

Étude de l'image du festival « Trolls & Légendes » auprès des particuliers et des entreprises de Mons et de ses alentours

Mémoire réalisé par
Laurie Pilate

Promoteur(s)
Caroline Ducarroz et Nadia Sinigaglia

Lecteur
Étienne Denis

Année académique 2016-2017
Master en Sciences de gestion

RÉSUMÉ

Ce mémoire étudie l'image du festival « Trolls & Légendes » auprès de deux publics différents. Nous nous intéressons aux particuliers qui n'y ont jamais participé d'une part et d'autre part aux entreprises. Par conséquent, notre problématique est divisée en deux. D'un côté, il s'agit de découvrir si le public de particuliers non-initié montois manifeste un intérêt potentiel pour le festival « Trolls & Légendes ». Et, d'un autre côté, nous tentons de détecter les possibilités de sponsoring avec les entreprises montoises afin de fournir des pistes à l'ASBL en charge du festival.

Afin de répondre de manière complète aux attentes des commanditaires de l'étude, nous avons effectué des pré-enquêtes qualitatives dans un premier temps, et des enquêtes quantitatives dans un second temps. Au total, nous avons sondé 120 particuliers et 50 entreprises. Ces enquêtes nous ont permis de tester les hypothèses formulées à la suite de nos pré-enquêtes.

Le premier résultat de notre étude est que, pour les deux publics, la notoriété du festival « Trolls & Légendes » n'est pas élevée, surtout la notoriété spontanée. Par la suite, les questions portent respectivement sur les particuliers et sur les entreprises donc nous ne pouvons pas comparer conjointement les résultats.

Concernant les particuliers, nous constatons qu'une majorité ont l'intention de visiter le festival « Trolls & Légendes » s'ils sont bien informés. En effet, grâce aux tests d'hypothèses, nous démontrons que certaines activités proposées par le festival « Trolls & Légendes » intéressent une part des non-initiés. Le seul élément semblant lui faire défaut est sa communication.

Concernant les entreprises, nous remarquons qu'une faible part pratique le sponsoring. Cependant, pour celles qui en effectuent, une majorité sont potentiellement ouvertes à sponsoriser le festival « Trolls & Légendes ». Elles émettent tout de même quelques réserves quant au type de sponsoring à privilégier.

Les résultats de ce mémoire ont pour but d'aider les organisateurs du festival « Trolls & Légendes » dans leurs démarches. Il s'agit de savoir comment accroître sa notoriété et développer son image auprès des particuliers. Mais aussi, il s'agit de pouvoir créer de nouvelles relations économiques avec des entreprises afin de stabiliser son budget.

REMERCIEMENTS

La construction de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide et le soutien que m'ont apporté plusieurs personnes, il me tient donc à cœur de remercier chaleureusement :

Madame Caroline Ducarroz et **Madame Nadia Sinigaglia**, mes promotrices, sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait sans doute pas été aussi plaisante. Leurs conseils ont été nombreux et leurs réponses ont toujours été complètes et rapides. Leur accompagnement tout au long de ce travail l'a, sans conteste, rendu meilleur ;

Monsieur Marc Lemay, administrateur de la Brasserie Dubuisson et membre de l'organisation du festival « Trolls & Légendes », pour m'avoir octroyé sa confiance en me donnant l'occasion de travailler sur ce projet, pour le temps qu'il m'a accordé lors des rendez-vous et les informations qu'il m'a apportées ;

Tous les membres du festival « Trolls & Légendes », pour leur accueil chaleureux lors de ma visite du festival ;

Et enfin, **ma famille**, pour leur perpétuel soutien et leurs encouragements qui m'ont permis de surmonter les moments de doute.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES.....	VII
LISTE DES ANNEXES.....	VIII
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE I – Problématique	3
1. Introduction.....	3
2. Énonciation de la problématique.....	3
3. Présentation du festival « Trolls & Légendes »	3
4. Pourquoi s’intéresser aux particuliers non- participants ?	4
5. Pourquoi s’intéresser aux entreprises ?.....	4
6. Pourquoi s’intéresser à des publics exclusivement montois ?	5
7. Conclusion	5
CHAPITRE II – Revue de littérature	6
1. Introduction.....	6
2. Le concept d’événement en tant que marque.....	6
3. Le capital-marque	8
3.1. La notoriété	10
3.2. La qualité perçue.....	13
3.3. Image de marque.....	17
3.4. La fidélité	20
3.5. Les autres actifs de la marque	23
4. Les éléments du capital-marque transposés à l’objet événementiel	23

4.1. L'importance de « la notoriété » pour un événement.....	23
4.2. L'importance de « la qualité perçue » pour un événement.....	24
4.3. L'importance de « l'image » pour un événement.....	24
4.4. L'importance de « la fidélité » pour un événement.....	25
5. Conclusion.....	26
CHAPITRE III – Phase empirique.....	28
PARTIE I - Les particuliers.....	28
1. Introduction.....	28
2. La pré-enquête.....	28
2.1. Les objectifs.....	28
2.2. Éléments de contexte.....	29
2.3. Notoriété du festival.....	29
2.4. Critères importants dans le choix de participation à un événement.....	31
2.5. Image du festival.....	35
2.6. Les points forts et les points faibles du festival.....	42
2.7. Les événements similaires au festival « Trolls & Légendes ».....	43
2.8. Intention de participer au festival et intention de le relayer à son entourage.....	44
3. Formulation des hypothèses.....	45
4. Collecte de données.....	52
4.1. Élaboration du questionnaire.....	52
4.2. Déroulement de la collecte de données.....	53
5. Analyse des résultats.....	53
5.1. Analyse sociodémographique de l'échantillon.....	53
5.2. Tests d'hypothèses.....	55
6. Conclusion et recommandations.....	67
PARTIE II – Les entreprises.....	70
1. Introduction.....	70

2. Pré-enquête.....	70
2.1. Objectifs	70
2.2. Éléments de contexte	70
2.3. Notoriété du festival.....	71
2.4. Critères importants dans le choix de participation à un événement.....	72
2.5. L'image du festival	74
2.6. Intention de découvrir et/ou de s'associer avec le festival.....	81
2.7. Politique en matière de sponsoring des entreprises	83
3. Formulation des hypothèses.....	85
4. Collecte de données	89
4.1. Élaboration du questionnaire quantitatif	89
4.2. Déroulement de la collecte de données.....	90
4.3. Correspondance entre les hypothèses et les questions de l'enquête	90
5. Analyse des résultats	91
5.1. Analyse des entreprises de l'échantillon.....	91
5.2. Tests d'hypothèse	91
6. Conclusion et recommandations	99
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	101
BIBLIOGRAPHIE	103
1. Ouvrages	103
2. Articles scientifiques.....	103
3. Sources Internet.....	107
4. Autres	107
ANNEXES	109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Répartition des particuliers en fonction du score agrégé

Tableau n°2 : Correspondance entre les hypothèses et les questions du questionnaire quantitatif (Entreprises)

LISTE DES FIGURES

Figure n°1 : Le capital-marque (Aaker, 1994)

Figure n°2 : La pyramide de la notoriété (Aaker, 1994)

Figure n°3 : Les raisons de l'importance de qualité perçue (Aaker, 1994)

Figure n°4 : L'horloge de Bowmann

Figure n°5 : La valeur créée par une image

Figure n°6 : La classification de la fidélité selon Brown (1952)

Figure n°7 : Les degrés de la fidélité selon Dick et Basu (1994)

Figure n°8 : Les différents niveaux de fidélité (Aaker, 1994)

Figure n°9 : L'étude des similarités entre deux événements (particuliers)

Figure n°10 : L'importance des critères de choix (particuliers)

Figure n°11 : Ordre de préférence des activités (particuliers)

