHÉNOMÈNE TIKTOK DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

L'application TikTok est devenue un acteur important pour la promotion et la diffusion de musique. Lancée en 2016, TikTok est devenue la clef du divertissement, de la promotion musicale et de la recherche de nouveaux talents.

L'application offre un nouveau moyen d'écouter et découvrir des extraits de morceaux. Les écoutes de musique sur TikTok ont un impact sur la notoriété et les streams d'un artiste. Dans son rapport de fin d'année 2020, on constate que 70 musiciens internationaux révélés sur la plateforme ont conclu un accord avec une maison de disque. Les artistes intègrent désormais ce réseau social à leur stratégie de diffusion. En plus de lancer et de fortifier des carrières, TikTok permet à d'anciens tubes de faire ou de refaire le buzz. Les réseaux sociaux et les plateformes de streaming sont étroitement liées. Le streaming payant étant la première source de revenus de la musique enregistrée, les maisons de disques et leurs artistes sont majoritairement sur ces applications.

L'industrie de la musique a toujours souffert des changements technologiques et a eu beaucoup de mal à s'adapter face à la dématérialisation des contenus, l'essor du streaming et l'impact des réseaux sociaux. Le streaming représente une grande part des écoutes de la découverte musicale. Avec l'arrivée de TikTok, le secteur connaît une nouvelle application où écouter de la musique et qui aujourd'hui concurrence Deezer, Spotify, Apple Music...

ByteDance, propriétaire de TikTok lance son application de streaming musical, Resso. L'entreprise a signé un accord avec Spotify, Apple Music et YouTube pour diffuser les musiques présentes sur ces plateformes. Resso tente d'avoir des accords de licence mondiaux pour inclure les chansons des majors dans son service d'abonnement musical. La plateforme veut offrir, à l'aide d'un abonnement gratuit ou payant, un catalogue de chansons et de vidéos. Resso est également un réseau social qui offre la possibilité de lire les paroles d'une chanson en temps réel, de poster des commentaires et de générer un GIF avec la musique de son choix. (Billecard, 2021)

4.4. UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'EXPÉRIENCE DES CONCERTS.

Dans la musique vivante, les réseaux sociaux peuvent servir à diffuser des concerts à l'aide du live streaming et permettre également aux utilisateurs de témoigner de leur présence à l'événement.

Le live streaming est en partie le résultat de la digitalisation des supports, de la crise sanitaire et de la diversification des contenus. Le streaming est un des moyens techniques qui permet aux artistes de rester en contact avec leurs fans, leur communauté ainsi que d'organiser des événements à travers le monde. Le secteur musical utilise cette technologie pour les concerts. Organiser un concert en streaming nécessite de la créativité et de l'organisation. Il est important de bien choisir le canal de diffusion, le bon réseau social ou la bonne plateforme. Chaque élément de la scénographie a un rôle essentiel à jouer pour dynamiser l'événement à distance. Les spectateurs recherchent dans l'événement du concert, la convivialité, la proximité et vivre des instants uniques. Des valeurs qu'il ne faut pas mettre de côté quand le concert est diffusé à travers un écran. Il faut attirer l'attention, faire vivre des émotions et offrir une expérience aux spectateurs. (Evenement, 2021)

Le streaming via les réseaux sociaux est une nouvelle interaction musicale. Les lives créent une relation intime entre le public et l'artiste, et une sensation d'écoute et de partage très personnelle. L'auditeur n'est plus mêlé à une foule de spectateurs anonymes, il devient actif

dans le show, peut commenter et écrire directement à l'artiste, lui répondre en direct. Il existe de nombreuses plateformes pour diffuser des concerts en ligne: Facebook live, Instagram live, zoom, Twitch, Stageit, YouTube... (Robin, 2022).

Pour prolonger les concerts, les réseaux sociaux sont davantage utilisés par le partage de photos et de conversations au travers d'applications telles que Weverse. Il s'agit d'un réseau social spécialisé dans l'hébergement de contenu multimédia et des communications entre artistes et fans prolongeant l'expérience avant et après le concert.

Les festivals, quant à eux, utilisent le réseau social pour entretenir le contact avec les futurs festivaliers et permettre de veiller sur les réactions de ces derniers, en temps réel. Sur les réseaux sociaux, le partage de contenus multimédias, plus particulièrement les photos, est également très apprécié. C'est pourquoi, on peut retrouver sur les pages Facebook des festivals, des clichés affichés régulièrement afin de témoigner de l'ambiance des différents événements. Les réseaux sociaux vont permettre aux festivals moins célèbres cherchant à faire grandir leur audience, de cibler plus précisément les potentiels festivaliers et de les intéresser à l'événement. Les réseaux sociaux sont aussi utilisés pour dénicher des artistes moins connus. Pour les organisateurs de festivals nouveaux ou ne disposant pas d'un gros budget de communication, le défi est de maintenir l'intérêt des amateurs jusqu'à la prochaine édition. Il faut se montrer actif et intéressant toute l'année sur les réseaux sociaux. (Roberge, 2013)

5. LES PLATEFORMES DE STREAMING

Les plateformes de streaming musicales au-delà d'avoir complètement réinventé la façon de consommer et de posséder la musique, peuvent permettre de prolonger l'expérience du spectateur. En effet, ces plateformes proposent dans leurs services des versions live de leurs albums à écouter en streaming. Les plateformes de streaming musicales participent aux festivals afin de permettre aux festivaliers de retrouver les playlists des chansons jouées lors de l'événement. Les plateformes de streaming gratuites sont entre autres l'occasion pour les artistes de faire la promotion de leur tournée et dates de concert.

5.1. DEFINITION

Le streaming, c'est consommer sans posséder. En effet, on peut définir le streaming comme étant la diffusion continue d'un contenu sur Internet. Il va permettre de regarder une vidéo ou d'écouter de la musique en ligne sans la posséder. Les données sont stockées dans le

serveur d'une plateforme et accessible à tout moment. L'utilisateur ne fait alors que lire les fichiers. (Barat et al., 2021).

5.2. LES PLATEFORMES DE STREAMING DANS L'INDUSTRIE MUSICALE

Les plateformes de streaming se multiplient et sont devenues une part importante de l'industrie musicale. Il existe désormais de nombreuses entreprises de streaming musical telles que Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Music, etc. Le choix peut dépendre des services, du catalogue et des prix proposés. Toutefois, dans l'ensemble les plateformes sont assez similaires et se rejoignent sur les tendances. Les services sont portés sur la satisfaction et la fidélisation du client, notamment au travers de nouveautés permanentes, de playlists personnalisées, de la qualité du son, de modifications des paramètres d'écoute, etc. Les stratégies marketing cherchent à être au plus proche du consommateur (Barat et al., 2021).

Alors que le streaming continue de distancer ses supports concurrents, c'est seulement à partir de 2015 que l'écoute en ligne est devenue rentable. En 2020, le streaming est de loin le mode d'écoute préféré des Français. Les plateformes payantes ont su se démarquer grâce à une offre intéressante : un abonnement d'une dizaine d'euros pour un service illimité, sans publicité ou interruption. Un système moins coûteux que l'acquisition de plusieurs CD, cassettes ou vinyles, d'autant plus que les utilisateurs ont la possibilité de créer leurs propres playlists et de les partager.

L'avantage du streaming réside dans sa mobilité. Un seul compte peut être utilisé pour plusieurs supports d'écoute, comme la télévision, ordinateur, tablette, smartphone, enceinte, etc. Avec la multiplication des appareils connectés dans les foyers, les utilisateurs souhaitent une musique qui est capable de s'adapter à leur mode de vie.

La connectivité a donc pris une place très importante dans notre quotidien et a explosé ces 5 dernières années. C'est par l'amélioration des connexions internet que nos objets connectés ont pu s'immiscer naturellement dans nos foyers. En 2013 en France, le plan « Très Haut Débit » a été mis en place afin que d'ici 2025, la quasi-totalité du territoire soit couvert par la fibre optique. Plus de connectivité permet un meilleur accès aux services numériques, dont le streaming musical qui enregistre 10,1 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde soit une augmentation de 13,5% par rapport à 2019. L'écoute en ligne représente aujourd'hui près de 83% des revenus, la vente de disque 9%, les téléchargements 6% et 2% proviennent de la synchronisation (redevances publicitaires, cinématographiques, etc.)

En à peine cinq ans, le streaming est devenu le premier mode de diffusion musical dans le monde. Si les cassettes, CD et vinyles sont toujours présents sur le marché, la musique en ligne a su s'imposer grâce à des offres attractives. Le streaming musical s'adapte à notre quotidien. (Barrois, 2021)

La musique dématérialisée tranche avec l'album et sa linéarité privilégiée par le vinyle, la cassette audio et le CD, faisant écho au concept de « numérimorphose ». (Martin, 2022)

Les préférences des consommateurs de musique ont évolué avec les innovations technologiques telles que la numérisation de la musique, Internet, le streaming et l'émergence des réseaux sociaux. Comme précisé par Jean-Philippe Charon, le modèle de consommation de la musique est en pleine mutation, passant d'un modèle basé sur l'acquisition à un modèle basé sur l'accès. Dans le premier modèle, la possession de musique servait d'extension de soi. Depuis que Spotify, Deezer et YouTube sont les moyens dominants de consommation de musique, les fans n'ont plus d'intérêt à posséder la musique physiquement. Les consommateurs valorisent plus l'accès à une grande quantités de contenus en ligne. D'ailleurs, les plateformes de streaming rendent l'accès à la musique de plus en plus facile. Par conséquent, l'accès aux playlists et leur partage a désormais plus de valeur que la possession de la musique elle-même.

Lorsque nous constatons un tel changement dans le mode de consommation de la musique individuelle, il est normal de se demander si nous ne tendons pas également vers un basculement du modèle de consommation de la musique vivante.

5.3. QUELQUES CHIFFRES

Avant l'apparition du numérique, d'internet, des réseaux sociaux et des plateformes de streaming, le chiffre d'affaires total du marché mondial dans le secteur de la musique était de 23.9 milliards de dollars en 2001. En 2009, il chute à 16 milliards de dollars. Le marché remonte au cours des années 2010 grâce à l'appropriation de l'utilisation digitale par l'industrie musicale. Les plateformes de streaming musicales et leur popularisation ont sauvé le marché et en sont devenues le principal outil et source de revenus.

En 2015, le chiffre d'affaires mondial de la consommation numérique dépasse celui de la consommation physique. En France, c'est en 2018 que ce changement s'opère selon Newstank et le SNEP. Le support digital ne laisse désormais plus beaucoup de place au support

physique. Comme expliqué précédemment, le numérique a une influence conséquente sur le changement de consommation de la musique. En 2020, le marché mondial de la musique enregistrée connaît une croissance de 7,4% et son chiffre d'affaires est de 21.6 milliards de dollars grâce au streaming dont les revenus représentent 62,1% soit de 13,4 milliards de dollars. Ce chiffre d'affaires a augmenté de 19,9% par rapport à 2019. On constate une augmentation de 18,5% des achats d'abonnement payants et une baisse de consommation de supports physiques de 4,7%. Cette baisse est due principalement à l'impact des musiques urbaines (l'électro et le rap) qui connaissent un développement viral via l'outil numérique entraînant une hausse de la consommation sur les plateformes de streaming. Les tendances musicales permettent le développement croissant du numérique. La baisse de la proportion des supports physiques dans les revenus de l'industrie musicale est aussi causée par la surface des rayons disques qui se réduit dans les grandes enseignes.

Aux USA, le streaming représente 83% des revenus du secteur contre 9% pour les disques et les CD. En France, cette proportion est très différente, le chiffre d'affaires du streaming s'élevant à 60% contre 28% pour les ventes de CD et vinyles. En 2020, on constate même une augmentation des ventes de vinyles de 10% soit 4.5 millions de vinyles vendus sur un an.

5.4. LES STRATEGIES MARKETING DES PLATEFORMES DE STREAMING

Les plateformes de streaming musical telles que Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon Music ou SoundCloud sont très populaires. Chacun a sa stratégie pour convaincre les potentiels utilisateurs ou pour séduire les auditeurs des concurrents. La hausse du streaming musical a causé une forte concurrence d'où l'observation de similarités entre les offres et les prix. Les plateformes doivent se démarquer en proposant une offre toujours plus grande, plus intéressante et plus proche de l'auditeur. Le secteur musical cherche à comprendre les besoins du consommateur en diversifiant ses offres en tant que valorisation de l'expérience client notamment par sa manière de consommer la musique « à la maison ». L'industrie de la musique cherche actuellement à satisfaire le client et non plus uniquement à vendre un produit puisqu'il est désormais possible de légalement consommer gratuitement de la musique.

La plupart des plateformes de streaming musical proposent également des abonnements payants avec des offres variées par exemple pour les étudiants et les familles. Ces abonnements permettent à l'auditeur d'accéder à de nombreuses fonctionnalités telles que

l'écoute sans interruption, en illimité et hors connexion. Les plateformes cherchent à proposer les meilleures expériences d'écoute. Apple Music, par exemple, prévoit une qualité audio supérieure à l'aide de sa technologie Dolby Atmos et son mode d'écoute spatial ainsi que son catalogue de musiques au format Lossless. Avec Spotify et Deezer, il est possible d'accéder à une période d'essai gratuite de plusieurs mois de la version premium avant de commencer à payer. Il existe donc une alternative à la version gratuite et contraignante du streaming. A titre d'exemple, sur la version gratuite de Spotify, les fonctionnalités sont limitées et les musiques interrompues par des publicités personnalisées. SoundCloud, par ailleurs, propose un abonnement gratuit sans publicité avec un catalogue limité à côté d'une version pro payante. Cette offre est utilisée par les jeunes artistes qui partagent leurs créations gratuitement. Sur cette plateforme, il est possible pour les auditeurs d'échanger directement et d'ajouter un commentaire à un moment précis de la musique permettant l'échange entre auditeurs et artistes. Avec l'évolution du digital, les supports d'écoutes se multiplient, les auditeurs peuvent désormais écouter leurs musiques préférées sur la télévision, au travers du casque ou encore à l'aide d'enceinte connectée, ils ne sont plus cantonnés à écouter de la musique à un seul endroit, ils peuvent emmener celle-ci partout dans le monde, à la maison, dans la rue, dans la voiture, etc.

Afin de parfaire l'expérience pour les consommateurs de musique et plus précisément de plateformes de streaming, des podcasts et radios dans différentes langues sont désormais disponibles. On retrouve un large choix d'écoutes sur leur application. L'objectif est axé sur l'expérience du consommateur en essayant de rendre les sessions d'écoute plus personnelles. Spotify personnalise son offre pour l'auditeur avec une playlist de ses sons préférés du moment, un daily mix, une playlist pour découvrir des musiques basées sur son historique mais également des suggestions en fonction des genres musicaux écoutés précédemment. Il est également possible de créer des playlists collaboratives et de laisser la plateforme créer une playlist avec la personne de votre choix et vos sons les plus écoutés, permettant de partager ses musiques et d'élargir sa culture musicale. Certaines plateformes proposent de voir l'histoire de la musique ou de l'artiste et les paroles de la musique écoutée.

Tout est pensé pour améliorer l'expérience de l'auditeur sur leur plateforme et les fidéliser. Le digital, et dans ce cas-ci le streaming, est avant tout une offre personnalisée pour le consommateur.

5.5. QUAND LES RÉSEAUX SOCIAUX S'ALLIENT AVEC LES PLATEFORMES DE STREAMING

Spotify Wrapped permet de découvrir les musiques et les artistes que les auditeurs ont le plus écouté durant l'année. Les plateformes de streaming mêlent peu à peu les réseaux sociaux à leur proposition puisqu'ils peuvent désormais partager le résultat sur leur story Instagram ou autres réseaux et également l'envoyer à leurs amis afin de connaître le détenteur du record de minutes d'écoute. C'est une façon de promouvoir digitalement et gratuitement la plateforme et de gagner en interactions avec les consommateurs. (Barat et al., 2021)

5.6. LE ROLE DE LA CRISE SANITAIRE

La crise sanitaire a eu un impact conséquent sur la consommation de streaming musical. En effet, en raison de la fermeture des magasins, la consommation de disques physiques a largement diminué, alors que les écoutes en streaming ont explosé. Certaines entreprises ont profité de ces plateformes pour créer un lien avec le consommateur. La marque Panzani, qui est à des lieux du secteur musical, a su utiliser cet outil digital en proposant une playlist correspondant au temps de cuisson de pâtes. D'autres entreprises ont créé des playlists et des podcasts pour intéresser le client.

Grâce au digital, de nombreux artistes ont pu se faire connaître et créer un lien avec le public pendant la crise sanitaire. Malgré l'absence de musique vivante, certains artistes ont décidé de performer en direct via Facebook, Instagram, Twitch ou encore via le réseau social émergent TikTok. Le digital a permis à la frontière entre l'artiste et le public de s'effacer petit à petit. Durant cette période, le seul moyen pour l'artiste d'entretenir une relation avec ses fans était par les médias numériques. On assiste à une demande importante d'innovations et d'investissements de la part du secteur de la musique pour créer de nouvelles expériences. (Barat et al., 2021)

Les objets connectés font de plus en plus partie de notre quotidien. En 2021, il y avait déjà environ 12,3 milliards d'objets connectés dans le monde, causant une hausse de l'utilisation des appareils connectés et des usages numériques. C'est la raison pour laquelle les entreprises investissent de plus en plus dans la dématérialisation. Spotify et Apple Music ont réussi à élargir leur bibliothèque avec des nouveaux artistes. Avant la crise sanitaire, la variété française était déjà dans les playlists streaming. Ce n'était pas le cas de la musique classique qui est arrivée pendant la pandémie. Des concerts classiques annulés ou reportés à cause des restrictions sanitaires, 2020 a permis de changer la donne. Le genre musical s'est emparé des

nouvelles technologies afin de perdurer. Certains de ces concerts sont désormais donnés en ligne. Les confinements ont eu le mérite d'entraîner la venue de la musique classique, auparavant très timide, sur les plateformes de streaming. (Barrois, 2021)

5.7. LIMITES

Il existe des limites à ces plateformes qui freinent leur développement. Aujourd'hui, l'avenir des plateformes de streaming musical se trouve dans l'intelligence artificielle (IA). Premièrement, beaucoup d'investissements dans l'IA ont été réalisés afin de collecter des données et de créer des algorithmes pour booster l'écoute d'artistes. Ensuite, le streaming a une diversité limitée parce que seules les musiques récentes faisant partie de courants musicaux précis sont écoutées sur ces plateformes. Spotify ou Deezer proposent 70 millions de titres et 40 000 sont ajoutés chaque jour. Toutefois nous n'en écoutons qu'une petite partie. La qualité du son peut également être une limite. La majorité des abonnements étant payés par des opérateurs, lorsque des promotions sur les abonnements à des plateformes prennent fins, celles-ci perdent énormément d'auditeurs. Et enfin, on ne peut pas vivre du streaming puisque celui-ci ne rémunère pas suffisamment. En effet, pour chaque abonnement, un artiste ne gagne que 40 centimes. (Barat et al., 2021)

CHAPITRE 2 : L'INFLUENCE DU NUMERIQUE DANS L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

1. LA NUMERISATION DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

Le début des années 2000 a marqué un tournant dans le monde de la musique. L'apparition du web a permis au numérique d'influencer la création musicale et ses modes de diffusion jusqu'à aujourd'hui. Les modes de diffusion de la musique sont en constante évolution passant des vinyles aux cassettes, puis aux CD, et plus récemment au téléchargement et au streaming.