Figure n°12 : Les différents critères de choix notés positivement/négativement pour le festival « Trolls & Légendes » (particuliers)

Figure n°13 : Classement des critères de choix de sponsoring en fonction de leur degré d'importance (entreprises)

Figure n°14 : Les différents critères de choix notés positivement/négativement pour le festival « Trolls & Légendes » (entreprises)

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE N°1 : Guide d'entretien pour les particuliers

ANNEXE N°2 : Tableau récapitulatif du profil des informants « particuliers » de la pré-enquête

ANNEXE N°3 : Questionnaire quantitatif pour « particuliers »

ANNEXE N°4 : Tableau de correspondance entre les hypothèses et les questions du questionnaire quantitatif (particuliers)

ANNEXE N°5 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence (particuliers)

ANNEXE N°6 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon le genre (particuliers)

ANNEXE N°7 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon l'âge (particuliers)

ANNEXE N°8 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon l'état civil (particuliers)

ANNEXE N°9 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon la profession (particuliers)

ANNEXE N°10 : Graphique représentant la répartition de l'échantillon selon la composition du ménage (particuliers)

ANNEXE N°11 : Tableau reprenant le nombre de répondants ayant coché « faible connaissance » ou « bonne connaissance » pour le festival « Trolls & Légendes » (particuliers)

ANNEXE N°12 : Répartition des répondants en fonction de leur réponse sur le degré de similarités entre deux paires d'événements (particuliers)

ANNEXE N°13 : Répartition des réponses fournies par les répondants à l'enquête sur le degré d'importance des critères (particuliers)

ANNEXE N°14 : Récapitulatif des degrés d'accord vis-à-vis de l'attraction pour les activités (particuliers)

ANNEXE N°15 : Récapitulatif des réponses de l'évaluation des différents critères par rapport au festival « Trolls & Légendes » (particuliers)

ANNEXE N°16 : Analyse des réponses aux questions n'ayant pas de correspondance à une hypothèse

ANNEXE N°17 : Guide d'entretien pour les entreprises

ANNEXE N°18 : Profil des entreprises interrogées durant la pré-enquête

ANNEXE N°19 : Questionnaire quantitatif pour les entreprises

ANNEXE N°20 : Graphique représentant la répartition des entreprises composant l'échantillon par secteur (entreprises)

ANNEXE N°21 : Graphique représentant la répartition des entreprises composant l'échantillon par nombre d'employés (entreprises)

ANNEXE N°22 : Graphique représentant le statut du représentant de l'entreprise

ANNEXE N°23 : Graphique représentant la détention d'un pouvoir décisionnel par le représentant de l'entreprise

ANNEXE N°24 : Répartition des répondants en fonction de leurs réponses sur les degrés d'importance des critères (entreprises)

ANNEXE N°25 : Répartition des répondants en fonction de leurs réponses sur les points forts (entreprises)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis plusieurs années, la Belgique accueille de plus en plus de festivals. Le site Internet « Route des festivals »¹ en recense d'ailleurs pas moins de 535 aux thématiques diverses et situés aux quatre coins du plat pays. Parmi ceux-ci, on trouve le festival « Trolls & Légendes ». Il voit le jour en 2005 et a pour thème la *fantasy*. Tous les deux ans, il prend place au cœur de la ville de Mons. Au fil du temps, ce festival a su trouver sa place dans le décor montois et s'est construit une certaine renommée auprès des amateurs du genre. Mais qu'en est-il du reste de la population montoise ? C'est notamment à cette question que notre mémoire va tenter de répondre.

En effet, notre mémoire porte sur l'image du festival « Trolls & Légendes », d'une part auprès des particuliers qui n'y ont jamais participé, et d'autre part auprès des entreprises de la région de Mons. Ce sujet a été choisi afin de fournir aux organisateurs des informations sur la perception qu'ont les non-participants/non-initiés de leur festival. Après avoir fait ses preuves auprès d'un public aguerri, les organisateurs s'intéressent à l'opinion des montois de manière générale. Les organisateurs portent aussi un grand intérêt aux entreprises montoises. Leur recette, due en majeure partie aux entrées vendues et recettes internes, est très incertaine car il n'y a aucune garantie que celle-ci couvre tous les frais. Il s'agit donc de savoir si les entreprises montoises connaissent le festival et dans quelle mesure elles sont prêtes à le sponsoriser afin que les organisateurs puissent espérer stabiliser leur budget.

Notre mémoire est scindé en quatre grands chapitres.

Le premier chapitre développe la problématique de ce mémoire. Nous y expliquons de manière plus détaillée ce qu'elle est, d'où elle vient et les raisons de la rédaction de ce mémoire. Nous en profitons pour vous donner un aperçu du festival « Trolls & Légendes », ce qu'il s'y passe, son évolution et ses chiffres-clés.

Le second chapitre est une revue de la littérature existante. Elle comporte des éléments méthodologiques permettant de mieux appréhender l'étude d'une image de marque, ainsi que toute la théorie nécessaire pour la mise en œuvre d'une telle étude appliquée au festival « Trolls & Légendes ». Au cours de cette revue, nous abordons le concept d'événement en tant que marque. Nous nous intéressons aux similarités et différences qu'une marque peut avoir avec un événement et démontrons

¹ <http://www.routedesfestivals.com/liste-des-festivals-pour-belgique-2.html>, *Route des festivals.com*, consulté le 11 juillet 2017.

qu'il est possible d'appliquer certaines théories marketing (basée sur la notion de « marque ») à l'analyse d'un événement. De ce fait, nous abordons le capital-marque dans toutes ses dimensions en résumant ses cinq concepts-clés. Nous commençons par discuter de la notoriété et de la qualité perçue d'une marque. Puis, nous évoquons l'image de marque et la fidélité. Enfin, nous examinons les autres actifs de la marque (les brevets, le nom, le slogan, etc.). Nous clôturons cette revue de littérature en transposant les différents éléments du capital-marque à un événement en mettant en lumière leur importance.

Le troisième chapitre de ce mémoire présente notre phase empirique, à savoir toutes les données que nous avons recueillies et les analyses que nous avons réalisées sur le cas précis du festival « Trolls & Légendes ». Celle-ci portant sur deux publics bien distincts (les particuliers d'une part, les entreprises d'autre part), elle est donc divisée en deux parties qui concernent respectivement chaque public.

Dans la première partie de ce chapitre, nous étudions les particuliers qui n'ont jamais participé au festival. Nous commençons par synthétiser les points importants de notre pré-enquête qualitative jusqu'à la définition de huit hypothèses. Pour chacune d'entre elles, nous fournissons la justification, le lien qu'elles ont avec l'objectif du mémoire, la définition de leurs mots-clés et le test statistique que nous utilisons afin de déterminer leur (in)validité. Pour vérifier la validité des hypothèses émises, nous collectons des données par le biais d'un questionnaire quantitatif auquel notre échantillon sera soumis. Dans ce questionnaire, une question spécifique à chacune des hypothèses est prévue. Après avoir collecté les données, nous réalisons une analyse rigoureuse. Celle-ci débute par une analyse sociodémographique de l'échantillon afin de connaître le lieu de résidence, le genre, l'âge, l'état civil, la profession et la composition du ménage des répondants. Ensuite, nous testons les différentes hypothèses grâce aux réponses aux questions les concernant. Enfin, nous terminons par une conclusion à propos des résultats obtenus.

Après avoir étudié le public des particuliers, nous nous penchons sur celui des entreprises. La méthodologie reste identique à celle décrite ci-dessus pour les particuliers. Nous commençons par une pré-enquête et une synthèse des points importants. Ensuite, sur base de cette pré-enquête, nous élaborons des hypothèses. À partir de ces dernières, nous constituons un questionnaire, nous le soumettons au public concerné et nous en récoltons les données que nous analysons. Pour terminer, nous émettons une conclusion sur ces résultats.