Grâce à la démocratisation du digital, les individus peuvent désormais choisir entre les supports physiques (vinyles, cassettes ou CD), le téléchargement ou le streaming. Les supports physiques ont l'avantage qu'on les possède et qu'une fois acquis, ils sont réutilisables. Quant aux autres supports, ils permettent aux utilisateurs une plus grande mobilité grâce à l'écoute multisupport, ainsi qu'un tarif plus abordable, notamment grâce à la gratuité des titres ou au système d'abonnement. Cette transition digitale s'opère grâce au déploiement de nouvelles infrastructures telles que la fibre optique, délivrant un accès au très haut débit. C'est via cette politique d'inclusion numérique que les services de streaming peuvent se développer. Sans un

débit suffisant, il est impossible de créer du contenu vidéo de haute qualité, des effets spéciaux, etc. La mise en place du plan « Très Haut Débit » permettra alors la vulgarisation de la réalité virtuelle. Ce débit suffisant a un rôle majeur non seulement dans la diffusion parce que les lives doivent être fluides pour les organisateurs et le public mais également dans le fonctionnement de l'écosystème digital. (Barrois, 2021)

Les conditions de production de la musique ont également été impactées par l'arrivée des technologies numériques dans l'industrie de la musique. On constate plusieurs essors dans l'évolution des rapports entre musique et technique tels que l'apparition des procédés de reproduction de masse dans les années 1930, la fusion institutionnelle entre la culture et les médias en France en 1980, l'introduction d'internet dans les années 90 et enfin le développement des plateformes numériques au début du 21ème siècle. Ces ruptures ont donné lieu à des changements dans les pratiques culturelles et ont bouleversé les paradigmes des formes d'art faisant appel aux nouvelles technologies. Les modifications qui découlent de l'arrivée des plateformes de streaming ou des réseaux sociaux de téléphonie mobile portent sur les modes d'écoute ou de production de la musique (Martin, 2022).

Au début du 21ème siècle, l'application des technologies numériques dans l'industrie musicale bouleverse les rapports entre musiques live et musiques enregistrées. Cette application joue un rôle critique dans les pratiques de composition, de production des artistes et dans leurs rapports aux publics. Le transfert du studio professionnel vers le home-studio numérique permet à l'artiste d'augmenter le nombre d'essais sans réduire la qualité du résultat final. L'accès au home-studio ouvre la porte à la production musicale à des artistes jusque-là marginalisés.. (Martin, 2022)

CHAPITRE 3 : APPORTS DU NUMERIQUE DANS L'INDUSTRIE DU CONCERT

1. CONCERT

1.1. DEFINITION

Un concert en musique est défini comme étant une séance durant laquelle des œuvres musicales sont interprétées (L'internaute (1), 2022).

Le festival, quant à lui, est une représentation artistique donnée à une époque fixe et sur un thème précis. Cette définition dans le cadre de ce mémoire sera appliquée au champ de la musique. (L'internaute (2), 2022).

Le concert et le festival seront appliqués au champ du live. Le live se dit d'un spectacle, d'une émission ou d'un disque enregistré non pas en studio mais sur scène devant un public. (Larousse, 2022)

1.2. HISTORIQUE

Après la crise du disque, les industries se sont tournées vers le concert comme source de revenu principale. La numérisation en musique est un long processus impliquant des changements économiques, sociaux, technologiques et culturels qui sont à l'œuvre depuis un siècle. L'industrialisation du spectacle a significativement changé avec la montée d'Internet et la crise du disque dès l'an 2000. Les concerts se sont vus intégrés à l'architecture de valeurs de l'industrie. Avec la systématisation des contrats 360 degré, le centre de la génération de valeur s'est déplacé de la musique enregistrée vers l'artiste, ses enregistrements, ses concerts, son image et tous les droits générés. Cela répond à son association à l'économie numérique depuis les années 2000 (dataification des activités des consommateurs, sa plateformes via les réseaux sociaux, et les abonnements streaming). La numérisation de la billetterie et l'achat de places de concert en ligne rendent possible la traçabilité des usagers de concerts et les recommandations sur leur consommation musicale. Les plateformes de vente de billets sont devenues cruciales pour suivre les comportements des consommateurs. (Guilbert, 2022).

Le concert a toujours été marqué par des pratiques de fans variées, directement liées à des genres musicaux particuliers. Avec le numérique, de nouvelles configurations émergent. Les fans mobilisent des technologies qui impliquent de nouvelles pratiques et formes d'engagement. En effet, les fans utilisent le téléphone intelligent notamment au travers de l'appareil photo, des réseaux sociaux et de diverses applications marquant leur présence à un concert. Ils recourent également au live streaming et utilisent les réseaux sociaux au travers de communautés en ligne pour communiquer les performances d'artistes durant leur tournée au travers des titres joués, des numéros de danses, etc. La différence entre les concerts à l'ère numérique et ceux avant l'utilisation de telles technologies réside notamment dans l'utilisation d'écrans géants et autres technologies immersives de la part de l'industrie musicale lors des festivals et des tournées qui se déroulent dans des grandes salles et arénas. A cause des transformations de la musique vivante, l'utilisation des technologies numériques prend une place centrale dans l'expérience des fans. L'augmentation des projections vidéo et le recours à des technologies sonores individualisées permettent d'offrir une expérience « live » médiatisée. Des technologies sont utilisées afin de permettre aux fans d'interagir et

de participer de manière inhabituelle en concert : diffusion des publications provenant des réseaux sociaux, recours aux smartphones pour contribuer à l'événement en direct, etc. (Guilbert, 2022).

L'arrivée du numérique a transformé les modes de captations en concert. Les consoles numériques, l'utilisation d'instruments MIDI 5, l'arrivée des ordinateurs sur scène, le traitement informatisé du son, etc., sont toutes des technologies qui ont bouleversé le travail sur scène et en coulisse. Il existe également des technologies qui ont un rôle important dans l'organisation de ces événements mais se font plus discrètes. Prenons à titre d'exemples les applications de gestion de projets, le rôle des médias sociaux pour promouvoir les concerts, certaines tâches auparavant menées près de la scène et qui sont aujourd'hui délocalisées. La démocratisation des technologies numériques a offert aux artistes et équipes sur scène de nouvelles possibilités de création : des projections vidéo, des créations holographiques, des éclairages robotisés et le recours à l'intelligence artificielle de plus en plus courant. Le live looping, qui est un format niche, a pris de l'ampleur sur les réseaux sociaux, les scènes et dans les cafés. (Guilbert, 2022).

La circulation de la musique vivante en contexte numérique s'accélère avec la multiplication des plateformes de diffusion. Les cinémas notamment diffusent des concerts tels que ceux du MET. Ce moyen de diffusion des concerts de musique répond à des élans de nostalgie et refait surface sur des sites tels YouTube ou Vimeo, à l'aide d'archives de concerts ou encore via des artefacts numérisés comme des billets, des photographies, des affiches, des programmes, etc. Au-delà de l'audiovisuel, on retrouve les formes imprimées du spectacle qui circulent de manière inhabituelle en contexte numérique : les médias musicaux ont de plus en plus recours à la production de capsules où des artistes performant dans des contextes inhabituels ; les tracts et affiches de concerts qui ont fait partie du paysage urbain, ont laissé place à des formats numériques ; les critiques de spectacle sont aujourd'hui disponibles avant même la présentation des événements (Guilbert, 2022).

⁵ Musical Instrument Digital Interface

2. CONCERT ET NUMERIQUE

Les algorithmes de recommandation jouent un rôle dans la transformation du secteur de la musique live. Notamment, la vente de billets sur Internet transforme l'économie du live, puisque les algorithmes permettent aux entreprises de billetterie de collecter des données sur ses acheteurs et génèrent des recommandations et publicités personnalisées. (Martin, 2022)

Dans le domaine de la musique enregistrée, Internet a engendré des changements, tant au niveau des modèles économiques, qu'au niveau de la structuration industrielle du secteur. En ce qui concerne les concerts, ces modifications technologiques sont moins prégnantes. Jusqu'à maintenant, les modifications sont relatives au changement d'échelle des groupes industriels et à l'évolution des liens et alliances entre acteurs. L'intérêt de rationaliser le modèle économique pour les structures commerciales de production réside dans la possibilité, pour celles-ci, de disposer d'un accès direct à la billetterie. De grandes sociétés prennent le contrôle des structures logistiques de ventes de billets. L'arrivée d'Internet leur a ouvert de possibilités nouvelles. Avec la fusion de TicketMaster et de Live Nation, on assiste en 2010 à la jonction du numéro un mondial de la production de concerts avec le numéro un mondial de la vente de billets. Cette nouvelle entité contrôle toute la chaîne de la production de spectacle et de l'artiste. La vente de billets est devenue un enjeu dans le secteur du concert ; de nombreuses entreprises se positionnent sur cette fonction comme des acteurs de la distribution médiatique et culturelle.

Les perspectives de croissance du secteur du concert sont prometteuses, et ce d'autant plus que l'ancien modèle socio-économique de la musique est remis en cause par le développement d'Internet. Le développement d'internet a eu une importance sur deux aspects : d'une part les marchés de niche, la profusion de musique disponible sur les réseaux ayant poussé ces structures à diversifier leurs publics et à affiner leurs choix artistiques ; d'autre part la communication, les amateurs de musiques, usagers d'informatique le plus souvent ayant développé leurs propres capacités d'information et de promotion. (Perticoz & Matthews, 2012b).

La technologie numérique joue un rôle clé dans la musique live, avec une myriade de cyberespaces interactifs et sociaux dédiés à la célébration et à la promotion des événements musicaux en direct. Du concert local au festival mondial, la musique en direct est diffusée en continu, partagée, téléchargée, revue, regardée et re-visionnée en ligne. Par conséquent,

toute analyse de la musique en direct doit tenir compte du pouvoir croissant que les technologies du Web 2.0. et 3.0 confèrent à cette forme. Les technologies internet mobiles d'aujourd'hui modifient les conventions du spectacle vivant lui-même.

Aujourd'hui, le public peut utiliser les technologies numériques de multiples façons pour participer à la musique vivante, qu'il s'agisse de la publication de photos et de séquences vidéos sur les médias sociaux, de l'apparition de tweet seats⁶ ou de l'utilisation d'une application pour smartphone permettant de planifier des itinéraires lors de festivals de musique. Grâce aux technologies numériques, la définition de la musique en direct s'est également élargie pour inclure un certain nombre de formes qui ne nécessitent pas que l'artiste et le public partagent le même espace ou le même temps.

Dans n'importe quel contexte de performance musicale, le « liveness » peut émerger de différentes manières. Nous pouvons le ressentir comme une condition de temporalité ou de proximité spatiale, l'interpréter comme une qualité de spontanéité, qui résiderait surtout dans le caractère unique des performances individuelles. Nous pouvons également le rencontrer comme une trace de corporalité, comme une indication de l'interactivité musicale, ou comme une condition de toute autre catégorie perceptive.

Le numérique n'empêche pas que des fans recherchent et soient prêts à payer pour des expériences non médiatisées. Tous ne cherchent pas forcément à ce que le digital se mêle à leur expérience en face à face. La signification de la musique en direct dans un contexte où les frontières entre l'online et l'offline, le numérique et l'analogique, sont de plus en plus difficile à trouver.

Avec le numérique, les personnes utilisant l'informatique ont un large degré de construction identitaire, alors qu'assister à un concert confie le contrôle de son identité au regard des autres personnes. Dans le concert en direct, la présence d'autres personnes physiques témoignent de l'authentification afin de légitimer l'expérience musicale et l'appartenance à une communauté de fans.

⁶ C'est l'utilisation de l'application Tweeter dans une zone spécifique du lieu de la représentation permettant aux spectateurs de tweeter en direct. Ces lieux bénéficient alors d'une exposition et d'un marketing précieux

La technologie numérique permet de renforcer la construction identitaire par l'expérience des concerts en direct en donnant une nouvelle signification à la participation en face à face à des événements musicaux. Le lien entre les technologies numériques et la participation à des concerts en direct offre la possibilité d'élever le statut de fan numérique à celui de fan spécial ayant vécu une expérience unique avec l'artiste. L'utilisation des smartphones lors d'un concert permet au fan de promouvoir ses expériences musicales « authentiques » hors ligne auprès d'une communauté de fan mondiale. L'utilisation des smartphones recueillent facilement la preuve de la présence physique à l'événement musical. La technologie de communication numérique repousse les limites de l'expérience musicale en direct, en particulier grâce à son potentiel d'interactions en temps réel entre les spectateurs et les autres fans qui peuvent participer aux concerts en cours.

La participation physique à un concert en direct, en temps réel et dans un espace matériel, aide à stabiliser l'identité du fan d'une manière que le cyberspace ne peut pas faire. Le concert en direct en tant qu'événement unique et exclusif développe l'identité du fan dans une communauté dont l'artiste fait partie. Pour le fan, le concert live hors ligne offre un accès intime aux artistes et fournit un public pour une performance en direct.

Finalement, le numérique ne change pas le désir de participer à un échange musical où l'artiste et le fan partagent le même espace-temps, mais prend une plus grande signification dans une culture musicale où la participation totale et immersive est souvent interrompue par un écran géant. (Bennett & Jones, 2015)

3. CONCERT EN LIGNE

Comme expliqué précédemment, l'industrie de la musique a dû se réinventer pendant la pandémie. Les grands rassemblements physiques n'étant pas autorisés, le secteur de la musique vivante a donc proposé d'utiliser le digital afin de ne pas complètement couler et décevoir de nombreux spectateurs qui attendaient de voir les artistes performer. Certains artistes ont quand même décidé de se rendre dans les salles de spectacles non pas pour accueillir leur public mais pour réaliser leur show à distance de ces auditeurs, leur permettant de profiter du show sur leur tablette, ordinateur, smartphone ou encore sur leur télévision connectée à la condition d'avoir acheté un billet comme pour un concert se réalisant dans les conditions habituelles. (Mandel, 2021)

Il est important de souligner que le live stream payant existait déjà avant la pandémie mais était assez marginalisé. Celle-ci lui a fait connaître une forte croissance pour tout genre musical confondu. De nombreux sites ont été sollicités pour diffuser ces concerts, notamment le site Veeps qui a diffusé durant la crise, plus de 1000 concerts et dont le partenariat avec Live Nation a amplifié le phénomène.

Le live streaming a été utilisé de différentes manières par les artistes. A titre d'exemples, des sessions régulières dans le salon, des festivals tels que « je reste à la maison » d'une durée d'un week-end ou encore Diggers Factory qui a invité des artistes de musiques électroniques à se produire sur sa page quotidiennement durant le confinement, sont des événements qui ont été organisés. La fonction première du live streaming était de garder un lien entre artistes et publics pendant la crise sanitaire. Auparavant, le live streaming était utilisé comme support de promotion artistique. Utilisé à l'origine par les radios et la télévision, le live streaming a évolué par la diffusion de ses flux audio et vidéo en direct sur Internet. En 2011, la plateforme YouTube propose pour quelques partenaires, la diffusion de contenus vidéo en direct. Des réseaux sociaux fusionnent avec des applications de live streaming telles que PériScope rachetée par Twitter afin de proposer à ses utilisateurs de diffuser en direct. D'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram lancent leur propre fonctionnalité live en 2016.

L'utilisation récente du live streaming musical avait surtout pour but de soutenir des causes ou personnes luttant contre la COVID-19, ou était le souhait des artistes-interprètes de maintenir un lien avec leur communauté de fans. Le live streaming peut de manière générale être utilisé pour partager un moment de questions-réponses avec leurs fans, diffuser un concert en live, offrir un cours de musique en direct. (Centre national de la musique, 2022).

Le digital joue un rôle bénéfique dans la transformation de la musique puisqu'un tout nouvel écosystème se met en place. Les concerts s'improvisent en ligne. De nombreux artistes ont donné rendez-vous à leurs fans sur YouTube, Facebook ou encore sur Twitch. D'autres disposent d'un site dédié en vue de développer ce type de divertissements. C'est un nouveau service qui est né et qui peut être complémentaire aux représentations physiques. (Barrois, 2021)

Le concert ou DJ set en live streaming sert à la promotion musicale permise et entretenue par la viralité des formats vidéos et audio du live sur les différentes plateformes et réseaux sociaux. Le Live streaming permet aux artistes et collectifs de toucher un nouveau public,

d'étendre leur visibilité. Les salles de spectacle s'intéressent désormais au marché du concert en live streaming afin de promouvoir le lieu et leur identité. Elles équipent les lieux de musicaux de moyens de captation pour s'assurer de toucher un plus large public que celui prévu par la capacité de la salle. Cela permet également de contribuer à faire connaître la salle auprès d'un public qui ne regarde pas forcément sa programmation. C'est pour ces deux raisons que les dispositifs de captation ont augmenté dans les salles de spectacle ces dernières années. Le live streaming vidéo était donc déjà bien présent avant la crise de la COVID-19 comme moyen additionnel de promotion musicale. La question de l'enregistrement de ce dernier est toujours centrale parce qu'il est un instrument promotionnel en soi, à disposition des professionnels travaillant avec artiste. Toutefois, avec la crise, la question de la monétisation du live streaming émerge. En effet, la pandémie ayant causé l'annulation ou le report de festivals et concerts, les acteurs du secteur de la musique vivante ont subi un gros manque à gagner. Ces plateformes ont représenté une solution temporaire, parce qu'elles peuvent être monétisées sous la forme de libre participation, de partenariat payant, des publicités, de système de pourboire, entrées payantes, abonnement à une plateforme pour accéder au contenu, accès au live en échange d'achat de merchandising.

Alors que l'intérêt du public pour le live streaming se prolonge, les complexités juridiques du modèle risquent de freiner son ascension sur le long terme. Afin de monétiser cette nouvelle forme de concert et la développer, il faut y intégrer la dimension sociale de l'événement physique habituel. Le live streaming offre aux professionnels de la musique la possibilité de créer un écosystème digital permettant une plus juste rémunération des auteurs, créateurs et interprètes (Centre national de la musique, 2022).

Afin d'illustrer ces propos, Dua Lipa a organisé un live streaming au Studio 2054 sur la plateforme LiveNow et a totalisé 284 000 billets vendus au prix de 11,99 dollars pour les premiers acheteurs, et 100 dollars pour le « Levitating Lounge Package » d'American Express au Royaume-Unis avec un album signé, un sweat-shirt et un accès aux coulisses. (Ingham, 2020)

Les plateformes de streaming et autres applications web offrent aux utilisateurs la possibilité d'assister à des concerts en direct en ligne. Certains affirment que les concerts à médiation numérique entravent les possibilités d'expérience inattendue, itérative et expansive, c'est-à-dire que même si la médiation numérique maintient la dimension temporelle, du maintenant,

des spectacles vivants, elle perd sa dimension spatiale, le ici. Les spectacles vivants conservent certains éléments d'unicité qui ne peuvent être reproduits comme le fait d'être là. (Charron, 2017)

4. CONCERT VIRTUEL

Puisque la pandémie de 2019 a impacté le milieu de la culture, causant la fermeture des portes des salles et reportant à plus tard les concerts, pièces de théâtres et autres spectacles vivants, les rassemblements ont dû être repenser pour perdurer. La démocratisation du streaming a offert une véritable opportunité au spectacle vivant. Bien que la captation et la diffusion des spectacles impliquent une nouvelle façon de travailler, les évènements virtuels ont offert une alternative à l'annulation ou le report indéfini.

L'industrie de la musique a moins été touché d'un point de vue économique grâce à ses autres sources de revenus telles que le streaming, la vente de CD, les droits d'auteurs, etc. Elle connaît un tournant crucial parce qu'elle fait des représentations physiques, un divertissement virtuel. Essentiellement en direct, les concerts « live streaming » offrent une autre expérience au public. Bien que l'aspect émotionnel soit amplifié en réel, le numérique se différencie par une nouvelle mise en scène et une meilleure maîtrise visuelle et sonore. A titre d'exemple, Billie Eilish a organisé son premier concert en ligne depuis Los Angeles en 2020 qui a été suivi dans le monde entier dans lequel les décors réels/virtuels avec des effets spéciaux, plongent le public dans un tout autre univers. Elle a donné vie à certains thèmes de son album « When we all fall asleep, where do we go? » à l'aide de paysages aquatiques, représentant la jungle mais également des décors plus enchantés, d'autres épurés et plus tristes, jusqu'aux décors menant le public tout droit dans les étoiles ainsi que d'autres bien plus sanglants, glauques et effrayants. C'est tout un univers qu'elle a présenté, permettant à son public de vivre une expérience unique visuellement.

En passe de se démocratiser, ces concerts virtuels trouvent des investisseurs. Sony a d'ailleurs créé Sony Immersive Music Studios en 2021, une nouvelle filiale entièrement dédiée aux expériences musicales. Elle a pour but de réimaginer la musique grâce à la créativité et à la technologie. Avec cette filiale, Sony crée et distribue de nouvelles expériences immersives passionnantes pour les fans de musique du monde entier en utilisant des logiciels 3D en temps réel. Ils ont d'ailleurs collaboré avec l'équipe de Madison Beer en utilisant des outils de capture 3D pour réaliser les décors d'un show réel. Grâce à l'évolution technologique et la

généralisation de la fibre optique, ces processus sont réalisables. Sony peut recréer des éléments comme le feu ou la pluie ou encore offrir la possibilité de se déplacer sur la scène. (Barrois, 2021).

Tomorrowland a lancé un premier festival numérique le 31 décembre 2020 réunissant près d'un million de festivaliers pour l'événement en ligne. Le festival a proposé 8 différentes scènes en 3D développant 4 univers bien distincts, chaque scène présentant une ambiance et une scénographie très différente. Tomorrowland a d'ailleurs fait appel au studio de développement et de distribution de jeux vidéo « Epic Games » afin de créer ces mondes virtuels. Le festival a aussi eu recours à la technologie vidéo et celle des effets spéciaux. L'utilisation de ces technologies a permis d'offrir une véritable expérience immersive féerique voire surnaturelle à ses spectateurs (Barrois, 2020). D'autres artistes ou groupes ont participé à des concerts ou des festivals de musique diffusés dans des jeux vidéo populaires, comme Fortnite ou Minecraft. (Patard, 2021)

Les concerts virtuels sont de plus en plus populaires en ligne. Ces concerts sont alimentés par le développement de technologies immersives telles que les vidéos sphériques et les lunettes VR⁷. Les technologies immersives permettent un niveau élevé de qualité et donc un niveau plus élevé de présence. C'est pourquoi ces technologies vont renforcer l'efficacité d'une expérience médiatisée. (Charron, 2017)

4.1. CONCERT HOLOGRAMME

L'industrie de la musique utilise le numérique afin de faire apparaître des chanteurs(euses) décédé(s) ou des personnages qui n'existent pas à l'aide d'hologrammes ou de l'animation 3D dans les concerts. Elvis Presley, Amy Winehouse et 2Pac ont d'ailleurs marqué ce genre de concerts live. Elvis Presley a pu « remonter » sur scène en 1997 grâce à son image extraite de concerts des années 70 et projetée sur un écran. Sa voix est séparée de l'orchestre de l'époque afin de pouvoir l'accompagner en live par ses anciens musiciens. Cela est possible grâce aux outils numériques. Celine Dion a d'ailleurs accompagné l'hologramme d'Elvis en concert. Pour illustrer l'animation 3D, le groupe virtuel Gorillaz est composé de 4 personnages animés ayant donné leur premier concert en 2001. Ici, l'image est projetée sur un écran géant, les musiciens

⁷ Virtual reality

sont derrière cet écran et apparaissent sous forme de silhouette. Il existe aussi une chanteuse virtuelle, Miku, avec son propre répertoire de chansons et sa propre voix générée par le logiciel Vocaloid. (Delhay, 2020)

5. EFFETS SPECIAUX & SCENOGRAPHIE NUMERIQUE PENDANT UN CONCERT

Comme introduit précédemment, le digital a favorisé l'émergence de nouvelles scénographies innovantes et créatives. Les institutions et les artistes du monde du spectacle vivant se remettent en question afin de définir et d'affirmer leur place dans cette déferlante digitale. La très forte influence des outils digitaux dans la culture se retrouve désormais dans les événements grand public, festivals ou concerts. Les nouvelles technologies sont devenues un enjeu majeur dans les scénographie des spectacles vivants (Wotton, 2020). De plus, la crise sanitaire a poussé les acteurs du spectacle vivant à s'orienter vers des solutions virtuelles. Pour les intermittents, c'est une manière de poursuivre leur passion et d'élargir le public. Loin de remplacer définitivement les événements physiques, le numérique offre une alternative sur le long terme et permet de façonner de nouvelles scénographies, des décors, etc. Le spectacle continue grâce à la fibre et promet d'offrir de nouvelles expériences uniques (Barrois, 2021).

On parle dès lors de scène augmentée, c'est-à-dire des spectacles qui ont lieu sur scène faisant intervenir des technologies numériques. Les scénographes utilisent des logiciels 3D pour fabriquer des scénographies. Il gère tous ces outils digitaux, définit l'espace et le temps de la scène et détermine les procédures de communication avec le public.

Alors qu'Apple travaille actuellement au développement de ce type d'outils et à leur intégration dans de nouveaux divertissements, Microsoft, quant à lui, se penche sur le développement d'hologrammes. Le spectacle vivant pourrait également devenir une véritable expérience sensorielle en stimulant le touché via des gants ou des capteurs, ou encore l'odorat avec des émetteurs olfactifs.

Des performances vidéo et des environnements interactifs s'intègrent de plus en plus aux spectacles de musiques actuelles promettant à l'audience une expérience multimédia et un show hors du commun. Les artistes participant aux événements de musiques électroniques ont de plus en plus recours aux technologies numériques, produisant une œuvre musicale et une expérience audiovisuelle complète.

La culture digital ne s'arrête pas à la musique électronique et s'aventure dans les formes traditionnelles de la musique comme l'opéra qui numérise également sa scénographie.

Une révolution dans le milieu de la scénographie et du stage design a lieu dans le monde du club. Des innovations artistiques et des nouvelles technologies émergent donnant naissance à des créations entre l'événementiel, l'art visuel, les industries créatives et la musique électronique. Ils proposent des installations s'appuyant sur une nouvelle utilisation de la lumière, des technologies légères telles que le LED, les lasers ou les DMX.

La crise commerciale qu'a connu la filière économique de la musique a causé une réelle mutation dans l'industrie qui, par conséquent, déploie des efforts croissants en matière de spectacles et d'événementiel en intégrant de plus en plus la création numérique et visuelle aux œuvres musicales ou aux environnements festifs. L'évolution des technologies ne sont donc pas le seul acteur qui favorise cette tendance. (Wotton, 2020)

6. UTILISATION DES SMARTPHONES & OBJETS CONNECTES PENDANT UN CONCERT

Les objets connectés font parties du web 3.0. Il s'agit d'objets du quotidien, connectés à internet, pouvant offrir de nouvelles opportunités dans le domaine de l'événementiel. Les objets connectés n'ont cessé de se populariser et deviennent une grande force de l'événementiel de demain. D'ailleurs, les nombreuses évolutions technologiques permettent aujourd'hui d'avoir du matériel toujours plus performant tout en réduisant l'impact énergétique comme l'utilisation d'équipements LED. (Videlio, 2021)

A titre d'exemples de ces objets connectés, il existe des posters tactiles et musicaux, des affiches incitant à l'interaction surtout lors de festivals ou concerts. Il devient un instrument de musique interactif. Il existe notamment des chaussures connectées qui sont équipées d'une fonction GPS et permettent de vous guider vers une destination précise. Le bracelet connecté a différentes fonctionnalités, notamment celle permettant d'ajouter des participants allant à un même événement sur Facebook. Ces bracelets ont été utilisés par le festival Tomorrowland afin de permettre aux participants de garder le contact par la suite. Lors du festival Coachella en 2014, le public était équipé de bracelets contenant la technologie RFID. Ces bracelets permettaient de se connecter aux bornes présentes lors de l'événement et de télécharger les playlists conçues spécialement par les artistes pour le festival. Il existe aussi des bracelets LED permettant de plonger le public dans un spectacle de lumière spectaculaire. Il est également possible d'imprimer des goodies en 3D dans lesquels une puce

peut être insérée et directement connectée à un smartphone. Grâce à ces objets, le public aura accès à des informations exclusives concernant l'événements, des jeux concours, etc. (Hanoteau, 2017). De plus, les objets connectés font également partie des festivals comme alternative pour le paiement par une billetterie dématérialisée. Cet objet connecté peut apparaître sous diverses formes : un bracelet, une carte, des lunettes ou tout autre objet équipé d'une puce (Videlio, 2021).

Des formes plus populaires du spectacle vivant se sont appropriées les avancées du numérique. De la musique électronique à la scène numérique, les artistes renforcent leurs liens à la technologie. Pionnier du genre, le groupe Kraftwerk expérimente les innovations techniques sur scène, d'une batterie électronique activée grâce au mouvement des bras et des mains avec plus ou moins de succès en 1976, jusqu'à utiliser depuis 2002 des logiciels agissant sur le son, les concerts ont désormais la possibilité de faire intervenir le numérique de manière plus spectaculaire, comme en témoigne l'hologramme de Tupac, dégainé au festival de Coachella en 2012. Le rappeur décédé en 1996 est revenu sur scène sous la forme d'un hologramme 3D créé par Digital Domain Media Group.

Si le numérique et les arts vivants se croisent régulièrement sur les grandes scènes, ce sont les festivals et organisations événementiels centrés sur les arts numériques qui offrent une scène indépendante au mariage de deux médiums : Nêmo, biennale internationale des arts numériques débutée en 2015, propose chaque année des expositions et des spectacle où le numérique déploie toutes ses possibilités. (Abitbol, 2022).

Les nouvelles technologies connectées sont apparues dans le monde des festivaliers pour optimiser l'organisation, la gestion des flux ainsi que dans le but d'augmenter l'interactivité. Le développement de nouvelles technologies est très important pour ces événements culturels. L'objectif est de transporter le public grâce à des expériences augmentées et des shows toujours plus visuels et immersifs. Ces nouvelles technologies telles que des écrans distants ou en direct permettent de capter et partager sur le web, la représentation, l'ambiance de la manifestation, l'intensité du show, etc. D'une part, l'utilisation de ces technologies offrent l'opportunité au public de profiter d'un événement sans se trouver au premier rang et d'autres part elle offre aux équipes techniques la possibilité de se tenir informés du déroulement du programme en permanence. Des leviers digitaux permettent de créer une expérience unique et fluide au public comme la mise en place d'applications liées

aux événements qui propose aux festivaliers la géolocalisation. Ces applications permettent de posséder toutes les informations nécessaires sur l'organisation et le déroulement du festival. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Twitter et Snapchat sont aussi utilisés. Snapchat propose des filtres, la possibilité de créer du contenu sponsorisé ou de rendre visibles les photos et vidéos par tous les utilisateurs abonnés aux comptes des festivals et permettant à tous de vivre l'événement en direct. Socialwall permet de faire défiler en direct à travers un écran géant les photos et tweets des festivaliers à l'aide d'un hashtag. (Videlio, 2021)

CHAPITRE 4 : L'EXPERIENCE DU CONCERT ET LE NUMERIQUE

1. SENTIMENT D'APPARTENANCE, DE COMMUNAUTE

Les sentiments d'appartenance et de communauté font partie de l'expérience du spectateur et peuvent donc être impactés par la digitalisation. Avant de réfléchir à l'influence du numérique sur l'expérience, il faut définir ce qu'est ce sentiment d'appartenance, de communauté afin de l'appréhender au sein de concerts.

1.1. DEFINITION

Le sentiment d'appartenance est l'impression de faire partie d'une communauté ethnique, religieuse, musicale ou de toute autre nature (L'internaute (5), 2022). La communauté, elle, constitue un groupe de personnes vivant ensemble et/ou ayant des intérêts communs. (L'internaute (6), 2022)

Par conséquent, le sentiment de communauté au sein de concert traduit l'impression de faire partie d'un groupe de personnes ayant le même intérêt pour l'artiste ou le genre musical. Ce groupe est rassemblé dans un même endroit afin de participer à un événement organisé dans cet intérêt.

1.2. APPLICATION DANS LES CONCERTS

Les concerts sont l'occasion pour des personnes de diverses catégories sociales de se rassembler dans un même lieu, dans un même but et pour des raisons plus ou moins équivalentes. Les individus qui se rendent seuls à des concerts sont alors capables de sociabiliser avec d'autres membres de l'audience avec lesquels ils se sentent proches de par leur intérêt commun.

Il est important de noter que la présence physique de nombreux individus au même endroit constitue une foule mais ne génère pas automatiquement de sentiment d'appartenance à celle-ci (Templeton & Neville). Ce sentiment se concrétise lorsque la foule physique se transforme en une foule psychologique, c'est-à-dire, lorsque ses membres se considèrent comme faisant partie d'un même groupe social et agissent en accord avec des croyances collectives.

Pour les concerts, les motivations communes à venir, ainsi que les différents modes d'interactions avec des personnes appartenant à divers cercles de sociabilité aident au sentiment d'appartenance.

La proxémie correspond à l'ensemble des observations et théories concernant l'usage que l'Homme fait de l'espace en tant que produit culturel spécifique. La proxémie prend en compte sa construction et l'utilisation de notre espace en fonction de notre culture sociale et personnelle.

Dans le cas des concerts, les individus appartiennent à une foule psychologique et sont dans une situation de co-action positive. Ils acceptent plus facilement des rapprochements physiques avec des inconnus. L'acceptation de la proximité des autres diffère en fonction de si la personne est passive ou active.

Appartenir à une foule psychologique et ainsi faire émerger une identité collective provoque deux types de transformations en communauté. D'une part, la transformation psychologique, c'est-à-dire, une foule psychologique partage un cadre de référence commun qui sert de référentiel mutuel d'évaluation des événements et expériences. L'appréciation esthétique d'un concert passe par des valeurs sociales partagées. D'autre part, la transformation relationnelle, c'est-à-dire, le sentiment d'appartenance qui génère la perception d'un nous. Les individus sont plus en confiance et ont la sensation d'être connectés les uns aux autres. Ces deux transformations entraînent la formation d'une communauté avec des normes qui lui sont propres. (Sas, 2022)

2. L'EXPERIENCE DU CONSOMMATEUR

2.1. DEFINITION

L'expérience du consommateur constitue l'ensemble des émotions et des sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service. Il s'agit du

résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise. (Bathelot, 2021).