Ce mémoire se termine par une conclusion générale qui fait état des limites qu'il comporte. Cette conclusion est suivie du référencement bibliographique de tous les ouvrages utilisés pour aider à la construction de ce mémoire et enfin, nous ajoutons les annexes.

CHAPITRE I – Problématique

1. Introduction

Dans ce premier chapitre, nous présentons la problématique de notre mémoire. Premièrement, nous définissons et justifions cette problématique. Deuxièmement, étant donné que celle-ci porte sur l'image du festival « Trolls & Légendes », nous présentons le festival et les activités qui y sont proposées. Nous évoquons également sa structure et ses chiffres-clés. Enfin, nous expliquons les raisons qui nous ont amené à choisir et à dissocier les deux publics étudiés, qui sont les particuliers qui ne participent pas d'un côté et les entreprises de l'autre côté, en justifiant le fait de se concentrer sur des publics exclusivement montois.

2. Énonciation de la problématique

Ce mémoire a pour but de définir la notoriété et l'image du festival « Trolls & Légendes » auprès des particuliers non-participants et des entreprises, de la région montoise. La problématique est donc basée sur le souhait des organisateurs du festival de connaître ce que pensent ces publics du festival. L'objectif est de savoir sur quels aspects le festival peut renforcer sa communication afin de motiver les non-initiés à s'intéresser à cet univers fantastique, mais aussi pour établir de nouvelles relations économiques avec des entreprises qui permettront au festival de consolider leur budget.

3. Présentation du festival « Trolls & Légendes »

Le festival « Trolls & Légendes » naît en 2005 sous la forme d'une ASBL. Il a pour thème la *fantasy*, au départ un « *genre littéraire qui mêle, dans une atmosphère d'épopée, les mythes, les légendes et les thèmes du fantastique et du merveilleux* »².

Même si la *fantasy* est considérée avant tout comme un genre littéraire, cet univers s'est désormais répandu et réunit une multitude d'arts bien différents. Depuis l'adaptation des œuvres écrites par J.K. Rowling (saga Harry Potter), J.R.R. Tolkien (saga du Seigneur des Anneaux) ou encore G.R.R Martin (Game of Thrones) sur nos écrans, nous constatons une certaine popularisation de ce genre³, réservé au départ à un public assez restreint. Malgré le fait que la littérature et le cinéma soient les deux aspects les plus développés de la *fantasy*, ils ne sont pas les seuls arts dans lesquels on peut trouver du fantastique. Les organisateurs du festival « Trolls & Légendes » l'ont bien compris, et ils

² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fantasy/10910360>, Définition du terme « *fantasy* », consulté le 11 juillet 2017.

³ Informations trouvées dans le « Dossier de presse (2015) » fourni par le festival « Trolls & Légendes ».

s'attellent à développer le concept sous tous les angles. C'est dans cette optique que le festival propose un panel complet d'activités en rapport avec le genre fantastique. On y trouve de la littérature, des bandes-dessinées, de la musique, de la peinture, du dessin, de la sculpture, des illustrations, du cinéma, de l'artisanat et des jeux (de société et de rôles) avec même la possibilité de rencontrer certains artistes comme des auteurs, acteurs ou musiciens du milieu. Mais, le festival « Trolls & Légendes » se veut aussi innovateur afin d'attiser la curiosité et la soif de découverte du public potentiel. C'est pour cette raison que lors de l'édition 2017, pour la première fois, le festival a ouvert un forum Manga dédié à l'univers des *Japanese Animations*.

Le festival « Trolls & Légendes » rassemble à présent plus de 30 000 participants sur tout un week-end. Il a lieu au Lotto Mons Expo, tous les deux ans, et attire des visiteurs des quatre coins du monde. Sa couverture est internationale.

4. Pourquoi s'intéresser aux particuliers non- participants ?

La problématique étudiée dans ce mémoire naît du souhait des organisateurs de mieux connaître l'image du festival auprès des non-initiés à la *fantasy* vivant dans la région montoise. En ce qui nous concerne, il va donc falloir mesurer la notoriété du festival « Trolls & Légendes » auprès de ce public non-initié. Puis, nous mettrons en exergue les éléments qui pourraient pousser ce public à s'intéresser au festival. En effet, le public initié semblant conquis (l'impatience et l'enthousiasme de ce dernier sont d'ailleurs visibles sur la toile via des publications, vidéos et « vlog »⁴), les organisateurs du festival souhaitent axer leur communication sur des activités susceptibles d'attirer un autre public.

5. Pourquoi s'intéresser aux entreprises ?

Selon un administrateur de l'ASBL du festival, une de ses principales caractéristiques économiques est que son budget est en grande partie alimenté par la vente des entrées au public et par les recettes internes. On peut également citer la location des emplacements aux participants et un peu de sponsoring. Toutefois, la sécurité financière du festival reste assez fragile. Les organisateurs sont donc en quête de partenaires et de sponsor potentiels afin d'assurer un minimum de stabilité financière. À cette fin, notre problématique nous conduit à étudier la notoriété de ce festival auprès des entreprises montoises (potentielles sources de sponsoring) ainsi que l'image du festival qu'elles en ont. Nous devons aussi analyser la politique de sponsoring des entreprises montoises afin de déceler leur motivation et les aspects qui les amènent à sponsoriser.

⁴ Un « vlog » est une vidéo dans laquelle nous suivons les aventures d'une personne dans une situation précise. Dans notre cas, il s'agit de participants au festival « Trolls & Légendes » qui se sont filmés tout au long du festival et qui relatent comment ils le vivent.

6. Pourquoi s'intéresser à des publics exclusivement montois ?

Le festival « Trolls & Légendes » a été créé à Mons, ville réputée pour son folklore ancré dans les traditions. Et cette identité montoise fait partie intégrante du festival « Trolls & Légendes », avec la volonté de « *promouvoir la culture de tradition sur une terre de tradition* »⁵.

7. Conclusion

Nous espérons que cette problématique permettra de mieux comprendre le contexte de notre mémoire, ses fondements et ses fins. Il est temps à présent de parcourir la littérature scientifique qui nous permettra de traiter au mieux cette problématique, en abordant notamment les concepts d'événement et de capital-marque.

⁵ Informations trouvées dans le « Dossier de presse (2015) » fourni par le festival « Trolls & Légendes ».

CHAPITRE II – Revue de littérature

1. Introduction

Ce second chapitre sera consacré à la revue de la littérature en lien avec le sujet de ce mémoire. Nous commençons par confronter le concept de marque au concept d'événement afin de justifier le fait de traiter un événement comme une marque dans ce mémoire⁶. Nous discutons des similitudes et des différences entre ces deux notions. Ensuite, nous développons la notion de capital-marque sous toutes ses formes : la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque, la fidélité et les autres actifs de marque. Nous définirons chacun de ces éléments. Nous terminons en passant en revue l'importance de certains de ces concepts dans l'univers événementiel.

2. Le concept d'événement en tant que marque

À présent, confrontons le concept d'événement à celui de « marque ». Une certaine littérature commence à se développer autour de l'approche managériale auquel doivent se soumettre les événements, au même titre qu'une marque. Le plus souvent, cette littérature s'intéresse aux événements sportifs (Tribou, 2002 ; Desbordes & al, 2001), mais certains auteurs comme Danglade (2011) ou Filser (2005) n'hésitent pas à affirmer que d'autres types d'événements peuvent suivre une certaine démarche marketing semblable à celle d'une marque pour atteindre leurs objectifs.