L'expérience peut être définie comme étant l'épreuve, l'enrichissement de la connaissance au contact de la réalité. La spécificité de l'industrie de la musique est qu'elle ajoute des dimensions sensorielles, cognitives et symboliques qui constituent le rapport du consommateur à la musique. Le philosophe et psychologue américain John Dewey explique que l'expérience est le construit d'un triple jeu d'action-participation-réaction. Les relations objets/artistes/publics résultent d'interactions permanentes, spatialement et temporellement situées. L'utilisation du concept d'expérience dans l'univers musical est de considérer l'expérience comme la combinaison toujours renouvelée de ce que nous faisons et de ce qu'elle fait faire. L'expérience d'un point de vue scientifique, c'est observer un phénomène afin d'en tirer un ensemble de règles, une logique systématique potentiellement généralisable.

Les expériences musicales des consommateurs sont construites au regard des logiques stratégiques précédentes. Le contrôle des expériences renverrait à des logiques stratégiques de contrôle dont l'expérience musicale serait le résultat. (Perticoz & Matthews, 2012a).

2.2. EXPÉRIENCE AU COEUR DES STRATÉGIES

En plaçant indirectement les expériences des consommateurs au cœur des stratégies, l'objet serait de laisser les artistes émerger au travers de multiples sources afin de valoriser une expérience inédite et les réintégrer dans des stratégies de contrôle communicationnelles et économiques originales. (Perticoz & Matthews, 2012a).

Le concept d'expérience est devenu un point important des stratégies économiques et de marketing. L'heure est à la revalorisation de l'expérience individualisée à partir de produits et services personnalisables. Elle réinjecte les pratiques alternatives à la fois dans la production des biens et dans les stratégies de communication. Ce marketing expérientiel et sensoriel trouve de nombreuses déclinaisons depuis les appareils tels que les ordinateurs et la téléphonie mobile qui sont maintenant customisables, jusqu'au lieu offrant une expérience de la marque en passant par la musicalisation des lieux publics. L'enjeu est de dépasser l'achat ou la consommation passive en proposant au consommateur sa participation active. Le but est de donner du sens au processus consommatoire, de naturaliser l'acte d'achat en jouant

sur les possibles modalités d'appropriation du produit. Cette démarche renforce le statut de la musique envisagée comme un bien d'expérience.

Cette dimension expérientielle repose sur l'idée qu'au-delà de l'écoute, notre relation à la musique doit être enrichie par l'accès à de l'information, à des supports raréfiés, à un rapport privilégié avec les artistes. Elle vise à la transformation des stratégies de valorisation et de commercialisation musicales en intégrant des dimensions visuelles, relationnelles et informationnelles nouvelles en interaction avec le consommateur potentiel (Perticoz & Matthews, 2012a).

2.3. L'EXPÉRIENCE CLIENT DU CONCERT

L'expérience du spectacle musical offre des souvenirs inoubliables. Cette expérience représente un investissement financier et psychologique important dont une grande partie du temps est dédiée à la préparation, l'achat du billet, le déplacement vers la salle et la participation. Certains spectateurs sont capables de voir à plusieurs reprises les mêmes artistes, et se déplacer sur des centaines de kilomètres pour assister aux représentations. L'expérience du concert se compose en trois temps, l'expérience avant, pendant et après le spectacle.

Les spectateurs assistent à un spectacle pour diverses raisons : rencontrer un artiste, découvrir un spectacle ou partager un bon moment avec des amis. Les expériences varient également en fonction du type de spectacle et de la salle. L'attention, la lumière la concentration de l'audience, la discipline, etc., seront différentes en fonction du genre musical. Par exemple, les représentations de musique classique sont contre l'utilisation d'objets connectés pendant le spectacle. (L'EXPERIENCE DES SPECTACLES MUSICAUX, 2022)

On parle de co-création quand les consommateurs engagés participent à la création et à la signification des produits, services et expériences. Il s'agit de faire partie intégrante de l'expérience artistique où le public s'engage dans des pratiques cognitives, émotionnelles et imaginaires pour donner un sens à la performance. Les concerts live symbolisent une co-création par l'interaction entre les interprètes et le public où le produit final est l'expérience du concert. La co-création est donc directement liée à l'expérience du spectateur dans un spectacle vivant. On retrouve une forme de co-création dans les enregistrements pirates de concerts en direct et qui sont partagés en ligne via les réseaux sociaux.

Pour l'expérience du concert et sa fréquentation, il est important de retrouver les concepts de présence, de faire partie de quelque chose d'unique et spécial avec d'autres personnes qui ressentent la même chose, que ce soit en direct ou via l'intermédiaire d'un médiateur. Un engagement, une participation et une implication accrues tendent à améliorer l'expérience client. Toutefois, de telles relations dans le monde virtuel restent inconnues. (Charron, 2017)

Les tentatives de nouvelles formes de médiatisation et de promotion directe de la musique entre l'artiste et son public, semblent se dissoudre dans une réorganisation de la filière qui est parvenue à les réintégrer en son sein. Le constat étant le même pour le live et les concerts. Posant l'expérience et le rapport direct entre l'artiste et le fan comme point liminaire, cette forme de mise en visibilité, d'échange et de partage devient un enjeu économique à exploiter. Le positionnement stratégique de Live Nation fait qu'il est devenu l'un des plus importants propriétaires et organisateurs de concerts dans le monde. Loin de faire disparaître les médiateurs, ces tentatives les ont multipliés. (Perticoz & Matthews, 2012a)

2.4. MOTIVATION A ASSISTER A UN CONCERT

Les concerts live génèrent une part importante et croissante des revenus de l'industrie musicale. Il est donc important de comprendre les motivations des consommateurs à assister à des spectacles dans un environnement en constante évolution. L'évolution des préférences des fans et les innovations technologiques modifient continuellement la manière dont la musique est distribuée et consommée. Ces changements déforment le concept de spectacle vivant. On constate que les progrès récents des technologies immersives comme les vidéos sphériques, les lunettes de réalité virtuelles, etc., pourraient représenter une nouvelle forme d'expérience de la musique en direct.

L'évolution des modèles de consommation de la musique place les fans de musique au centre des stratégies de marketing. Cette évolution, associée aux récentes avancées technologiques, propose au public de nouveaux moyens de participer à la musique en direct, notamment en assistant virtuellement à des concerts. Alors qu'à cause de l'avènement du numérique, l'industrie de la musique a perdu dans un premier temps beaucoup d'argent notamment à cause du piratage, de la diminution des ventes de disques, etc., les revenus des concerts de musique en direct eux ont connu une croissance régulière de 10% jusqu'en 2015 pour atteindre 194,5 millions d'euros. L'accès aux contenus numériques et aux réseaux sociaux a

modifié la relation des consommateurs à la musique et à la participation aux concerts en direct.

La révolution numérique a modifié l'importance qui était accordée à deux motifs d'assistance aux concerts reconnus. D'une part, il n'y a plus d'intérêt à assister à un concert pour découvrir de nouveaux artistes puisque le public potentiel de concerts est désormais bien mieux informé sur les groupes en tournées, les dates de concerts et les lieux sélectionnés notamment grâce aux informations promotionnelles telles que les réseaux sociaux, sites internet officiels, les publicités, les plateformes de streaming, etc., et le bouche à oreille. Les technologies numériques encouragent les participants à essayer de nouveaux interprètes et diminuent la déception ou risques financiers liés à la participation d'un concert.

D'autres part, les motivations sociales à participer à des activités de loisirs découlent de deux nécessités : le désir de relations interpersonnelles c'est-à-dire le sentiment de communauté que les spectateurs développent durant un spectacle vivant, et le besoin d'estime de la part des autres. Les concerts live viennent compléter la participation à des communautés en ligne telles que les blogs musicaux et les réseaux sociaux. Le besoin d'estime à travers l'obtention d'un statut, du respect et de l'admiration des autres pousse également à assister à des spectacles de musique en direct appelé, « l'épanouissement personnel par la consommation culturelle ». Les réseaux sociaux permettent aux spectateurs de partager des photos, des vidéos et des commentaires avec des « amis » qui ne participent pas à l'événement et interagir avec eux. Le fait d'assister à des spectacles en direct sur les réseaux sociaux peut contribuer à définir l'identité d'une personne.

L'industrie musicale tend de plus en plus à se rapprocher d'un modèle basé sur le contexte pour en délaissé deux autres. Les modèles basés sur le contexte, en s'appuyant sur les progrès technologiques, offrent aux consommateurs le moyen de faire l'expérience de la musique au lieu de simplement l'écouter. Ces innovations technologiques brouillent la frontière entre la production et la consommation de musique (co-crédation), et les performances en direct et celles médiatisées (lividité). (Charron, 2017)

2.5. EXPÉRIENCE DIGITALE

En plus de proposer aux spectateurs une expérience inédite, le digital permet aux organisateurs de toucher une audience élargie. Les événements à distance s'adressent à une

cible plus large en proposant des tarifs réduits, contrairement à la billetterie d'un concert ou d'un festival en présentiel.

Pour que ces solutions digitales puissent satisfaire les spectateurs et séduire une nouvelle audience, les organisateurs de festivals de films ou de musique doivent proposer une expérience unique au-delà de celle vécue en présentiel. « Quand on suit un festival en ligne, on s'attend à assister à une immersion totale grâce à des effets de caméras, de scénographie ou de filtres, comme ce que l'on peut retrouver avec la réalité virtuelle dans les jeux vidéo. Alors qu'en présentiel on peut rencontrer des contraintes physiques, le digital nous apporte à l'inverse une plus grande liberté ». (Partard, 2021)

2.6. L'EXPÉRIENCE MUSICALE ET LES APPLICATIONS MOBILES

Pour le public féru de technologie, les médias sociaux ont joué un rôle déterminant en permettant aux fans de musique de participer aux festivals de musique par procuration grâce à des Tweets en direct, des posts Snapchat, Facebook et Instagram - rendant encore meilleures les expériences musicales partagées avec des personnes emblématiques. Les smartphones sont inévitablement devenus le compagnon le plus fiable des fans de musique.

La technologie a un rôle énorme à jouer pour amplifier l'expérience des festivals de musique avant, pendant et après ces événements. Les organisateurs peuvent trouver des moyens mémorables pour que les artistes s'engagent auprès de leurs fans dévoués. Par exemple, les artistes peuvent enregistrer des vidéos sur le vif dans les coulisses et diffuser ce contenu exclusif instantanément sur leur téléphone portable pour les fans qui les attendent. De même, les marques sponsors peuvent diffuser des vidéos sur le mobile pour proposer une offre plus personnalisée, unique et localisée à un public cible spécifique.

Les grandes marques de mode et de beauté ont exploité la musique et les festivals comme une extension de leurs défilés et de leurs magasins pour attirer les milléniaux difficiles à atteindre, qui aiment voir les tenues de festival parfaites que portent leurs célébrités préférées. La musique est une extension de la personnalité du festivalier et constitue sa façon de l'exprimer.

Il existe une multitude d'outils pour rendre l'expérience du festival plus agréable, plus efficace et moins perturbante, notamment l'activation des bracelets, la recherche d'amis, le suivi des navettes et les planificateurs de repas. La technologie permet non seulement de résoudre les

cauchemars logistiques, mais surtout d'établir une interaction personnelle avec ce qui aurait pu être un public fragmenté. Sans être intrusives, les applications musicales, par exemple, peuvent recueillir des informations personnelles par le biais de la téléphonie mobile (localisation, sexe, âge, etc.), de sorte que les marques sponsors sont en mesure de proposer des offres personnelles et pertinentes à ces fans, ce qui permet un engagement accru.

Le Tomorrowworld Music Festival est un excellent exemple de la manière dont la technologie peut amplifier une expérience musicale. Il a lancé une révolution numérique, que d'autres suivent aujourd'hui, en supprimant l'argent liquide des concerts au profit de bracelets technologiques portables. Non seulement ces bracelets portables contiennent les informations des participants, mais ils empêchent également les participants de perdre leur argent et facilitent un environnement sans celui-ci.

Même l'achat de nourriture, boissons et de marchandises se fait par le biais de ces bracelets technologiques portables, créant ainsi une expérience transparente qui met la musique au centre de l'attention. De plus, pour les fans de musique appréciant leur musique avec un côté social, ces bracelets contiennent des courriels reliant les comptes Facebook des uns et des autres afin que les festivaliers puissent se faire de nouveaux amis et partager leurs expériences.

Les festivals de musique offrent aux marques une occasion incroyable d'impliquer un groupe cible clé de consommateurs, en particulier les milléniaux. Compte tenu de la logistique nécessaire à l'organisation d'un festival de musique, la technologie mobile est devenue un outil incontournable pour combler le fossé entre les marques, les organisateurs et les fans de musique et pour minimiser l'expérience fragmentée. Grâce aux données recueillies par le mobile, les fans de musique peuvent vivre une expérience plus enrichissante avant, pendant et après l'événement, tandis que les marques sont en mesure de les atteindre à un niveau personnel et pertinent. La musique, en tant qu'expérience attrayante et recherchée, s'inscrit dans la stratégie d'exécution d'une marque. La possibilité d'utiliser la musique et d'échanger des expériences contre des données sur les utilisateurs est une opportunité exceptionnelle qui apporte de la valeur à la fois aux utilisateurs et aux marques. (Arkoudis, 2016).

PARTIE 3 : QUESTION DE RECHERCHE ET METHODE

Au travers de l'enquête que j'ai réalisée et qui vise à vérifier les hypothèses émises, je cherche à déterminer si les technologies numériques influencent l'expérience du consommateur dans la musique vivante. Chaque hypothèse présente une catégorie d'outils digitaux intervenant dans ce type d'expérience. Selon la définition marketing de Bathelot, l'expérience du consommateur est l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service (Bathelot, 2021). Dans ce travail, j'ai choisi de me concentrer sur l'expérience du consommateur pendant la performance scénique. Cette définition s'applique aux concerts et festivals de la manière suivante : l'expérience du consommateur durant un concert est l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un spectateur pendant la performance scénique. Elle peut être influencée par le sentiment d'appartenance et par l'immersion ressentie par le public pendant la représentation. Cette dernière est également une caractéristique importante. Je vais donc dans cette partie présenter les hypothèses, ainsi que les variables dépendantes et indépendantes qui m'ont permis de les tester, et la manière avec laquelle j'ai élaboré le questionnaire, défini l'échantillon et récolté les données.

1. HYPOTHESES

Jusqu'à aujourd'hui, l'intérêt des scientifiques s'est porté sur l'observation de la culture par l'écran, la médiation des écrans, le rôle des écrans dans les festivals de musique ainsi qu'aux écrans de poche personnels. D'autres se sont intéressés aux motivations des consommateurs à assister à des spectacles dans un contexte social et technologique en constante évolution ainsi qu'à l'évolution des préférences des fans et aux innovations technologiques qui modifient la manière dont la musique est distribuée et consommée. Ils constatent que ce que le consommateur fait de la musique déforme également le concept de spectacle vivant à l'ère du marketing 3.0. Le rôle des médias sociaux dans l'expérience des festivaliers, a également suscité l'intérêt de spécialistes.

Dans cette lignée, j'ai décidé d'effectuer ma propre étude empirique à titre exploratoire afin de déterminer si l'irruption des technologies digitales modifie positivement l'expérience du consommateur lors d'événements musicaux tels que les concerts et festivals.

De nombreux travaux scientifiques ont été réalisés sur l'évolution de l'industrie de la musique. Cependant, très peu ont porté sur la musique vivante et sa relation avec le numérique. C'est pourquoi, sur base de mon expérience personnelle, je cherche à établir ce que les spectateurs de concerts ressentent face à l'utilisation des outils digitaux qui prennent de plus en plus de place dans nos vies. L'utilité de ces outils a été démontrée au cours de la récente pandémie de la COVID-19 qui en a même accéléré le passage. Au fil des années, j'ai pu observer un changement progressif et plus innovant technologiquement parlant, dans l'organisation scénographique et la participation active des spectateurs de concerts et festivals via l'utilisation d'outils digitaux. Ce travail cherche à démontrer s'il est perçu de manière positive ou non. Au cours de mes recherches, j'ai constaté que beaucoup de questions restent encore sans réponse. Les communautés en ligne, le rôle des réseaux sociaux et les plateformes de streaming sont des sujets qui suscitent l'attention de nombreux chercheurs. On parle aussi beaucoup de concerts utilisant la réalité virtuelle et de concerts en ligne. Les travaux déjà réalisés s'intéressent cependant davantage à l'utilisation du digital dans le marketing musical et peu à la scénographie et à l'expérience du live pour les spectateurs.

Les hypothèses développées ici sont en grande partie basées sur mon expérience personnelle que je souhaite vérifier. En effet, ayant participé à de nombreux concerts de tous genres, je me suis questionnée sur l'utilité de tous ces outils qui font aujourd'hui partie de notre quotidien.

2. ELABORATION D'HYPOTHESES

2.1. PREMIERE HYPOTHESE

Gérôme Guibert, maître de conférence en sociologie à l'institut de la communication et des médias (UFR Arts et Médias) de l'université de Sorbonne Nouvelle et chercheur à l'IRMECCEN, se questionne sur la musique live à l'ère des plateformes et de la captation numériques. Dans son écrit, il s'intéresse et s'interroge sur les multiples facettes de la musique vivante à l'ère du numérique, les nouvelles pratiques, les transformations et les enjeux du spectacle vivant. Comment le numérique affecte les stratégies des entreprises, de l'industrie de la musique en concerts ainsi que les comportements de consommation. Dans le cadre de ce mémoire, mon attention s'est tout particulièrement portée sur son questionnement à propos du recours à des technologies permettant aux fans d'interagir et de participer de manière inusitée en concert, notamment par le recours aux smartphones afin de contribuer à l'événement en

direct. Guibert s'interroge également sur la manière dont le numérique participe à l'expérience des fans en concert. Dans son travail, il se questionne également sur les pratiques de la musique live à l'ère du numérique et sur la manière dont les artistes et artisans mobilisent les technologies ainsi que la signification de la performance live aujourd'hui. (Guibert, 2020)

Le concert d'Harry Styles du 8 juillet 2022 au Sportpaleis d'Anvers auquel j'ai participé, est un bon exemple parce qu'il a eu recours à l'utilisation d'outils digitaux, permettant d'améliorer l'expérience du spectateur. En effet, les fans avaient prévu des petits carrés de papiers de couleurs à mettre sur le flash du smartphone afin de réaliser en fonction de la place du spectateur, le drapeau arc-en-ciel de la communauté LGBTQIA+, cause soutenue par l'artiste. Cela a permis de créer un lien entre l'artiste et son public. L'utilisation de cette technologie donnait un effet lumineux très harmonieux. Bien qu'il s'agisse dans ce cas précis d'une initiative du public et non des organisateurs, cela a permis de créer une ambiance particulière, améliorant l'expérience du spectateur qui s'est retrouvé acteur du spectacle, à la plus grande surprise de l'artiste.