Avant, il est important de définir les deux objets principaux de cette section : les événements et la marque. Pour Ferrand (1995) (cité par Danglade, 2011), un événement est « *un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* »⁷. La marque, quant à elle, est source de multiples définitions. Nous avons décidé de nous arrêter sur celle proposée par Kotler (1991). Il avance qu'une marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »⁸. Tous ces éléments constituent « l'identité de la marque » et, pris dans leur globalité, ils forment « la marque » (Keller, 1993). Sur base de ces deux définitions, la comparaison de ces deux concepts peut paraître ardue. Pourtant quelques auteurs se

⁶ Tout au long de cette revue de littérature le terme « événement » désignera souvent des « activités culturelles » ou des « activités de loisirs » et parfois des « activités sportives » en fonction du contexte dans lequel il sera utilisé. Nous n'hésiterons pas à plutôt employer ces différents termes aux moments appropriés.

⁷ DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, p.68.

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. et MANCEAU, D. (2015), *Marketing Management*, (15^e ed.), Montreuil, Pearson, p.314.

sont risqués à la tâche (Bourgeon-Renault, Filer et Pulh 2003 ; Danglade, 2011 ; Wu et Ai, 2016). Par exemple, Danglade (2011) a pour objet d'étude « *la marque de l'événement* ». Il s'interroge « *sur la gestion de l'événement en tant que marque* », car pour lui, une marque-événement⁹ peut émerger si « *le marketing est adapté à la complexité de l'événement* »¹⁰. D'autres auteurs (Collin-Lachaud, 2001, 2004 ; Agid et Tarondeau, 2003 ; Filser, 2005) ont expérimenté le domaine de l'événementiel et/ou d'activités culturelles auparavant, mais leurs travaux abordent davantage l'axe « management », au détriment de l'axe « marketing » à proprement dit. Toutefois, on peut considérer que le marketing fait partie intégrante du management d'une entreprise.

Malgré de grandes divergences, ces deux concepts peuvent tout de même converger sur certains points. Selon Danglade (2011), les événements, tout comme les marques, sont plongés dans un univers concurrentiel. Les organisateurs doivent créer une image pour se différencier et fidéliser leur clientèle. Filser (2005) avait d'ailleurs déjà avancé que « *l'identification par l'institution (dans notre cas, un comité organisateur d'un événement) de ses sources de différenciation et de développement d'un avantage concurrentiel montre que la notion de positionnement est primordiale pour l'institution culturelle.* »¹¹ L'acquisition d'un avantage concurrentiel est cruciale car, même si un événement n'est pas un produit ou un service, l'univers concurrentiel dans lequel il se trouve l'oblige à se démarquer. La question est : comment donc donner de la valeur à son événement afin qu'il se démarque ? Filser (2005) propose que « *la performance en termes de création de valeur doit être appréciée selon trois critères : la valeur artistique, la contribution au rayonnement local et l'efficacité de l'organisation* »¹². Pour renforcer sa position et assurer sa pérennité, l'organisation d'un événement peut mettre en avant un de ces trois critères ou une combinaison des trois.

Au-delà de l'univers concurrentiel, la marque et l'événement ont tous deux besoins d'une clientèle pour remplir leurs objectifs de réussite (Danglade, 2011). Ils doivent pouvoir se vendre et se consommer. Cependant, la « consommation » d'un événement ne se fait pas au même titre que celle d'une marque-produit. Elle reflète plutôt « *l'expérience fournie* »¹³, c'est-à-dire « *la gratification, la recherche de lien social, l'appartenance, la construction d'une expérience individuelle* »¹⁴. Les

⁹ Nous allons utiliser le terme « marque-événement » lorsque nous considérons un événement (et plus particulièrement son nom) comme une marque.

¹⁰ DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, p.68.

¹¹ FILSER, M., (2005), « Le management des activités culturelles et de loisirs : Questions stratégiques et états des recherches académiques », in *Management & Avenir*, vol.3, n°5, p.183.

¹² FILSER, M., (2005), « Le management des activités culturelles et de loisirs : Questions stratégiques et état des recherches académiques », in *Management & Avenir*, vol. 3, n°5, p.185.

¹³ AGID, P. et TARONDEAU, J.-P., (2003), « Manager les activités culturelles », in *Revue française de gestion*, Vol.1, n°142, p.110.

¹⁴ *Ibidem*.

« consommateurs » d'un événement (les participants) en tirent davantage « *des bénéfiques de nature essentiellement hédoniste* »¹⁵ que des bénéfiques-consommateurs directement liés aux attributs d'un produit proposé par une marque. Néanmoins, là où la clientèle d'une marque se résume aux **clients consommateurs** (utilisateur/consommateur ; acheteur/prescripteur ; payeur) ou aux **clients organisationnels** (utilisateur/consommateur ; prescripteur ; acheteur ; décideur ; payeur ; filtre)¹⁶, « *la clientèle d'un événement est, certes, constituée de consommateurs mais aussi de plusieurs parties prenantes telles les médias, les entreprises partenaires et les collectivités territoriales* »¹⁷. Pour Danglade (2011), ces parties prenantes jouent un rôle déterminant dans la réussite d'un événement car, d'une manière ou d'une autre, elles sont directement impliquées dans la poursuite des objectifs.

Contrairement aux responsables d'une « marque », les organisateurs d'un événement doivent faire face à plusieurs facteurs incontrôlables (Danglade, 2011 ; Agid et Tarondeau, 2003). En effet, la réussite d'un événement ne dépend qu'en partie des choix effectués par le pouvoir décisionnel. D'autres facteurs subjectifs et aléatoires, tels que la météo, la qualité des performances des artistes ou encore des éléments remettant en cause la sécurité des participants¹⁸, ont une influence forte sur le succès d'un événement, sans parler des contraintes liées aux pouvoirs publics subsidiant l'organisation, autant d'éléments auxquels la marque d'un produit n'est pas nécessairement confrontée.

Enfin, sur base des deux points communs constatés (l'environnement concurrentiel et la nécessité d'être « consommé »), nous pouvons déduire une autre similitude entre « marque » et « événement ». Bien que les apports de la littérature n'aient pas encore démontré toute la complexité du management d'activités culturelles (en raison du caractère récent du courant (Filser, 2005)), les recherches que nous avons effectuées nous amènent à penser que l'événement, au même titre que la marque, doit se construire un capital-marque. La section suivante « 3. Le capital-marque » y sera consacrée.

3. Le capital-marque

Pour commencer, il est important de définir ce qu'est le capital-marque. Afin d'empêcher toute ambiguïté, nous avons décidé de nous arrêter sur la définition de David Aaker (1994), soutenue par Kotler et al. (2015), et très souvent préférée dans les ouvrages le capital-marque. Aaker (1994) affirme

¹⁵ FILSER, M., (2005), « Le management des activités culturelles et de loisirs : Questions stratégiques et état des recherches académiques », in *Management & Avenir*, vol. 3, n°5, p.181.

¹⁶ LAMBIN, J.-J. et DE MOERLOOSE, C., (2012), *Marketing stratégique et opérationnel – Du marketing à l'orientation-marché*, 8^e ed., Paris, Dunod.

¹⁷ DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, p.68.

¹⁸ De nos jours, les organisateurs d'un événement doivent nécessairement prendre des mesures de sécurité contre les menaces terroristes ou autre agents perturbateurs.

que le capital-marque représente « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise parce qu'ils donnent une plus-value aux produits et services* »¹⁹. Kotler et al. (2015) résumant le capital-marque à « *la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre* »²⁰. Selon la définition d'Aaker (1994), le capital-marque peut être appréhendé selon deux points de vue : celui des entreprises qui détiennent la marque (le « *firm-based brand equity* ») et celui des clients qui la consomment (le « *customer-based brand equity* »). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons au « *customer-based equity* ».

➤ **Définition du « *customer-based brand equity* » ou capital-marque client**

Selon Keller (1993), le capital-marque client est défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur au marketing de la marque* »²¹. Kotler et al. (2015) expliquent qu'« *une marque a un capital positif (négatif) lorsque les consommateurs réagissent plus (moins) favorablement au produit et à son marketing lorsqu'ils ont identifié la marque.* »²².

Il s'agit donc d'appréhender les éléments qui composent le capital-marque client afin de mieux comprendre comment la relation du consommateur avec la marque se construit et comment ce dernier interprète les traits identitaires donnés initialement à la marque par ses fondateurs. Déjà abordés par Kevin Keller (1993), les éléments du capital-marque sont davantage développés par David Aaker (1994). Ils sont au nombre de cinq : la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque, la fidélité des clients à la marque et tous les autres actifs liés à la marque. La Figure 1 ci-après schématise ces éléments et leurs implications.

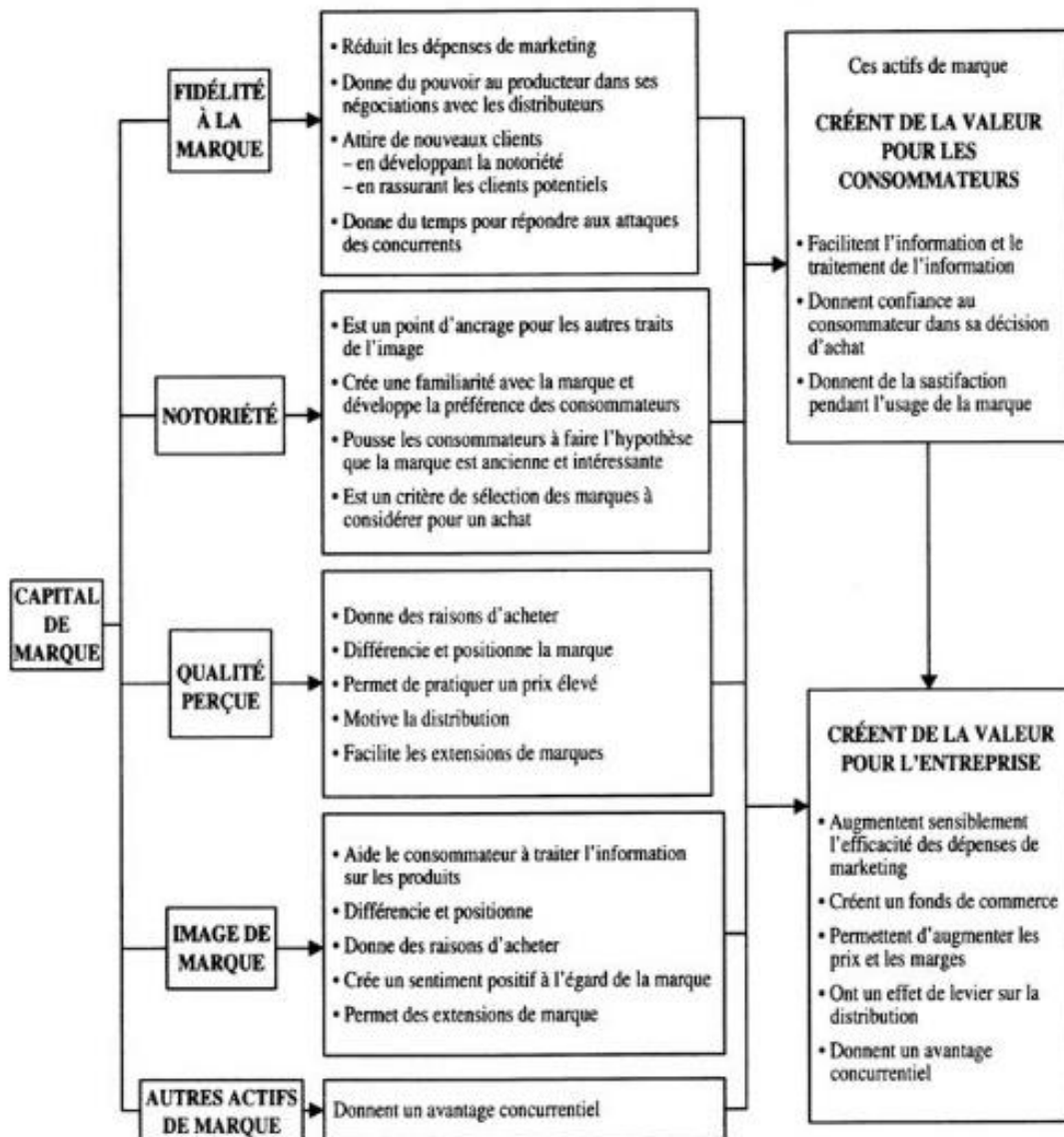
¹⁹ AAKER, D., (1994), « Le management du capital-marque », Paris, Dalloz.

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. et MANCEAU, D. (2015), *Marketing Management*, (15^e ed.), Paris, Pearson, p.319.

²¹ Traduction de KELLER, K., (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », in *Journal of Marketing*, vol.57, n°1, p.8.

²² KOTLER, P., KELLER, K. et MANCEAU, D. (2015), *Marketing Management*, (15^e ed.), Paris, Pearson, p.320.

Figure n°1 : Le capital-marque²³ (Aaker, 1994)



3.1. La notoriété

3.1.1. Définitions

La notoriété est un élément majeur du capital-marque. Il s'agit de la « *capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit* »²⁴ (Aaker, 1994). Cette définition met en évidence les deux concepts cités par Keller (1993), le « brand recognition » ou reconnaissance de la marque et le « brand recall » ou rappel de la marque.

²³ AAKER, D., (1994), « Le management du capital-marque », Paris, Dalloz.

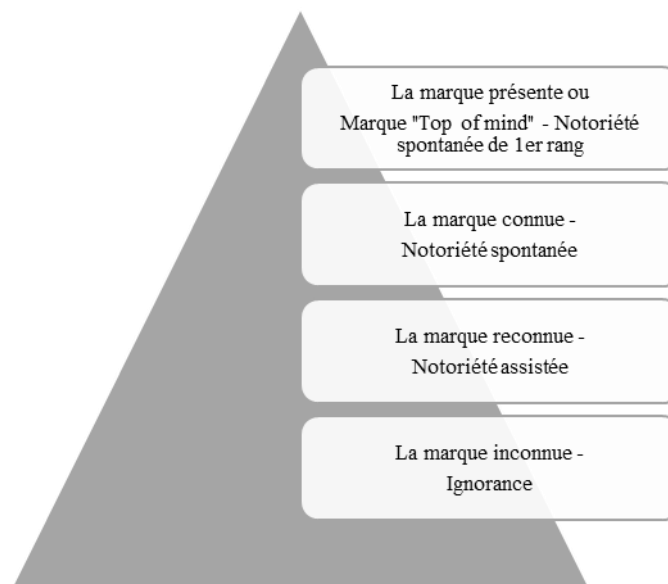
²⁴ *Ibidem*, p.74.

- La **reconnaissance de la marque** désigne la faculté du consommateur de différencier la marque grâce au fait qu'il en ait entendu parler ou qu'il l'ait déjà vu (Keller, 1993).
- Le **rappel de la marque** est le principe selon lequel le consommateur est capable de se remémorer la marque lorsqu'on lui présente une catégorie de produits (Keller, 1993).

Par exemple, si le consommateur connaît la marque « Coca-Cola », il sait qu'elle existe parmi d'autres différentes (reconnaissance de la marque) mais il sait aussi vraisemblablement que c'est une marque de sodas (rappel de la marque).

La notoriété peut atteindre divers degrés qu'Aaker (1994) classe sur quatre niveaux dans sa pyramide de la notoriété (figure n°2). Cela va de l'ignorance, ou degré zéro de la marque (la marque est alors inconnue) jusqu'à la notoriété spontanée de premier rang, incarnée par la marque « top of mind » (la marque est citée en premier de manière spontanée dans sa catégorie de produits).