Ed Sheeran a, quant à lui, organisé un concert le vendredi 15 juillet 2022 à l'Arena d'Amsterdam. Afin de créer une ambiance, d'être transporté par la chanson et être un membre actif du concert, l'artiste a demandé au public d'utiliser le flash de leur smartphone et créer ainsi une unité au sein de l'audience, faire participer les spectateurs et renforcer le lien entre le spectateur et l'artiste, l'intégrant dans la mise en scène. Une autre façon de créer ce sentiment peut être obtenue par l'utilisation de bracelets connectés qui émettent de la lumière et font partie intégrante de la scénographie, comme l'a tout récemment fait Coldplay.

De ce fait, j'émetts l'hypothèse suivante :

« L'utilisation de smartphone dans la scénographie numérique permet d'améliorer l'expérience du spectateur »

Cette hypothèse me permet d'appréhender ce que pensent et ressentent les spectateurs face à l'utilisation du smartphone en tant qu'objet participant à la mise en scène du spectacle. On peut citer comme exemple l'utilisation d'une application créée par les organisateurs d'un événement spécifique, le recours au flash durant la représentation ou encore l'utilisation d'un hashtag prédéfini lors de publications, de vidéos ou de photos prises par le public. Il est clair

qu'on voit de plus en plus de smartphones obstruer notre champ de vision lors d'un concert, ce qui peut être pour certain perçu comme une nuisance. Je pense qu'il peut en être autrement si les acteurs du spectacle vivant les utilisent de sorte à améliorer l'expérience du public.

2.2.DEUXIEME HYPOTHESE

L'internet des objets musicaux, c'est-à-dire les objets connectés dans un contexte musical est un domaine émergent qui promet d'élargir le paysage des technologies digitales (Breese et al., 2020). Dans l'internet des objets, les objets désignent des systèmes intégrés connectés à internet, capables d'interagir les uns avec les autres et de coopérer pour atteindre un objectif commun. Les objets sont caractérisés par de l'électronique intégrée, une communication sans fil, des capacités de détection et/ou d'actionnement. Alors que l'utilisation des objets connectés voit son nombre augmenter dans notre quotidien, le domaine musical, lui, n'a encore reçu que peu d'attention. Actuellement, la recherche sur l'internet des objets musicaux est plutôt fragmentée. L'utilisation de ces objets peut favoriser de nouvelles opportunités pour l'industrie musicale, ouvrant la voie à de nouveaux services et applications capables d'exploiter l'interconnexion des domaines numériques et physiques. Les objets musicaux connectés sont des entités qui peuvent être utilisées dans un contexte musical pour produire du contenu musical ou pour observer des phénomènes associés à des expériences musicales (Barthet et al., 2018).

Il y a quelques années, les organisateurs du concert de Shawn Mendes avaient mis en place l'utilisation de bracelets LED qui étaient connectés aux éclairages de la scène permettant d'intégrer les spectateurs à la scénographie en créant une harmonie entre la scène et le public.

Je propose alors l'hypothèse suivante :

« L'utilisation des objets connectés dans la scénographie numérique permet d'améliorer l'expérience du spectateur »

La vérification de cette hypothèse m'aide à déterminer ce que pensent et ressentent les spectateurs face à l'utilisation d'objets connectés tels que des bracelets Led connectés utilisés pendant des concerts et festivals. Même si toutes les personnes de l'échantillon n'ont sans doute pas eu l'occasion d'utiliser ce genre de technologie, il peut être intéressant de connaître leur position par rapport à son intégration future dans les concerts et festivals.

2.3.TROISIEME HYPOTHESE

L'évolution numérique fait qu'aujourd'hui il y a bien d'autres écrans que celui de la télévision qui contribuent à la construction du désir de participer à un festival. Le progrès technologique permet au spectacle vivant de s'équiper d'écrans géants disposés sur les lieux de l'événement, notamment de chaque côté de la scène mais aussi, pour des événements avec une très grande audience, d'en placer à d'autres endroits stratégiques permettant aux spectateurs de voir ce qu'il se passe sur scène sans être devant la scène. (Leveratto et al., 2014)

Les producteurs de spectacle vivant proposent de filmer les concerts avec plusieurs caméras simultanément pour les retransmettre en direct et alimenter les écrans géants. Ils peuvent être également retransmis à la télévision ou sur des sites Internet. (Guibert, 2020)

La scénographie du concert d'Ed Sheeran a également eu recours à l'utilisation d'écrans géants sous forme de médiateurs de guitare, d'une scène mobile et d'écrans géants englobant la scène et dévoilant l'artiste. Les écrans cylindriques positionnés aux quatre coins de la scène ne transmettaient pas réellement d'images mais plutôt des couleurs. Tous les écrans transmettaient des images différentes. Ils présentaient également, pour certaines chansons, des animations graphiques réalisées préalablement racontant une histoire permettant à l'audience d'être totalement à la découverte visuelle de ces chansons. Puisque le concert s'est déroulé dans une arène d'environ 55 000 personnes, il était difficile de se sentir connecté avec l'artiste. Les écrans géants ont permis de s'immerger dans le concert, les animations, de ressentir des émotions et vivre une expérience, et pas uniquement d'écouter de la musique. Pour certaines chansons, les paroles étaient diffusées sur ces écrans géants. L'utilisation des écrans géants a permis d'améliorer mon expérience en tant que spectatrice dans le sens où sans eux, je n'aurais pas pu m'immerger dans le concert en raison de la grandeur de la salle et de la distance avec l'artiste.

Et pour finir, je suppose cette dernière hypothèse :

«L'utilisation d'écrans géants dans la scénographie numérique permet d'améliorer l'expérience du spectateur »

Alors qu'il a déjà été démontré que lorsque les écrans géants ne sont pas utilisés dans les festivals, les spectateurs sont frustrés, il me semble intéressant de pousser la réflexion plus loin afin de savoir ce que les spectateurs ressentent réellement face à l'utilisation de cette

technologie de plus en plus banalisée dans la musique. L'article de Leveratto de 2014 révèle d'ailleurs que les écrans de festivals ont comme fonction première la visualisation des artistes qui performant sur scène mais aussi de renforcer visuellement l'efficacité esthétique de la performance des artistes sur scène (Leveratto et al., 2014). Cette dernière hypothèse me permet donc de connaître ce que pensent et ressentent les spectateurs face à l'utilisation d'écrans géants pendant des concerts et festivals.

2.4.VARIABLES INDÉPENDANTES ET DÉPENDANTES

Afin de tester ces hypothèses et donner des recommandations au secteur, il faut définir les variables dépendantes et indépendantes.

Les variables indépendantes me permettent d'observer ce qui peut provoquer un changement dans l'expérience du consommateur de la musique vivante. C'est pourquoi, les variables indépendantes sélectionnées sont relatives au sexe, à l'âge, au niveau d'études ainsi que la fréquence à laquelle les participants assistent à ce type d'événements, s'ils ont déjà été confronté à l'utilisation des technologies digitales lors de concerts, et enfin s'ils ont déjà assisté à un concert en ligne.

Les variables dépendantes me servent quant à elles à tester l'expérience du consommateur de concert. Celles-ci sont donc toutes les questions relatives au ressenti du consommateur potentiel et effectif des technologies digitales, des objets connectés, des smartphones et des écrans géants au sein d'un événement musical. Toutes les questions me servant de variables dépendantes ont été mesurées selon l'échelle de Likert. Le questionnaire comprend 24 items relatifs aux différents aspects de l'expérience du consommateur face à l'utilisation des outils digitaux. Ces items ont été évalués de 1 à 5 sur l'échelle de Likert (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

3. APPROCHE QUESTIONNAIRE

Dans le questionnaire élaboré afin de vérifier mes hypothèses, j'ai utilisé la méthode quantitative. Pour m'assurer de la bonne compréhension de la terminologie par les participants, j'ai défini ce que j'entends par expérience du consommateur, celle-ci étant caractérisée par l'immersion et le sentiment d'appartenance. Au travers de ce questionnaire, j'ai tenté d'évaluer si les technologies digitales peuvent améliorer cette expérience. Cette

enquête me permet de récolter l'avis des interrogés sur des questions similaires afin de mesurer l'impact des outils numériques.

Mon questionnaire est construit de manière à établir la relation que les interrogés entretiennent avec la musique vivante et leur expérience au sein de celle-ci, selon la fréquence à laquelle ils assistent aux concerts et s'ils ont déjà été confrontés à l'utilisation de technologies numériques. Ensuite, j'ai mesuré leur ressenti face à l'utilisation des technologies digitales telles que les objets connectés, les smartphones et les écrans géants. J'ai posé des questions afin d'établir leur profil socio-démographique (âge, sexe et niveau d'étude). Dans la dernière partie du questionnaire, je me suis intéressée à la manière dont ils perçoivent l'inclusion des technologies digitales dans leur expérience de la musique vivante. Utiliser ces questions me permet d'envisager leurs attentes pour le futur de la musique vivante afin de dégager des orientations utiles pour les organisateurs de concerts.

J'ai choisi d'administrer mon questionnaire via les réseaux sociaux pendant 3 jours. Je l'ai envoyé à un groupe Facebook, regroupant plus de 20 000 femmes, je l'ai envoyé à mes proches et je l'ai posté sur mon profil Facebook qui a été repartagé. J'ai aussi utilisé les réseaux sociaux tels que WhatsApp et LinkedIn pour l'envoyer à mes proches qui n'ont pas de profil Facebook.

Cette enquête a été réalisée à titre exploratoire. Elle n'est pas représentative de la population et il ne faut pas faire une généralité des enseignements que je vais en tirer. Pour qu'il soit représentatif, il faudrait, par exemple, passer par des entreprises de ventes de billets en ligne telles que Live Nation ou TicketMaster, ou par des salles de concerts qui pourraient interroger ses clients. Malgré ses limites, ce travail peut toutefois fournir des pistes, des idées de ce qu'une partie de la population pense, approfondir les recherches sur le sujet et dégager des orientations pour les acteurs de l'industrie.

4. ECHANTILLON

L'échantillon que j'analyse compte 114 répondants. Sur ces 114 répondants, 10 n'avaient pas complété entièrement le questionnaire, je les ai donc retiré de mon échantillon afin d'avoir un même nombre de réponses pour chaque question. Mon échantillon est au final composé de 104 répondants. Celui-ci va me permettre de définir si les répondants trouvent que l'utilisation des objets connectés, des smartphones et des écrans géants dans les événements

de la musique vivante améliore leur expérience. Cet échantillon est assez diversifié en âge, en genre, en termes de niveau d'études et de participation de concerts. On notera aussi deux types de répondants, ceux qui ont déjà assisté à l'utilisation de technologies digitales pendant leur expérience et d'autres jamais.

5. DONNEES

Afin de générer une base de données pouvant vérifier ces hypothèses, j'ai utilisé la plateforme Qualtrics pour créer le questionnaire. Ce dernier est divisé en 6 parties. La première me permet d'établir le lien qu'ont les répondants avec la musique vivante. La deuxième vise à déterminer leur ressenti quant à l'usage d'objets connectés pendant les événements musicaux. La troisième partie se concentre sur l'utilisation des écrans géants dans les concerts et festivals. La quatrième partie me permet de comprendre la position des répondants quant à l'utilisation des smartphones dans la scénographie. La cinquième partie du questionnaire établit leur profil socio-démographique. Finalement, la dernière partie me permet de situer les répondants par rapport à l'inclusion des technologies digitales dans leur expérience de la musique vivante.

Ce questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le plus rapidement possible des répondants. Mon but en utilisant ces réseaux sociaux était de toucher un maximum de personnes ayant déjà participé à des concerts et ayant fait l'expérience des technologies numériques. Il est toutefois tout aussi intéressant d'avoir l'avis de personnes n'ayant jamais été confrontées à ces technologies.

Pour traiter les données récoltées, j'ai utilisé le logiciel SPSS. Ce logiciel me permet de tester les hypothèses et d'analyser les données récoltées à l'aide de l'analyse descriptive et le T-test sur échantillon unique.

PARTIE 4 : ANALYSES DES RESULTATS

Pour analyser les données de l'enquête, je vais utiliser deux outils: les statistiques descriptives et le one-sample t-test.

J'ai utilisé la commande « compute variable » me permettant de créer une nouvelle variable afin de vérifier les hypothèses. Cette commande est utilisée pour calculer une nouvelle variable à partir d'informations existantes provenant d'autres variables dans les données. (Kent State University, 2021).

Le logiciel SPSS utilisé permet d'analyser les données à l'aide de statistiques descriptives. Elles sont utilisées pour résumer les caractéristiques fréquence ou mesures de tendance centrale (la moyenne, la médiane et le mode). L'analyse fréquentielle est une méthode de statistique descriptive qui indique le nombre d'occurrences de chaque réponse choisie par les interrogés. Cette analyse permet également de calculer la moyenne, la médiane et le mode permettant ainsi d'analyser les résultats et tirer des conclusions (Tubefr, 2022)

Le « one sample t-test » est le test que j'ai choisi d'utiliser pour vérifier mes hypothèses. Ce test d'hypothèse statistique est utilisé pour déterminer si une moyenne de population inconnue est différente d'une valeur spécifique (Jmp, 2022).

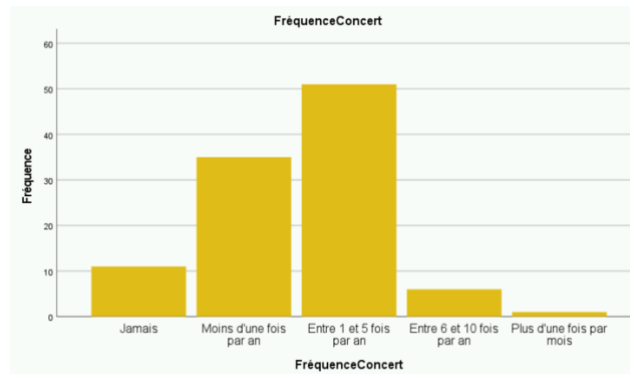
1. ANALYSE DES HYPOTHESES

Dans cette partie, je vais analyser les réponses du questionnaire afin de vérifier les hypothèses. Dans un premier temps, je vais utiliser le tableau de fréquence dans l'analyse descriptive afin de savoir qui compose mon échantillon. Je vais également comparer les moyennes afin de vérifier mes hypothèses à l'aide du « One Sample T-test ».

1.1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Je commencerai cette analyse par la description des répondants à cette enquête via les variables indépendantes. Comme illustré dans le tableau 1, sur mon échantillon composé de 104 participants, 97 vont moins de 5 fois par an à des concerts parmi lesquels 11 n'ont jamais assisté à ce type d'évènement, et 7 personnes se rendent plus de 6 fois par an à un concert et/ou festival.

Tableau 1. Statistique descriptive



À l'aide de ma variable indépendante « Confronté0D », je peux observer dans le tableau 2 que dans l'échantillon des répondants qui ont déjà assisté à un concert, soit 93 personnes, 80 ont déjà été confrontées à l'utilisation d'outils digitaux dans les événements de la musique vivante.

Tableau 2. Statistique descriptive

Population ayant déjà été confrontée aux outils digitaux					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	80	86,0	86,0	86,0
	Non	13	14,0	14,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Le tableau 3, présenté ci-dessous, nous indique que 65,4% des répondants sont des femmes contre 33,7% d'hommes. Une personne n'a pas souhaité se positionner. En ce qui concerne la répartition par tranche d'âge, on peut constater sur le tableau 4 que l'échantillon est composé à 41,3% de personnes âgées entre 15 et 24 ans, à 12,5% pour les 25-34 ans, comme pour les 45-54 ans et les 55 et 64 ans. La tranche 35 et 44 ans représente 14,4% des interrogés et les plus de 65 ans sont représentés à hauteur de 6,7%.

Tableau 3. Statistique descriptive

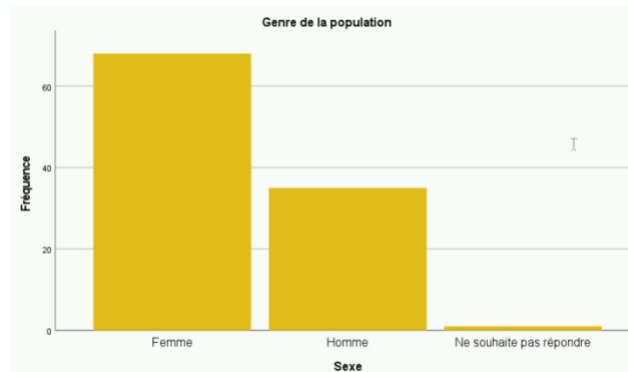


Tableau 4. Statistique descriptive

Age de la population					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 15 et 24 ans	43	41,3	41,3	41,3
	Entre 25 et 34 ans	13	12,5	12,5	53,8
	Entre 35 et 44 ans	15	14,4	14,4	68,3
	Entre 45 et 54 ans	13	12,5	12,5	80,8
	Entre 55 et 64 ans	13	12,5	12,5	93,3
	Plus de 65 ans	7	6,7	6,7	100,0
Total		104	100,0	100,0	

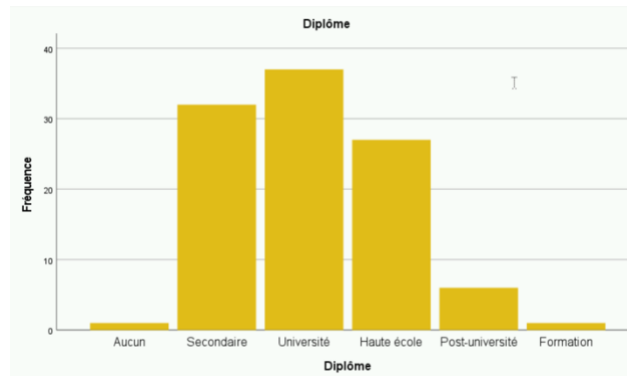
Le tableau 5 nous permet de constater que 15,4% des interrogés ont déjà assisté à un concert en ligne alors que 84,6 % d'entre eux n'en ont encore jamais fait l'expérience.

Tableau 5. Statistique descriptive

Population ayant déjà assisté à un concert en ligne					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	16	15,4	15,4	15,4
	Non	88	84,6	84,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Selon les données présentées dans le tableau 6, 1 personne sur le total de la population interrogée ne possède pas de diplôme, 32 disposent d'un diplôme du secondaire, 37 d'un diplôme universitaire, 27 d'un diplôme de haute école, 6 sont post-universitaires et enfin une seule personne dispose d'un certificat de formation.

Tableau 6. Statistique descriptive



Afin de vérifier les hypothèses, je réalise pour chacune d'entre elles un « One-Sample t-Test » permettant de vérifier que la moyenne est bien supérieure à 3. Si la moyenne est supérieure à 3, cela signifie qu'en moyenne pour les répondants, la technologie testée par l'hypothèse (smartphone, bracelets connectés et écrans géants), améliore l'expérience du consommateur. Pour obtenir des critères me permettant de vérifier les hypothèses dans l'enquête, j'ai posé des questions qui, selon ma définition, caractérisaient le fait d'améliorer ou pas l'expérience du consommateur de musique vivante. Celles-ci étaient basées sur le ressenti des interrogés par rapport à l'objet testé, son utilité, son caractère immersif ou nuisible, l'amélioration qu'il apporte et le caractère unique de l'expérience que génère l'utilisation de la technologie.

Pour évaluer l'amélioration de l'expérience grâce à la technologie, j'ai d'abord composé une nouvelle variable pour chaque hypothèse me permettant de calculer la moyenne des ressentis de ces 6 variables dépendantes afin de déterminer si les participants ressentent une amélioration par l'utilisation de ces technologies. J'ai donc testé cette nouvelle variable à l'aide du « One Sample t-Test » pour vérifier mes hypothèses. Ensuite, grâce aux statistiques descriptives des fréquences de ces variables, je peux voir plus en détail ce que pense mon échantillon et émettre par la suite des interprétations de ces résultats.

1.2. PREMIERE HYPOTHESE

Le tableau 7 indique la moyenne de la nouvelle variable qui est composée des 6 variables reprises dans le tableau 8. Le détail des évaluations des répondants pour chacune de ces variables se trouve dans l'Annexe 1 aux tableaux 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 et 1.6. J'utilise le « One-Sample t-Test » afin de vérifier que l'utilisation des smartphones dans la scénographie améliore l'expérience du consommateur.

Je pose donc : $H_0 : \mu \leq 3$ et $H_A : \mu > 3$.

Comme on peut le voir sur le tableau 9 ci-dessous, puisque t est positif, mon calcul de la p -valeur est :

$$p = \frac{0,444}{2} = 0,222.$$

On peut donc rejeter H_0 . Cela signifie que pour la majorité de la population interrogée, l'utilisation des smartphones améliore leur expérience. Le tableau 7 indique que la moyenne est effectivement au-dessus de 3 puisque μ est de 3,059.

Tableau 7. One-Sample t-Test

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne_Var_H1	104	3,0593	,78721	,07719

Tableau 8. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
H1Utile	104	1	5	3,09	1,016
H1Immersive	104	1	5	3,00	1,033
H1Appréciation	104	1	5	3,11	,975
H1Améliore	104	1	5	2,98	,975
H1ExpérienceU	104	1	5	2,98	,965
H1_Nuisible	104	1	5	3,20	1,009
N valide (liste)	104				

Tableau 9. One Sample t-Test

Test sur échantillon unique					
	Valeur de test = 3				
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Moyenne_Var_H1	,768	103	,444	,05929	-,0938 ,2124

1.3. DEUXIEME HYPOTHESE

Cette hypothèse vérifie comment les participants à l'enquête évaluent l'utilisation des objets connectés dans leur expérience des concerts et festivals. J'ai composé la variable « Moyenne_Var_H2 » afin d'analyser le ressenti des participants selon les caractéristiques qui

définissent l'expérience. On retrouve la nouvelle moyenne de ces 6 caractéristiques dans le tableau 10. Le tableau 11 indique la répartition des moyennes de chaque caractéristique évaluée par les participants. On peut trouver le détail de ces réponses dans l'annexe 2 aux tableaux 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 et 2.6.

Le « One Sample t-Test » utilisé dans le tableau 12, me permet de vérifier si l'utilisation des objets connectés dans la scénographie, améliore ou pas l'expérience du consommateur.

Pour la seconde hypothèse, j'émetts que $H_0 : \mu \leq 3$ et que $H_A : \mu > 3$.

Dans le tableau 13, on voit que t est positif, alors la p-valeur est

$$p = \frac{0,001}{2} = 0,005 \text{ et } \alpha = 0,05$$

H_0 est rejetée parce $0,005 (p) < 0,05 (\alpha)$. Pour la majorité de la population interrogée, l'utilisation des objets connectés améliore leur expérience. On observe effectivement dans le tableau 10 que la moyenne est au-dessus de 3 puisque μ est 3,4471.

Tableau 10. One-Sample t-Test.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne_Var_H2	104	3,4471	,69490	,06814

Tableau 11. Statistiques Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
H2Utile	104	1	5	3,47	,892
H2Immersive	104	1	5	3,38	,967
H2Appréciation	104	1	5	3,55	,799
H2Améliore	104	1	5	3,34	,899
H2ExpérienceU	104	1	5	3,24	,940
H2_Nuisible	104	1	5	3,71	,878
N valide (liste)	104				

Tableau 12. One Sample t-Test

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Moyenne_Var_H2	6,562	103	<,001	,44712	,3120	,5823

1.4. TROISIEME HYPOTHESE

A l'aide du One Sample t-Test, je vais vérifier si les interrogés trouvent que l'utilisation des écrans géants améliore leur expérience.

Pour ce faire, j'ai composé une nouvelle variable appelée, « Moyenne_Var_H3 » qui est la moyenne des avis des caractéristiques qui évaluent l'expérience du consommateur. On retrouve donc cette nouvelle moyenne dans le tableau 13. Les moyennes individuelles de chaque caractéristique se trouvent dans le tableau 14. Le détail des avis correspondant à ces variables est repris dans l'annexe 3 aux tableaux 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 et 3.6.

Dès lors, je pose également $H_0 : \mu \leq 3$ et que $H_A : \mu > 3$.

Pour cette troisième hypothèse, on voit dans le tableau 15 qu'étant donné que t est également positif alors la p-valeur est :

$$p = \frac{0,001}{2} = 0,0005 \text{ et } \alpha = 0,05$$

La p-valeur étant plus petite que 0,05, on peut rejeter H_0 . Cela signifie que la population interrogée trouve que l'utilisation des écrans géants améliore leur expérience de consommateur de concert. La moyenne exprimée dans le tableau 13 montre d'ailleurs que celle-ci est effectivement supérieure à 3 car elle s'élève à 4,1362.

Tableau 13. One Sample t-Test

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Moyenne_Var_H3	104	4,1362	,59109	,05796

Tableau 14. Statistiques Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
H3Utile	104	3	5	4,57	,665
H3Immersive	104	1	5	3,64	1,123
H3Appréciation	104	3	5	4,40	,690
H3Améliore	104	2	5	4,32	,816
H3ExpérienceU	104	1	5	3,60	,990
H3_Nuisible	104	1	5	4,29	,910
N valide (liste)	104				

Tableau 15. One Sample t-Test

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 3					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur
Moyenne_Var_H3	19,603	103	<,001	1,13622	1,0213 1,2512

2. INTERPRETATION

Je vais désormais interpréter les résultats des tests. Il est toutefois important de rappeler que cet échantillon n'est pas représentatif de la population puisque cette enquête a été créée dans un but exploratoire. La généralisation de ces constats sur une population plus large serait dès lors hasardeuse.

L'élaboration des variables dépendantes et indépendantes me permet de tester à l'aide du logiciel SPSS, les hypothèses émises dans la partie 3. Ce programme a permis d'obtenir des résultats au niveau de l'impact de la numérisation sur l'expérience du consommateur de la musique vivante. Dans cette partie du travail, j'analyse les résultats dans le but de découvrir si ceux-ci supportent ou non les hypothèses développées dans la troisième partie de ce travail.

2.1. PREMIERE HYPOTHESE

Les résultats obtenus suite l'utilisation de « one sample t-test » réalisé pour tester une moyenne de manière unilatérale, supportent notre première hypothèse.

En effet, nos résultats suggèrent que l'utilisation des smartphones dans la scénographie des concerts et festivals améliore l'expérience des consommateurs. Ainsi, le fait que les organisateurs intègrent cet objet digital sous n'importe quelle forme que ce soit via l'utilisation du flash, l'utilisation d'application ou même encore l'appareil photo dans la

scénographie d'un festival ou d'un concert, renforce l'expérience d'une majorité des spectateurs, soit au travers du sentiment de communauté ou de l'immersion, comme défini précédemment.

La moyenne de l'ensemble des caractéristiques permettant d'évaluer l'impact de la technologie sur l'expérience, nous montre que l'échantillon trouve en moyenne que l'utilisation de cet objet améliore leur expérience. On observe en effet dans le tableau 8 que les moyennes de ces caractéristiques sont supérieures à 3, c'est-à-dire, au fait d'être sans avis par rapport à l'utilisation de cet outil digital. Cela signifie que l'échantillon tend à dire qu'effectivement cette utilisation est bien perçue en termes d'utilité, d'immersion, appréciation et de non-nuisance. On observe cependant que les répondants sont moins convaincus par l'objet quant à l'amélioration de l'expérience et son caractère unique. Afin de mieux comprendre la raison à cela, il faut analyser la répartition des avis. Le tableau 1.4 de l'annexe 1 nous apprend que 27,9% des interrogés ne sont pas d'accord avec le fait que le smartphone améliore l'expérience, 40,4% sont neutres et 31,7% sont d'accord avec cette affirmation. La moyenne est de 2,98 parce que le poids des personnes ayant répondu qu'ils n'étaient pas du tout d'accord avec cette phrase, soit 9 personnes, est plus important que celui de ceux qui sont tout à fait d'accord, soit 3 personnes. On remarque également que 20 personnes ne sont pas d'accord contre 30 qui le sont. Au vu de ce résultat, on peut dès lors interpréter que le nombre de personnes convaincues par le caractère progressiste de l'objet, est plus important. Pour ce qui est du caractère unique de l'expérience repris dans le tableau 1.5. de l'annexe 1, les personnes sont plus mitigées puisque la répartition des avis est presque similaire.

Lorsque l'on regarde l'ensemble des caractéristiques, on comprend que l'échantillon est en moyenne d'accord pour dire que l'utilisation des smartphones dans la scénographie améliore l'expérience du consommateur de la musique vivante.

2.2. DEUXIEME HYPOTHESE

Nous pouvons observer que les résultats obtenus supportent notre deuxième hypothèse. En effet, les résultats du One Sample t-Test nous montrent que l'utilisation des objets connectés dans la scénographie améliore, pour la majorité des participants à l'enquête, l'expérience vécues pendant les concerts ou festivals.

Grâce au « One Sample t-Test » on constate à nouveau que H0 est rejeté. Cela signifie qu'en moyenne les participants à l'enquête affirment que l'utilisation des objets connectés améliore leur expérience des concerts et festivals. Dans le tableau 11, lorsque l'on regarde les moyennes de chaque caractéristique, on note qu'en moyenne les participants sont convaincus par le caractère utile, immersif, progressiste et unique de l'expérience via cette utilisation. Ils en apprécient le recours et trouvent que l'objet ne nuit pas à leur expérience.

Ces objets peuvent prendre la forme de bracelets Led connectés, de bracelets permettant de payer sans devoir transporter d'argent liquide ou encore tout autre objet connecté. Les résultats suggèrent donc que cette utilisation aide à l'immersion du participant et/ou à renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté de l'artiste ou de l'événement.

2.3. TROISIEME HYPOTHESE

Nous pouvons observer que nos résultats supportent entièrement notre hypothèse. Les résultats au One Sample t-Test ainsi que l'analyse fréquentielle, nous montrent qu'utiliser des écrans géants dans la scénographie d'un événement de musique vivante impacte positivement l'expérience du spectateur pour la majorité des participants. La moyenne de la variable « Moyenne_Var_H3 » en témoigne et lorsque l'on regarde le tableau 14, on constate également que les participants trouvent que l'objet est utile, qu'il est immersif et qu'il ne nuit pas à l'expérience. L'échantillon en apprécie le recours, trouve que les écrans géants améliorent leur expérience et qu'ils rendent leur expérience du concert unique. Par ailleurs, on observe dans le tableau 3.4. de l'annexe 3 que seulement 2 personnes ne sont pas d'accord avec la variable H3Améliore. Les écrans géants sont un outil digital qui est très apprécié par les participants puisqu'ils renforcent le sentiment d'appartenance et le sentiment d'immersion des participants au show.

PARTIE 5 : CONCLUSION

A l'ère du toujours plus de numérique, il est important de se demander ce qu'il adviendra du milieu de la musique vivante face à ces technologies qui prennent de plus en plus de place dans nos vies. L'industrie de la musique ayant déjà fait les frais de son rejet catégorique des technologies au début des années 2000, il est dès lors légitime d'essayer de voir si l'industrie de la musique vivante ne commet pas la même erreur en ne voyant pas ce qu'il se déroule sous ses yeux.

1. RECAPITULATIF DES RESULTATS

Ce travail a cherché à savoir si aujourd'hui les technologies numériques impactent l'expérience du consommateur de la musique vivante. Pour ce faire, j'ai réalisé une enquête qui me permet de mesurer l'avis des répondants sur l'utilisation de trois technologies digitales (smartphones, objets connectés et écrans géants) dont on voit l'utilisation se répandre de plus en plus pour finir par devenir des outils recherchés dans l'expérience du spectateur. Chaque outil n'est pas utilisé de la même manière en fonction de la représentation qu'il accompagne. La réalisation de cette enquête et l'analyse de ses résultats m'ont permis de conclure que les technologies digitales impactent l'expérience des consommateurs de festivals et concerts. En effet, les résultats suggèrent que globalement l'utilisation des smartphones dans la scénographie rend l'expérience de l'échantillon interrogé meilleure. Le constat est le même pour l'utilisation des objets connectés et des écrans géants. On notera toutefois que l'utilisation des smartphones convainc moins l'échantillon. Il n'empêche que ce dernier a un vrai potentiel puisque 67% de la population mondiale possède cet outil (Ecran Mobile, 2021). On peut dire qu'une porte est ouverte quant à une autre proposition d'utilisation de cet objet, la population interrogée dans cette enquête étant en effet assez consciente de ses atouts. Le smartphone ayant totalement sa place dans les concerts et festivals, il est temps que les spécialistes se penchent sur le sujet afin de lui trouver une utilisation plus adaptée au concert. Ceci permettrait de renforcer non seulement l'immersion mais également le sentiment de communauté.

Les écrans géants n'ont plus réellement à convaincre la population de leur nécessité pour renforcer l'expérience du consommateur. Seuls deux répondants à l'enquête ne trouvent pas qu'ils améliorent l'expérience. Leur utilisation n'est toutefois pas systématique notamment

quand le concert se déroule dans une petite salle en raison de l'absence de besoin de soutien visuel pour le public. Il ne s'agit pas selon moi d'une raison suffisante pour ne pas les intégrer. Ceux-ci peuvent servir à davantage d'immersion et non pas uniquement à montrer l'artiste au public. En effet, on a déjà vu qu'ils pouvaient être utilisés pour diffuser les paroles, comme porte-parole de l'audience pour diffuser des messages provenant des réseaux sociaux en direct ainsi que pour créer une ambiance graphique associée à la chanson.

Les objets connectés quant à eux ont beaucoup de potentiel pour renforcer le sentiment d'appartenance. Le fait de les utiliser dans la scénographie via, par exemple, un bracelet Led connecté, permet d'unifier les membres du public de sorte qu'ils se sentent tous comme une entité, liés les uns aux autres et à l'artiste. Ils deviennent alors acteurs de l'ambiance. Les bracelets utilisés en festival pour permettre de rajouter directement d'autres festivaliers sur l'un de leurs réseaux sociaux, renforcent également le sentiment de communauté et permet de personnifier la foule.

Ces trois technologies évaluées via l'enquête, me permettent de conclure que l'utilisation du numérique impacte positivement l'expérience du consommateur de la musique vivante.

2. RECOMMANDATIONS

Mon échantillon prend également en compte l'avis de personnes qui n'ont jamais assisté à un concert ou un festival. Il pourrait être intéressant d'en comprendre les raisons, essayer d'identifier si cela est lié à l'utilisation des technologies. Dans mon échantillon, je constate aussi que certains répondants ayant déjà participé à des concerts, n'ont jamais été confrontés à l'utilisation d'outils numériques. Il est intéressant de prendre en compte leur avis afin d'appréhender, d'un point de vue extérieur, les raisons qui pourraient les pousser à participer ou non à un concert utilisant ces technologies. Ces conclusions sont réalisées dans un but exploratoire pour que les acteurs capables de réaliser un tel échantillon avec une population représentative puissent avoir une idée de ce qui est possible et commencer leur enquête sur cette base éventuelle.

Je constate également via l'enquête qu'une grande partie de l'échantillon interrogé, soit 59,6% (Annexe 4 : tableau 4.1.), souhaite plus d'intégration des technologies digitales dans les représentations musicales si elles ont pour but d'immerger davantage le public. On observe

que le caractère immersif des technologies est un critère important de l'expérience du spectateur. Les artistes recherchent à immerger le public dans leur performance scénique.