Figure n°2 : La pyramide de la notoriété²⁵ (Aaker, 1994)



La notoriété spontanée est déclinée sur deux niveaux. Il y a d'une part la marque que l'on cite en premier lieu lorsque qu'une catégorie de produits nous est exposée (Ex : Citez les marques de sodas que vous connaissez → N°1 : « Coca-Cola »). C'est la marque « Top of mind », celle qui vient en premier lieu à l'esprit ; d'autre part, il y a ensuite toutes les autres marques citées spontanément à la suite de cette marque « Top of mind » (Ex : Citez les marques de sodas que vous connaissez → N°1 « Coca-Cola » ; N°2 : « Fanta » ; N°3 « Sprite »)²⁶. Le fait qu'une marque soit citée spontanément démontre sa force sur le marché. Elle fait alors partie de l'ensemble de considération du

²⁵ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz, p.75.

²⁶ Ceci est une liste de marques prises totalement au hasard et n'a suivi aucune méthodologie scientifique pour être établie.

consommateur (Keller, 2008). Ce dernier est un élément clé dans processus décisionnel car il représente « *l'ensemble des alternatives directement en concurrence dans l'esprit du consommateur lorsqu'il envisage un achat.* »²⁷

La notoriété assistée, quant à elle, se résume à la simple (re)connaissance de la marque lorsqu'elle est présentée dans une liste. Cela signifie que les personnes sondées connaissent la marque sans forcément avoir expérimenté un de ses produits. Cette notoriété, a priori faible, demeure cependant importante. En effet, lorsqu'un consommateur est confronté à plusieurs marques, il aura plus facilement tendance à se tourner vers celle(s) dont il aura déjà entendu parler (Aaker, 1994).

3.1.2. Les raisons de l'importance de la notoriété pour une marque

La notoriété est un des aspects les plus importants pour une marque. En effet, si une marque n'a aucune notoriété, elle a peu de chance de subsister face à la concurrence. Premièrement, elle « *est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image de marque* »²⁸ : un nom consolidé permet d'attacher à la marque toutes les autres caractéristiques de sa personnalité. Deuxièmement, elle « *exprime la familiarité avec la marque et développe la préférence* »²⁹ : une corrélation positive a été démontrée entre la notoriété d'une marque et le sentiment de familiarité qu'elle procure aux consommateurs. Et, étant donné que l'être humain préfère ce qu'il connaît et ce qui lui est familier, cela favorise les ventes (Jacoby, Syzabillo et Busato-Schach, 1977). Troisièmement, elle « *pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante* »³⁰ : selon Aaker (1994), les consommateurs ont tendance à développer certains préjugés par rapport à une marque connue. Par exemple, certains supposent que si la marque est connue, c'est qu'elle est sur le marché depuis longtemps et qu'elle a des moyens financiers importants ainsi que de l'expérience. Elle paraît donc plus fiable. Enfin, la notoriété est « *un critère de sélection des marques à considérer pour un achat* »³¹ : un consommateur a tendance à établir une liste de marques préalablement à l'achat (Baker et al., 1986 ; Nedungadi, 1990). C'est là que la notoriété spontanée est importante car les marques venant à l'esprit de l'acheteur spontanément ont beaucoup plus de chances d'avoir sa préférence.

3.1.3. Les différentes manières de développer la notoriété

Lors du lancement d'une marque, selon le contexte, il n'est pas toujours évident pour elle de se faire une place au milieu de la concurrence. Certaines techniques sont donc recommandées afin

²⁷ JOLIVOT, A.-G. & CHANDON, J.-L., (2002), « Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration », IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n°622, p.2.

²⁸ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz, p.77.

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

³¹ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz, p.77.

d'améliorer et d'accroître sa notoriété. Il est par exemple nécessaire d'être facilement mémorisable en se différenciant afin d'interpeller le public (Aaker, 1994). La marque se doit également d'avoir une accroche, un slogan ou un jingle, de préférence original, auquel être associé (Keller, 1993). En plus d'un slogan, il est encouragé d'associer à la marque un symbole fort capable de marquer les esprits. Ce symbole viendra appuyer le slogan et, par association, augmentera les chances que le consommateur soit capable de reconnaître la marque (Aaker, 1994). Pour étendre la notoriété d'une marque, on peut aussi devenir sponsor (Walliser, 2002). En effet, être associé à une entreprise ou un événement, déjà connu d'un certain public, peut renforcer la marque et augmenter son taux de notoriété.

La notoriété et ses implications ayant été examinés, nous allons à présent aborder le deuxième élément du capital-marque : la qualité perçue.

3.2. La qualité perçue

3.2.1. Définition

Le deuxième élément incontournable du capital-marque est « la qualité perçue ». Elle peut être définie comme « *la perception qu'ont les consommateurs de la qualité général d'un produit ou d'un service, voire de la supériorité de ce produit ou de ce service comparé aux alternatives des concurrents en fonction de ce que le produit est sensé faire* »³². En d'autres mots, il s'agit de l'estimation qu'a un consommateur de la qualité d'un produit ou d'un service selon ses attentes mais aussi en comparaison avec les autres marques qu'il connaît.

La qualité perçue ne dépend pas uniquement du produit ou du service mais aussi de celui qui l'évalue (Giordano, 2006). Elle est donc assez subjective et difficile à préciser. Giordano parle même d'une « *coexistence d'aspects objectifs (fonctionnels et mesurables) et subjectifs (esthétique, plaisir vécu)* »³³. Elle se différencie des autres concepts de « qualité » existants tels que **la qualité réelle/objective**. Cette dernière se mesure plutôt en termes de plus-values que le produit/service apporte. Selon Monroe et Krishnan (1985), c'est « *l'excellence technique actuelle d'un produit qui peut être vérifiée et mesurée* »³⁴.

Pour David Aaker (1994), la qualité perçue se différencie également de deux autres grands concepts : la satisfaction et l'attitude. En effet, un individu peut très bien être satisfait d'un produit ou d'un

³² KELLER, K., (2008), *Management stratégique de la marque. Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3e ed., Paris, Pearson.

³³ GIORDANO, J.-L., (2006), *L'approche de la qualité perçue*, Paris, Editions d'Organisationp.18.

³⁴ MONROE, K. et KRISHNAN, R., (1985), « The effect of Price on Subjective Product Evaluations », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp.85-90.

service d'une faible qualité perçue, surtout si celui-ci est un produit/service pour lequel le consommateur a une faible implication. Il en va de même vis-à-vis de l'attitude. Un individu peut avoir une attitude positive/négative envers un produit ou un service de faible/forte qualité perçue.

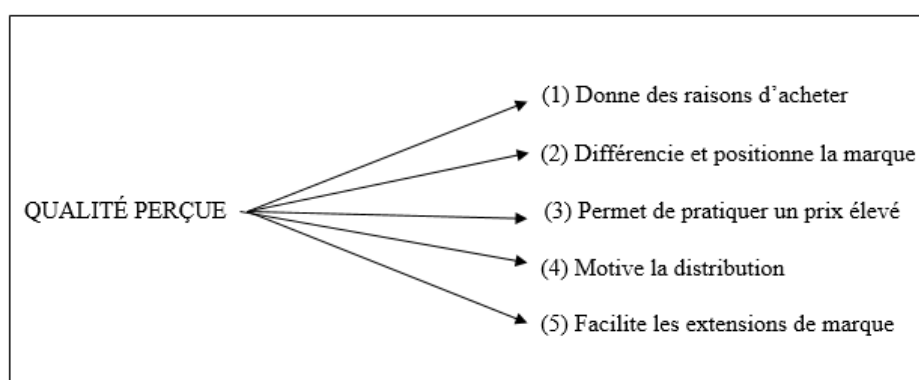
Pour Zeithaml (1988), les consommateurs perçoivent la qualité sur base de caractéristiques intrinsèques et extrinsèques. L'auteur définit les caractéristiques intrinsèques comme « *la composition physique du produit* »³⁵. Par exemple, si le produit est une boisson, ses caractéristiques intrinsèques seront sa saveur, sa couleur, sa texture et son degré de goût sucré. Ces caractéristiques ne peuvent donc être modifiées sans altérer la nature même du produit. Par contre, les caractéristiques extrinsèques sont liées au produit mais ne sont pas une part physique de celui-ci. Ce sont, entre autres, son prix, sa marque et son niveau de publicité (Zeithaml, 1988). Ces caractéristiques peuvent être soumises à des modifications sans altérer le produit en lui-même.

Pour terminer ce résumé des différentes définitions de la qualité perçue, nous aimerions mettre en lumière ce qu'avance David Aaker (1991). En effet, malgré le fait que la qualité perçue repose avant tout sur une certaine subjectivité (étant donné qu'elle est propre à chaque consommateur), certains critères tels que les caractéristiques du produit, ses performances, sa conformité aux spécifications, sa durée de vie, sa fiabilité, le service qui y est associé et son apparence font aussi partie du processus de jugement du consommateur pour estimer le produit. En conséquence, les « marketers » peuvent également se baser sur ces critères pour tenter de modifier la qualité perçue de leur marque.

3.2.2. Les raisons de l'importance de la qualité perçue pour une marque

David Aaker (1994) schématise dans la figure n°3 les cinq raisons principales de l'importance de la qualité perçue pour une marque. Nous les développons ci-dessous.

Figure n°3 : Les raisons de l'importance de la qualité perçue³⁶ (Aaker, 1994)



³⁵ ZEITHAML, V., (1988) « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », in *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° Juillet, pp. 2-22.

³⁶ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.

(1) La qualité perçue donne des raisons d'acheter au consommateur

Dès le départ, une marque ne fera partie du panel de choix d'un consommateur pour un futur achat seulement que si cet individu a une certaine image de qualité de cette marque. La qualité perçue est donc un critère essentiel pour la prise en considération dans le processus d'achat (Giordano, 2006). De plus, Aaker (1994) avance que la qualité perçue, si elle est élevée, peut exacerber de manière positive l'effet des actions marketing de la marque sur le consommateur.

(2) La qualité perçue différencie et positionne la marque

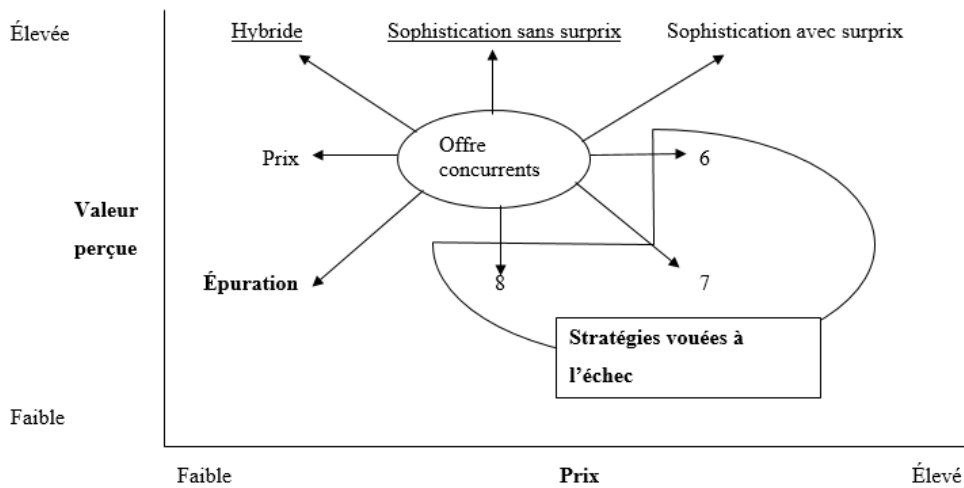
Comme exprimé dans la définition de Keller (2008), la qualité perçue d'une marque va permettre au consommateur de la situer et de la différencier par rapport aux autres marques qu'il connaît.

(3) La qualité perçue permet un prix élevé

Pour Aaker (1994), cette affirmation est surtout significative lorsque la qualité perçue est forte. Giordano (2006) ajoute que « *la qualité perçue rend les produits et services immédiatement attractifs. Le coup de cœur du client s'accompagne souvent d'un effort supplémentaire qu'il consentira pour acheter à un prix plus élevé. Un plus sera donc valorisé en prix de vente et apportera une marge unitaire plus forte* »³⁷. L'entreprise peut alors avoir le choix entre deux stratégies (Aaker, 1994). Premièrement, elle peut élever le prix de son produit afin de réinvestir les bénéfices dans un autre produit ou dans la recherche et le développement (ou encore dans tout autre département dans lequel il conviendrait le mieux à l'entreprise d'investir). Deuxièmement, l'entreprise peut partir sur une stratégie hybride (application de prix inférieur par rapport aux concurrents pour une offre de valeur supérieure) ou une stratégie de sophistication sans surpris (prix équivalent à celui des concurrents pour un produit ou un service d'une plus grande valeur) que nous situons sur l'horloge de Bowman (figure n°4). Dans ce cas, nous pourrions comparer la « qualité perçue » à la « valeur perçue » que Bowman utilise dans son horloge car elle est aussi basée sur la perception du client.

³⁷ GIORDANO, J.-L., (2006), L'approche de la qualité perçue, Paris, Editions d'Organisation, p.36.

Figure n°4 : Horloge de Bowman³⁸



(4) La qualité perçue motive la distribution

Aaker (1994) met en évidence le principe selon lequel les chaînes de distribution sont plus enclines (et ont tout intérêt) à distribuer un produit dont l'image est de bonne qualité. Par contre, l'image de qualité auprès des distributeurs ne se travaille pas de la même manière que vis-à-vis d'un consommateur. En effet, pour un distributeur, la qualité dépend plutôt de la livraison, du système de facturation et d'autres éléments tenant plus de sa relation avec la marque que du produit en lui-même (Aaker, 1994).

(5) La qualité perçue facilite les extensions de marque

Toujours selon Aaker (1994), la qualité perçue est un facteur primordial pour la réussite d'une extension de marque. En fonction d'elle, il serait plus facile de prévoir la réussite ou l'échec d'une extension.

Après avoir passé en revue la définition de la qualité perçue et les raisons de son importance dans une démarche marketing, nous allons aborder le troisième élément du capital-marque : l'image de marque.

³⁸ JOHNSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. et FRÉRY, F., (2005), *Stratégie*, (7^{ème} ed.), Paris, Pearson.

3.3. Image de marque

3.3.1. Définitions

Pour débiter, il est important de distinguer deux éléments qui peuvent, par leur ressemblance, créer une confusion : l'image de marque et l'identité de marque. L'image de marque est « *la perception de l'identité dans le mental du consommateur* »³⁹, alors que l'identité de la marque est l'ensemble des valeurs que l'entreprise veut véhiculer à travers sa marque. Dès lors, l'image de marque n'est que l'interprétation que le consommateur fait de ce système de valeurs⁴⁰.

D'un point de vue théorique, les définitions du concept d'image de marque sont nombreuses au sein de la littérature. Nous nous sommes arrêtés sur celle de Keller (1993) complétée par des éléments provenant de Krishnan (1996) et Changeur et Dano (1998).