Ils essayent de rendre le public, acteur du spectacle pour renforcer leur lien que ce soit en leur demandant de frapper dans les mains, de sauter en rythme, de crier, de chanter ou encore d'utiliser leur flash afin de créer une ambiance intimiste. L'artiste cherche à ce que son public se sente proche de lui, la participation créant l'immersion. L'utilisation du numérique peut être un atout pour atteindre cet objectif et permettre à l'artiste de créer ce lien le temps du show. La répartition des avis de l'échantillon du tableau 4.3 (annexe 4) montre qu'il faut nuancer cette intégration technologique garantissant l'immersion puisque que pour 83,6% de l'échantillon, il est important que celle-ci ne les distraie pas du show. On observe alors une limite à l'utilisation de ces technologies : elles peuvent accompagner le spectateur mais ne doivent pas détourner son attention de ce qu'il se passe sur scène. L'enquête m'a également permis de constater que seulement 49,3% (Annexe 4 tableau 4.4.) de l'échantillon trouve que l'utilisation des technologies digitales facilitent l'accès à l'événement et à l'expérience. 78,8% (Annexe 4 tableau 4.5) des interrogés trouvent qu'il y a une limite à l'utilisation des technologies. 41,3% (Annexe 4 tableau 4.6) de l'échantillon souhaite que les technologies soient intégrées à leur expérience uniquement pour en faciliter l'accès. Je peux dès lors conclure qu'il ressort deux types d'attentes de la part des consommateurs vis-à-vis des technologies. D'une part, celles qui permettent de rendre le concert plus immersif. On voit de plus en plus l'utilisation d'outils digitaux se vulgariser permettant de rendre l'expérience plus immersive. La réalité virtuelle a notamment fait ses premières apparitions dans ce type d'événements ces dernières années. Celle-ci permet de plonger le spectateur dans un univers créé par l'équipe de l'artiste dans le but de faire entrer visuellement le spectateur dans son univers. D'autre part, on citera les technologies qui s'intègrent à l'expérience seulement pour faciliter l'accès à l'événement, par exemple, sous forme de sites internet ou applications mobiles dédiés à l'information liée à l'événement, de sites internet d'achat de tickets, d'applications permettant d'indiquer comment accéder au lieu, des sites de conseils, des sites d'informations ou encore de technologies permettant de faciliter le paiement, etc. Finalement, le tableau 4.2 (annexe 4) me permet également d'observer que pour 51,9% de la population interrogée, on devient dépendant de ces technologies afin de vivre une expérience unique, contre 33,7% qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation. Cela nous permet de tirer des conclusions quant aux attentes des interrogés. Ce résultat me conforte dans l'idée

qu'utiliser les technologies digitales remplit un besoin de la population quant à son expérience.

3. LIMITES

Mon travail comporte des limites. L'échantillon sur lequel j'ai réalisé l'enquête ne peut pas être transposé à toute la population puisqu'il n'a pas été construit de manière à être représentatif de celle-ci. Cet échantillon permet uniquement d'avoir l'avis d'une partie de la population, avoir un aperçu de ce que celle-ci pense afin de voir s'il serait intéressant de pousser la recherche plus loin. Je pense que c'est le cas. Je ne me base pas uniquement sur les résultats de l'enquête mais également sur ce qu'a déjà vécu l'industrie en préférant attendre avant de se décider à utiliser les nouvelles technologies, au lieu d'être pionnière. Je suis d'avis de dire que les acteurs de cette industrie doivent désormais se pencher sur le sujet.

La crise sanitaire nous a permis d'en apprendre beaucoup sur le secteur culturel. Ce dernier est essentiel au bien-être de la population, et les technologies digitales peuvent s'associer à cet univers pour également fournir du contenu de qualité ainsi que pour proposer une offre différente avec un spectacle tout aussi unique et immersif. Cette technologie a été d'une grande aide pendant la pandémie puisqu'elle a donné la possibilité aux artistes de garder un lien avec leur communauté, d'interagir avec eux, de leur proposer des performances toutes aussi qualitatives avec une expérience différente. Les concerts en ligne se sont répandus, rassemblant des millions de spectateurs. Ces événements en ligne créent une nouvelle expérience adaptée aux appareils numériques. Il faut garder en tête que certaines utilisations et innovations réalisées durant ces concerts en ligne, ont beaucoup plu. Il serait intéressant de les intégrer aux concerts live hors ligne. Je conseille donc aux acteurs de la musique vivante de s'inspirer de ces technologies pour mettre sur pieds de nouvelles propositions et trouver un moyen pour accompagner l'artiste sur scène et le connecter encore plus à son public pendant les concerts live.

4. CONCLUSION

Ce travail n'a pas pour objectif de trouver la solution répondant aux nouveaux besoins des consommateurs, de définir la nouvelle forme de la musique vivante, ni encore de déterminer si celle-ci a besoin d'être complètement restructurée. Le but est par contre de donner des pistes quant aux nouvelles attentes du public. Celles-ci ont-elles évolués, la technologie peut-

elle être un atout dans la conversion à la participation ? Nous évoluons constamment, et les nouvelles générations dépendent de plus en plus des technologies digitales et y sont plus accoutumés. Ne serait-il pas intéressant de se demander comment répondre à leur besoin de technologie ? Que ce soit la nouvelle ou l'ancienne génération, le fait est que le digital participe de plus en plus à nos vies et promet des utilisations de plus en plus extraordinaires. J'ai cherché à montrer au travers de ce travail qu'il est possible de consommer totalement différemment les concerts sans que ce soit moins bien ou qu'il dénature le caractère physique, le sentiment d'appartenance et d'immersion. Le digital peut offrir la possibilité de convertir ceux qui ne sont pas encore adeptes de ce genre d'événement ou proposer une offre plus large pour ceux qui le sont déjà. Je pense qu'il faut intégrer davantage les technologies digitales dans la musique vivante afin d'en élargir la proposition comme l'a fait le streaming. Ceci permettra à l'industrie de mieux comprendre le comportement de consommation de la musique live et plus uniquement celui de la musique enregistrée. L'utilisation du numérique accroît la possibilité de répondre aux attentes et permet de personnaliser l'offre au sein même des concerts live. Il peut également permettre de rendre ces derniers plus interactifs dans cet après covid qui était bercé de distanciation. Utiliser la technologie pour rapprocher les gens.

BIBLIOGRAPHIE

Abitbol, F. (2022). Spectacles vivants et technologies numériques, entre apports et transformations. Millénaire 3. En ligne <https://www.millenaire3.com/ressources/Spectacles-vivants-et-technologies-numeriques-entre-apports-et-transformations>, consulté le 29 juin 2022.

Arkoudis, S. (2016). How technology amplifies music experiences in festivals. Tunedglobal. En ligne <https://blog.tunedglobal.com/how-technology-music-experiences-festivals>, consulté le 1 juillet 2022.

Barat, E., Bau, L., Boulay, E. & Fallet, G. (2021). Comment les plateformes de streaming musical sont devenues les outils marketing de demain ? Curious Lab. En ligne <https://www.junioragencemasci.fr/articles-de-fond/medias-article/comment-les-plateformes-de-streaming-musical-sont-devenues-les-outils-marketing-de-demain/>, consulté le 23 juin 2022.

Barrois, C. (2021). Comment l'industrie de la musique s'est adaptée au numérique. Tendances Fibre. En ligne <https://www.tendances-fibre.fr/2021/03/08/comment-lindustrie-de-la-musique-sest-adaptee-au-numerique/>, consulté le 25 juin 2022.

Barrois, C. (2020). Tomorrowland se numérise pour fêter la nouvelle année ! Tendances Fibre. En ligne <https://www.tendances-fibre.fr/2020/12/28/tomorrowland-se-numerise-pour-feter-nouvelle-annee/>, consulté le 29 juillet 2022.

Barthet, M., Essl, G., Fischione, C., Keller, D., & Turchet, L. (2018). Internet of Musical Things : Vision and Challenges. IEEE Access, 6, 61994-62017. <https://doi.org/10.1109/access.2018.2872625>

Bathelot, B. (2021). Expérience client. Définitions marketing. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>, consulté le 26 juin 2022.

Bennett, R. J., & Jones, A. C. (2015). The Digital Evolution of Live Music (First edition). Waltham, USA: Chandos Publishing.

Billecard, A. (2021). Comment TikTok change l'industrie de la musique ? Encrage. En ligne <https://www.encrage.media/lifestyle/comment-tiktok-change-lindustrie-de-la-musique-1614160949>, consulté le 23 juin 2022.

Boussalem, N. (2022). Digitalisation, informatisation, numérisation – quelle est la différence ? Bobbee. En ligne <https://bobbee.co/digitalisation-numerisation-informatisation-difference/>, consulté le 10 juin 2022.

Breese, J., Fox, M., & Vaidyanathan, G. (2020). LIVE MUSIC PERFORMANCES AND THE INTERNET OF THINGS. Issues In Information Systems, 21, 179-188. https://doi.org/10.48009/3_iis_2020_179-188

Charron, J. P. (2017). Music Audiences 3.0 : Concert-Goers' Psychological Motivations at the Dawn of Virtual Reality. Frontiers in Psychology, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>

CNM - Centre national de la musique. (2022). Le livestream survivra-t-il au déconfinement ? En ligne <https://cnm.fr/le-livestream-survivra-t-il-au-deconfinement/>, consulté le 27 juillet 2022.

Delhay, E. (2020). Michael Jackson, Gorillaz, Maria Callas. . . Les hologrammes sont-ils le futur de la musique ? Télérama. En ligne <https://www.telerama.fr/sortir/michael-jackson,-gorillaz,-maria-callas...-les-hologrammes-sont-il-le-futur-de-la-musique,n5885383.php>, consulté le 28 juin 2022.

Ecran Mobile (2021). Près de 5,3 milliards mobinautes en juillet 2021, soit 67% de la population mondiale. En ligne : https://www.ecranmobile.fr/Pres-de-53-milliards-mobinautes-en-juillet-2021-soit-67-de-la-population-mondiale_a69706.html, consulté le 7 août 2022.

Evenement. (2021). Organiser un concert en live streaming sur vos réseaux sociaux. MX Evenement. En ligne <https://mxevenement.com/actualites/organiser-un-concert-en-live-streaming-sur-vos-reseaux-sociaux/>, consulté le 4 juillet 2022.

Guibert, G. (2020). Le tournant numérique du spectacle vivant. Le cas des festivals de musiques actuelles. Hermès, n° 86(1), 59. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0059>

Guibert, G. (2022). La musique « live » à l'ère des plateformes et de la captation numériques.

<https://journals.openedition.org/communiquer/6781#actualite-6781>, consulté le 26 juin 2022.

Hanoteau, V. (2017). Digitalisez vos événements grâce aux objets connectés ! Corpo'Events. En ligne <https://www.corpo-events.fr/events-digital/evenementiel-objets-connectes>, consulté le 29 juin 2022.

Ingham, T. (2020). Le futur de la musique est dans les réseaux sociaux, pas dans le streaming. Rolling Stone. En ligne. <https://www.rollingstone.fr/le-futur-de-la-musique-est-dans-les-reseaux-sociaux-pas-dans-le-streaming/>, consulté le 23 juin 2022.

Jmp (2022). The One-Sample t-Test. En ligne https://www.jmp.com/en_sg/statistics-knowledge-portal/t-test/one-sample-t-test.html, consulté le 6 août 2022.

Kent State University (2021). SPSS TUTORIALS: COMPUTING VARIABLES. En ligne <https://libguides.library.kent.edu/spss/computevariables>, consulté le 7 août 2022.

Larousse, (2022). Live. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/live/47519>, consulté le 26 juin 2022.

Le Robert (2022). Numérique. En ligne. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/numerique>, consulté le 20 juin 2022.

L'internaute (1), (2022). Concert. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/concert/>, consulté le 26 juin 2022.

L'internaute (2), (2022). Festival. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/festival/>, consulté le 26 juin 2022.

L'internaute (3), (2022). Réseau social. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>, consulté le 26 juin 2022.

L'internaute (4), (2022). Web 2.0. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/web-2-0/>, consulté le 26 juin 2022.

L'internaute (5), (2022). Sentiment d'appartenance. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/sentiment-d-appartenance/>, consulté le 6 juillet 2022.

L'internaute (6), (2022). Communauté. En ligne <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/communaute/>, consulté le 6 juillet 2022.

Leveratto, J. M., Pourquoier-Jacquin, S., & Roth, R. (2014). Voir et se voir : Le rôle des écrans dans les festivals de musique amplifiée. *Culture & Musées*, 24(1), 23-41. <https://doi.org/10.3406/pumus.2014.1785>

Mandel, E. (2021). Les conséquences du succès du livestream, ces concerts depuis son canapé. *lejdd.fr*. En ligne <https://www.lejdd.fr/Culture/le-succes-du-livestream-ces-concerts-depuis-son-canape-4036247>, consulté le 20 juillet 2022.

Martin, A. (2022). Les mutations engendrées par le numérique dans l'industrie musicale. *SFSIC*. En ligne <https://www.sfsic.org/aac-evenement/les-mutations-engendrees-par-le-numerique-dans-lindustrie-musicale/>, consulté le 26 juin 2022.

Mounier-Kuhn, P. (2018). La naissance du numérique. *Le monde*. En ligne <https://www.lemonde.fr/blog/binaire/2018/07/16/la-naissance-du-numerique/>, consulté le 20 juin 2022.

NRJ.fr, (2020). Shawn Mendes, Billie Eilish, Niall Horan. . . Les concerts virtuels de vos stars - Actu Shawn Mendes. En ligne <https://www.nrj.fr/artistes/shawn-mendes/actus/shawn-mendes-billie-eilish-niall-horan-les-concerts-virtuels-de-vos-stars-71347107>, consulté le 6 juillet 2022.

Patard, A. (2021). Festivals, concerts, cinéma : comment le digital facilite l'accès à la culture. *BDM*. En ligne <https://www.blogdumoderateur.com/festivals-concerts-cinema-comment-digital-facilite-acces-culture/>, consulté le 30 juin 2022.

Perticoz, L., & Matthews, J. T. (2012a). L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle (French Edition). Dans Chapitre 2 l'expérience au coeur des stratégies (HARMATTAN éd., p. 45-68). Editions L'Harmattan.

Perticoz, L., & Matthews, J. T. (2012b). L'industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle (French Edition). Dans Chapitre 6 l'économie du secteur du concert en France à l'heure du numérique (HARMATTAN éd., p. 155-165). Editions L'Harmattan.

Qu'est-ce que la transformation digitale ?. (n.d.). SAP. En ligne <https://www.sap.com/belgique/insights/what-is-digital-transformation.html>, consulté le 20 juin 2022.

Roberge, A. (2013). Les réseaux sociaux, grands alliés des festivals. Thot Cursus. En ligne l'adresse <https://cursus.edu/fr/9326/les-reseaux-sociaux-grands-allies-des-festivals>, consulté le 4 juillet 2022.

Robin, G. (2022). Concert en livestream : Quelle plateforme pour diffuser ses lives musicaux ? Guil's Records. En ligne <https://www.guilsrecords.com/plateforme-concert-livestream/>, consulté le 4 juillet 2022.

Richard, M. (2018). Digitalisation et transformation digitale : on vous en parle ! Kizeo 10 ans. En ligne <https://www.kizeo.com/fr/digitalisation-kezako/>, consulté le 21 juin 2022.

Sas, É. (2022). Impacts de la présence sociale sur le plaisir ressenti en concert. Medium. <https://eleonore-sas.medium.com/impacts-de-la-pr%C3%A9sence-sociale-sur-le-plaisir-ressenti-en-concert-d27cc585dba1>, consulté le 6 juillet 2022.

Stewart, J. (2022). La liste ultime des statistiques de l'Internet des objets pour 2022. Findstack. En ligne <https://findstack.com/fr/internet-of-things-statistics/>, consulté le 26 juin 2022.

Tardieu, H. (2016). La troisième révolution digitale: Agilité et fragilité. Études, 31-42. <https://doi.org/10.3917/etu.4231.0031>

Tubefr (2022). Analyse de la fréquence : SPSS (1,5). En ligne <https://www.tubefr.com/analyse-de-la-frequence-spss-1-5.html>, consulté le 6 août 2022.

Videlio. (2021). Festivals & technologies. En ligne <https://www.videlio.com/2018/03/31/festivals-technologies/>, consulté le 28 juin 2022.

Vitali-Rosati, M. (2014). Chapitre 4. Pour une définition du « numérique ». In Vitali-Rosati, M., & Sinatra, M. E. (Eds.), *Pratiques de l'édition numérique*. Presses de l'Université de Montréal. doi : 10.4000/books.pum.319 ou <https://books.openedition.org/pum/319?lang=fr>

Wotton, D. (2020). La scénographie digitale : l'art numérique au service du spectacle vivant. L:EDigitalab. En ligne <https://www.ledigitalab.com/2016/06/23/la-scenographie-digitale-lart-numerique-au-service-du-spectacle-vivant/>, consulté le 28 juin 2022.

ANNEXES

ANNEXE 1.

Tableau 1.1. Je trouve l'utilisation des smartphones utile.

H1Utile					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	7	6,7	6,7	6,7
	Pas d'accord	22	21,2	21,2	27,9
	Neutre	36	34,6	34,6	62,5
	D'accord	33	31,7	31,7	94,2
	Tout à fait d'accord	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 1.2. Je trouve l'utilisation des smartphones immersive.

H1Immersive					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	8	7,7	7,7	7,7
	Pas d'accord	25	24,0	24,0	31,7
	Neutre	36	34,6	34,6	66,3
	D'accord	29	27,9	27,9	94,2
	Tout à fait d'accord	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 1.3. J'apprécie le recours aux smartphones.

H1Appréciation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	7	6,7	6,7	6,7
	Pas d'accord	19	18,3	18,3	25,0
	Neutre	38	36,5	36,5	61,5
	D'accord	36	34,6	34,6	96,2
	Tout à fait d'accord	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 1.4. L'utilisation des smartphones améliore mon expérience

H1Améliore					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	9	8,7	8,7	8,7
	Pas d'accord	20	19,2	19,2	27,9
	Neutre	42	40,4	40,4	68,3
	D'accord	30	28,8	28,8	97,1
	Tout à fait d'accord	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 1.5. L'utilisation des smartphones me permettent de rendre mon expérience unique.

H1ExpérienceU					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	5,8	5,8	5,8
	Pas d'accord	28	26,9	26,9	32,7
	Neutre	35	33,7	33,7	66,3
	D'accord	32	30,8	30,8	97,1
	Tout à fait d'accord	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 1.6. Je trouve que l'utilisation des smartphones n'est pas nuisible à mon expérience.