Selon Keller (1993), l'image de marque « *est définie comme les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur. (...) Les associations à la marque sont des nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur.* »⁴¹. Keller met en avant cette notion « d'associations à la marque ». Il explique que celles-ci sont basées sur trois éléments fonctionnels et abstraits : les attributs, les bénéfices et les attitudes envers la marque. Cela rejoint la définition de Changeur et Dano (1998), pour qui l'image de marque correspond à « *un réseau sémantique*⁴² *d'associations fonctionnelles et symboliques stockées dans la mémoire long-terme du consommateur* »⁴³.

Les associations fonctionnelles sont basées sur les caractéristiques associées au produit et les bénéfices fonctionnels que le consommateur retire de son utilisation. Tandis que les associations symboliques (ou abstraites) sont liées aux bénéfices symboliques que le consommateur retire de ses expériences avec la marque (Keller, 1993 ; Changeur et Dano, 1998).

³⁹ LAMBIN, J.-J. et DE MOERLOOSE, C., (2012), *Marketing stratégique et opérationnel – Du marketing à l'orientation-marché*, 8^e ed., Paris, Dunod, p.424.

⁴⁰ DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, pp.67-87.

⁴¹ KELLER, K., (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », in *Journal of Marketing*, vol.57, n°1, p.3.

⁴² « *Un réseau sémantique est une structure de connaissances stabilisées, stockées en long terme, qui constituent le savoir de base pour l'action et pour la compréhension des messages et des situations.* » (CHANGEUR, S. et DANO, F., (1998), « Les associations valorisées par le consommateur : une approche perceptuelle du capital-marque, IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n°514, p.500.)

⁴³ CHANGEUR, S. et DANO, F., (1998), « Les associations valorisées par le consommateur : une approche perceptuelle du capital-marque, IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n°514, p.500.

Pour Changeur et Dano (1998), les différents types d'associations qui forment l'image de marque peuvent varier selon trois principes : la force, l'unicité et la valence (ou favorabilité). La force d'une association va dépendre de la manière dont l'information entre dans la mémoire du consommateur (encodage) et de la façon dont celle-ci est retenue comme une partie de l'image de marque (stockage) (Keller, 1993). Changeur et Dano (1998) affirment que « *certaines associations sont plus fortement liées à une marque que d'autres. La force traduit une capacité à rendre une promesse crédible et à lutter contre la concurrence. Les associations fortes forment l'image de marque* »⁴⁴. Souvent, les associations les plus fortes naissent de l'expérience qu'ont connue les consommateurs avec la marque (Keller, 2008). L'unicité des associations désigne « *le fait qu'une marque soit connectée à certaines associations que les marques concurrentes possèdent moins fortement voire pas du tout* »⁴⁵ (Changeur et Dano, 1998). Il est donc préférable pour une marque de posséder des associations uniques qui vont lui permettre de se différencier de la concurrence. C'est d'autant plus vrai quand plusieurs marques génèrent des associations similaires (Keller, 1993). Enfin, la valence (ou favorabilité) des associations « *exprime le fait que chacune des associations fortes peut être perçue comme positive, négative ou neutre pour la marque* »⁴⁶ (Keller, 1993 ; Dacin et Smith, 1994 ; Changeur et Dano, 1998). Dès lors, pour Dacin et Smith (1994), seules les associations fortes et positives forment la base du capital-marque. Il convient donc d'identifier et de développer ces dernières afin d'améliorer son image de marque.

Cependant, l'évaluation d'une association dans ces différentes dimensions (force, unicité et favorabilité) dépend aussi du contexte dans lequel se trouve le consommateur lors de sa décision d'achat (Keller, 1993). En effet, une association peut être jugée importante dans une situation mais pas dans une autre. Pour clarifier ce concept, Keller (1993) propose l'exemple suivant : l'association entre un service et sa rapidité/efficacité peut être une association positive et importante si le consommateur est pressé alors que cela peut avoir un moindre impact si le consommateur n'a pas de contraintes de temps.

Les différents concepts portant sur l'image de marque et leurs implications ont été passés en revue. La section suivante (« 3.2.2. Les raisons de l'importance de l'image de marque ») peut désormais aborder les apports d'Aaker (1994) quant à l'importance de son image pour une marque.

⁴⁴ CHANGEUR, S. et DANO, F., (1998), « Les associations valorisées par le consommateur : une approche perceptuelle du capital-marque, IAE, Aix-en-Provence, CEROG, WP n°514, p.501.

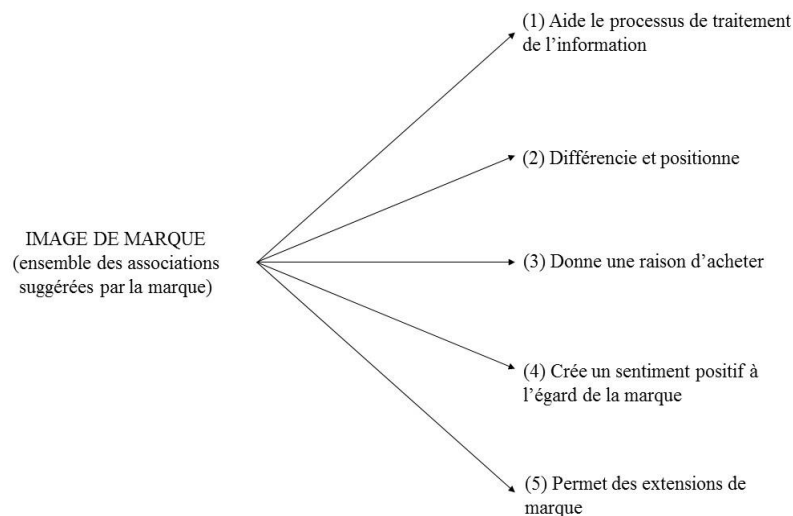
⁴⁵ *Ibidem.*

⁴⁶ *Ibidem.*

3.3.2. Les raisons de l'importance de l'image de marque

L'image de marque est donc constituée d'un ensemble de traits et d'associations qui font toute la valeur d'une marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Changeur et Dano, 1998). C'est grâce à cela que la marque peut fidéliser ses consommateurs et les guider dans leur décision d'achat. Toutefois, l'influence de l'image ne s'arrête pas là. La figure n°5 (Aaker, 1994) montre les niveaux auxquels l'image de marque crée de la valeur.

Figure n°5 : La valeur créée par une image⁴⁷



(1) L'image de marque aide le processus de traitement de l'information

Selon Aaker (1994), l'image de marque facilite la décision d'achat du consommateur. En effet, si l'individu perçoit une cohérence dans l'ensemble de caractéristiques qui constitue l'image, il sera capable de traiter ces dernières comme un tout, et non une à la fois.

(2) L'image de marque différencie et positionne

Nous en revenons ici à l'univers concurrentiel de la marque. Certains produits de la vie quotidienne ont souvent des caractéristiques très similaires, et il est alors compliqué pour le consommateur de poser un choix purement objectif (d'où l'importance de l'unicité des associations abordée précédemment). Sa décision se basera alors sur l'image qu'il a des différentes marques face auxquelles il se trouve. Pour ces marques, représentant des produits à faible implication, avoir un trait d'image suffisamment net peut être considéré comme un avantage concurrentiel (Aaker, 1994).

⁴⁷ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.

(3) L'image de marque donne une raison d'acheter

L'image de marque peut correspondre à certains avantages dans l'esprit du consommateur. Bénéficiaire de ces avantages est une des raisons qui le poussent à acheter cette marque (Keller, 1993 ; Aaker, 1994).

(4) L'image de marque crée un sentiment positif à l'égard de la marque

Certaines dimensions de l'image de marque poussent à développer un sentiment positif à l'égard de cette dernière (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Krishnan, 1996). Selon Aaker (1994), les personnalités connues associées à la marque, les slogans enthousiastes ou encore les symboles attachants tendent à renforcer l'image positive d'une marque.

(5) L'image de marque permet des