H1_Nuisible					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait d'accord	4	3,8	3,8	3,8
	D'accord	23	22,1	22,1	26,0
	Neutre	34	32,7	32,7	58,7
	Pas d'accord	34	32,7	32,7	91,3
	Pas du tout d'accord	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

ANNEXE 2.

Annexe 2.1. Je trouve l'utilisation des objets connectés utile.

H2Utile					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,9	2,9	2,9
	Pas d'accord	8	7,7	7,7	10,6
	Neutre	41	39,4	39,4	50,0
	D'accord	41	39,4	39,4	89,4
	Tout à fait d'accord	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Annexe 2.2. Je trouve l'utilisation des objets connectés immersive.

H2Immersive					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	13	12,5	12,5	16,3
	Neutre	38	36,5	36,5	52,9
	D'accord	38	36,5	36,5	89,4
	Tout à fait d'accord	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Annexe 2.3. J'apprécie le recours aux objets connectés.

H2Appréciation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	1,0	1,0	1,0
	Pas d'accord	6	5,8	5,8	6,7
	Neutre	43	41,3	41,3	48,1
	D'accord	43	41,3	41,3	89,4
	Tout à fait d'accord	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Annexe 2.4. L'utilisation des objets connectés améliore mon expérience

H2Améliore					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,9	1,9	1,9
	Pas d'accord	14	13,5	13,5	15,4
	Neutre	45	43,3	43,3	58,7
	D'accord	33	31,7	31,7	90,4
	Tout à fait d'accord	10	9,6	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Annexe 2.5. L'utilisation des objets connectés permet de rendre mon expérience unique.

H2ExpérienceU					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,9	2,9	2,9
	Pas d'accord	17	16,3	16,3	19,2
	Neutre	46	44,2	44,2	63,5
	D'accord	28	26,9	26,9	90,4
	Tout à fait d'accord	10	9,6	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Annexe 2.6. Je trouve l'utilisation des objets connectés n'est pas nuisible à mon expérience.

H2_Nuisible					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait d'accord	2	1,9	1,9	1,9
	D'accord	4	3,8	3,8	5,8
	Neutre	35	33,7	33,7	39,4
	Pas d'accord	44	42,3	42,3	81,7
	Pas du tout d'accord	19	18,3	18,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

ANNEXE 3.

Tableau 3.1. Je trouve l'utilisation des écrans géants utile.

H3Utile					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	10	9,6	9,6	9,6
	D'accord	25	24,0	24,0	33,7
	Tout à fait d'accord	69	66,3	66,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 3.2. Je trouve l'utilisation des écrans géants immersive.

H3Immersive					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	5	4,8	4,8	4,8
	Pas d'accord	11	10,6	10,6	15,4
	Neutre	27	26,0	26,0	41,3
	D'accord	34	32,7	32,7	74,0
	Tout à fait d'accord	27	26,0	26,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 3.3. J'apprécie le recours aux écrans géants.

H3Appréciation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	12	11,5	11,5	11,5
	D'accord	38	36,5	36,5	48,1
	Tout à fait d'accord	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 3.4. L'utilisation des écrans géants améliore mon expérience

H3Améliore					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'accord	2	1,9	1,9	1,9
	Neutre	17	16,3	16,3	18,3
	D'accord	31	29,8	29,8	48,1
	Tout à fait d'accord	54	51,9	51,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 3.5. L'utilisation des écrans géants permet de rendre mon expérience unique.

H3ExpérienceU					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	6	5,8	5,8	9,6
	Neutre	38	36,5	36,5	46,2
	D'accord	36	34,6	34,6	80,8
	Tout à fait d'accord	20	19,2	19,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 3.6. Je trouve l'utilisation des écrans géants n'est pas nuisible à mon expérience.

H3Nuisible					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	54	51,9	51,9	51,9
	Pas d'accord	32	30,8	30,8	82,7
	Neutre	14	13,5	13,5	96,2
	D'accord	2	1,9	1,9	98,1
	Tout à fait d'accord	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

ANNEXE 4.

Tableau 4.1. Êtes-vous favorable à plus d'intégration des technologies digitales dans les représentations musicales vous permettant alors une expérience bien plus immersive ?

IntégrationExpIm					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	14	13,5	13,5	17,3
	Neutre	24	23,1	23,1	40,4
	D'accord	49	47,1	47,1	87,5
	Tout à fait d'accord	13	12,5	12,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 4.2. Nous devenons dépendants des technologies digitales pour vivre une expérience unique.

Dépendance					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	12	11,5	11,5	11,5
	Pas d'accord	23	22,1	22,1	33,7
	Neutre	15	14,4	14,4	48,1
	D'accord	42	40,4	40,4	88,5
	Tout à fait d'accord	12	11,5	11,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 4.3. Je suis enclin à ce que les technologies fassent partie de mon expérience musicale dans la mesure où elles ne me distraient pas du show.

IntégrationExpMus					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,9	1,9	1,9
	Pas d'accord	3	2,9	2,9	4,8
	Neutre	12	11,5	11,5	16,3
	D'accord	57	54,8	54,8	71,2
	Tout à fait d'accord	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 4.4. Les technologies digitales me permettent de faciliter l'accès à cet événement et plus précisément à cette expérience.

		AccèsFacilité			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	5	4,8	4,8	4,8
	Pas d'accord	13	12,5	12,5	17,3
	Neutre	35	33,7	33,7	51,0
	D'accord	42	40,4	40,4	91,3
	Tout à fait d'accord	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 4.5. Selon vous, y-a-t-il une limite à ne pas franchir dans l'intégration des technologies digitales dans l'expérience du live ?

		Limite			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,9	1,9	1,9
	Pas d'accord	3	2,9	2,9	4,8
	Neutre	17	16,3	16,3	21,2
	D'accord	56	53,8	53,8	75,0
	Tout à fait d'accord	26	25,0	25,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Tableau 4.6. Je souhaite que les technologies digitales ne soient intégrées à mon expérience que pour me faciliter l'accès à celle-ci d'un point de vue pratique, tout autre utilisation est pour moi nuisible.

		IntégrationLimitée			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	27	26,0	26,0	29,8
	Neutre	28	26,9	26,9	56,7
	D'accord	34	32,7	32,7	89,4
	Tout à fait d'accord	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

ANNEXE 5. BASE DE DONNÉES

Sujet	FréquenceConcert	ConfrontéOD	H2Utile	H2Immersive	H2Nuisible	H2Appréciation	H2Améliore	H2ExpérienceU	H3Utile	H3Immersive	H3Nuisible
1	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
2	Moins d'une fois par an	Non	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
3	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
4	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
5	Moins d'une fois par an	Non	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
6	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
7	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par a	Oui	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
8	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
9	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
10	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
11	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
12	Moins d'une fois par an	Non	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord
13	Moins d'une fois par an	Oui	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord
14	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
16	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
17	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
18	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord
19	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord
20	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord
21	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par a	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord
22	Jamais	Non	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre
23	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
24	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord
26	Jamais	Non	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
28	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre
29	Plus d'une fois par mois	Oui	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
30	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
31	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
32	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord
34	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
35	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Non	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord
36	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par a	Oui	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord
37	Jamais	Oui	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord
38	Moins d'une fois par an	Oui	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
39	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
40	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord
41	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord
42	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
43	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
44	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
45	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
47	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
48	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord
49	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre

Sujet	H3Appréciation	H3Améliore	H3ExpérienceU	H1Utile	H1Immersive	H1Nuisible	H1Appréciation	H1Améliore	H1ExpérienceU	Sexe	Age	Diplôme	ConcertEnLigne
1	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
2	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Homme	Entre 45 et 54 ans	Post-université	Oui
3	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Haute école	Oui
4	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 45 et 54 ans	Université	Non
5	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
6	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Non
7	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 45 et 54 ans	Université	Non
8	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Oui
9	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Oui
10	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
11	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
12	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Non
13	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Non
14	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Haute école	Non
16	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Université	Non
17	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Haute école	Non
18	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Haute école	Oui
19	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Femme	Entre 25 et 34 ans	Haute école	Non
20	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Plus de 65 ans	Secondaire	Oui
21	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
22	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Homme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Non
23	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 45 et 54 ans	Université	Non
24	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Non
26	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
28	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Non
29	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Haute école	Oui
30	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
31	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
32	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
34	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Plus de 65 ans	Secondaire	Non
35	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
36	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
37	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
38	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
39	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
40	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	D'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Haute école	Oui
41	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
42	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
43	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Université	Non
44	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Haute école	Non
45	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 55 et 64 ans	Post-université	Non
47	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
48	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
49	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non

Sujet	IntégrationExpIm	Dépendance	IntégrationExpMus	AccèsFacilité	Limite	IntégrationLimitée	H1_Nuisible	H2_Nuisible	H3_Nuisible	Moyenne_Var_H2_Moyenne_Var_H3	Moyenne_Var_H1_filter_\$	Fréquence_Concert_Group
1	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,17	4,17	1
2	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,17	0
3	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,17	4,00	0
4	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,17	4,33	0
5	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	4,67	3,83	0
6	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,33	0
7	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	2,83	4,00	2
8	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,17	3,83	1
9	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,50	3,00	1
10	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	3,83	1
11	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	2,67	1
12	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	2,17	2,00	1
13	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	2,67	2,33	1
14	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	4,00	4,33	0
16	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	4,50	0
17	D'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	4,00	0
18	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	3,67	4,33	0
19	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	2,17	4,33	0
20	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,33	1
21	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	3,50	1
22	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,17	3,17	0
23	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	4,17	0
24	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,50	2,33	1
26	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,67	0
28	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	1,83	2,50	0
29	Neutre	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	2,83	3,33	0
30	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,83	3,50	0
31	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,50	4,67	1
32	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	4,00	4,17	0
34	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	3,00	3,67	1
35	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	3,50	0
36	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	1,83	3,17	1
37	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	4,00	4,33	0
38	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	2,67	1
39	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,83	4,17	0
40	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	4,83	2,83	0
41	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	3,00	2,83	0
42	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	4,00	2,83	0
43	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	2,33	0
44	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,50	4,17	0
45	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,33	3,17	0
47	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	4,67	0
48	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,17	2,50	0
49	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,00	1

Sujet	FréquenceConcert	ConfrontéOD	H2Utile	H2Immersive	H2Nuisible	H2Appréciation	H2Améliore	H2ExpérienceU	H3Utile	H3Immersive	H3Nuisible
50	Moins d'une fois par an	Oui	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
51	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
52	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord
53	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord
54	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre
55	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
56	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
57	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
58	Moins d'une fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre
59	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
60	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
61	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord
62	Moins d'une fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord
63	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
64	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre
65	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
66	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
67	Moins d'une fois par an	Oui	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
68	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre
69	Moins d'une fois par an	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord
70	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
71	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord
72	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord
73	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
74	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord
77	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
78	Moins d'une fois par an	Non	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
79	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
80	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
81	Moins d'une fois par an	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre
82	Moins d'une fois par an	Non	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord
83	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre
84	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord
86	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
87	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
88	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
89	Jamais	Oui	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre
90	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par an	Par a	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
91	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
92	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
93	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Neutre
94	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre
95	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an	Par a	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord
96	Moins d'une fois par an	Oui	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord

Sujet	H3Appréciation	H3Améliore	H3ExpérienceU	H1Utile	H1Immersive	H1Nuisible	H1Appréciation	H1Améliore	H1ExpérienceU	Sexe	Age	Diplôme	ConcertEnLigne
50	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
51	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
52	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
53	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Post-université	Non
54	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Homme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
55	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Oui
56	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
57	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
58	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
59	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
60	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
61	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 45 et 54 ans	Haute école	Non
62	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
63	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Homme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
64	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 55 et 64 ans	Aucun	Non
65	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Haute école	Non
66	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
67	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
68	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Haute école	Non
69	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 45 et 54 ans	Haute école	Non
70	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
71	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Femme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Oui
72	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Post-université	Non
73	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
74	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 45 et 54 ans	Université	Non
77	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Haute école	Non
78	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Non
79	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Université	Non
80	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Homme	Entre 25 et 34 ans	Université	Oui
81	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 55 et 64 ans	Haute école	Non
82	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Femme	Entre 45 et 54 ans	Haute école	Non
83	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Plus de 65 ans	Haute école	Non
84	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 55 et 64 ans	Université	Non
86	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Femme	Plus de 65 ans	Secondaire	Oui
87	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
88	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Homme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
89	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Plus de 65 ans	Haute école	Non
90	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Oui
91	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Femme	Entre 45 et 54 ans	Haute école	Non
92	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Oui
93	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Homme	Entre 55 et 64 ans	Formation	Non
94	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Plus de 65 ans	Haute école	Non
95	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Haute école	Oui
96	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Neutre	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Non

Sujet	IntégrationExpim	Dépendance	IntégrationExpMus	AccèsFacilité	Limite	IntégrationLimitée	H1_Nuisible	H2_Nuisible	H3_Nuisible	Moyenne_Var_H2	Moyenne_Var_H3	Moyenne_Var_H1_filter_5	Fréquence_Concert_Group
50	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	2,33	4,83	4,00	1
51	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	4,83	4,83	4,00	1
52	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,00	2,50	1
53	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	3,83	4,00	4,17	0
54	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,17	3,33	0
55	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	4,00	3,17	1
56	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,67	4,50	3,50	0
57	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,50	4,83	2,67	1
58	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	4,67	4,67	2,50	1
59	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	2,50	4,83	2,00	0
60	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	4,00	5,00	3,00	0
61	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	3,67	3,83	3,83	0
62	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	4,83	4,67	3,17	0
63	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	3,50	4,50	3,67	0
64	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,00	3,00	0
65	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	4,17	2,00	0
66	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,00	5,00	3,33	1
67	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	5,00	4,83	4,67	0
68	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,83	4,17	3,83	0
69	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	3,00	3,67	3,00	0
70	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	3,00	3,33	1,67	1
71	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	3,83	4,00	2,83	0
72	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	4,00	4,00	4,00	0
73	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	5,00	2,83	0
74	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,33	4,50	2,83	0
77	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	2,67	5,00	3,50	0
78	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	3,67	2,17	0
79	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,50	4,17	3,00	0
80	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	3,67	4,33	1,00	0
81	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,00	3,00	0
82	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	3,50	3,67	2,67	0
83	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,17	3,00	0
84	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	4,00	3,17	0
86	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	3,33	3,17	1
87	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,17	4,33	2,33	1
88	D'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,33	4,33	3,00	1
89	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	5,00	3,00	3,67	0
90	Tout à fait d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	4,17	4,00	4,00	1
91	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	4,83	3,33	0
92	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	4,50	4,00	0
93	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	1,00	2,83	1,00	0
94	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	3,00	3,00	0
95	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,83	4,50	2,00	0
96	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	2,50	4,00	1,67	1

Sujet	FréquenceConcert	ConfrontéOD	H2Utile	H2Immersive	H2Nuisible	H2Appréciation	H2Améliore	H2ExpérienceU	H3Utile	H3Immersive	H3Nuisible
97	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
98	Jamais	Non	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre
99	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
100	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
101	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
102	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord
103	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord
104	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
105	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par a	Oui	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord
106	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Neutre
107	Moins d'une fois par an	Oui	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas du tout d'accord
108	Moins d'une fois par an	Oui	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord
109	Jamais	Non	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord
110	Entre 1 et Entre 11 et 15 fois par an fois par ε	Oui	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord
111	Moins d'une fois par an	Non	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord
112	Entre Plus d'une fois par mois et 10 fois par a	Oui	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord

Sujet	H3Appréciation	H3Améliore	H3ExpérienceU	H1Utilité	H1Immersive	H1Nuisible	H1Appréciation	H1Améliore	H1ExpérienceU	Sexe	Age	Diplôme	ConcertEnLigne
97	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 45 et 54 ans	Post-université	Non
98	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Femme	Plus de 65 ans	Secondaire	Non
99	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Homme	Entre 45 et 54 ans	Université	Non
100	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Femme	Entre 55 et 64 ans	Haute �cole	Non
101	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non
102	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Homme	Entre 35 et 44 ans	Université	Non
103	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Homme	Entre 35 et 44 ans	Secondaire	Non
104	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Femme	Entre 25 et 34 ans	Université	Non
105	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	D'accord	Ne souhaite pas répondre	Entre 15 et 24 ans	Post-université	Oui
106	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 45 et 54 ans	Haute �cole	Non
107	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
108	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Femme	Entre 15 et 24 ans	Secondaire	Non
109	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 55 et 64 ans	Secondaire	Non
110	D'accord	D'accord	D'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Homme	Entre 45 et 54 ans	Haute �cole	Non
111	D'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Homme	Entre 55 et 64 ans	Université	Non
112	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Femme	Entre 15 et 24 ans	Université	Non

Sujet	IntégrationExpIm	Dépendance	IntégrationExpMus	AccèsFacilité	Limite	IntégrationLimitée	H1_Nuisible	H2_Nuisible	H3_Nuisible	Moyenne_Var_H2_Moyenne_Var_H3_Moyenne_Var_H1_filter_5	Fréquence_Concert_Group
97	Neutre	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	0
98	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	5,00	2,17
99	D'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	3,67	3,50
100	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	3,17
101	D'accord	Neutre	Tout à fait d'accord	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	4,83
102	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	2,50	4,67
103	D'accord	D'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	4,00	3,83
104	D'accord	Pas d'accord	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	3,83	3,17
105	Pas du tout d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Neutre	Pas d'accord	3,17	3,67
106	Pas d'accord	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	Pas du tout d'accord	Neutre	3,67	1,83
107	Pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Neutre	Neutre	3,00	2,50
108	Neutre	D'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	3,83	3,00
109	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	D'accord	D'accord	Pas d'accord	Neutre	Pas du tout d'accord	3,67	3,17
110	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Neutre	Pas du tout d'accord	3,00	3,00
111	D'accord	Pas d'accord	D'accord	Neutre	D'accord	Neutre	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord	3,50	2,00
112	D'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Neutre	D'accord	Neutre	Neutre	Neutre	Pas d'accord	3,17	2,00
										3,50	3,00
											0
											2

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm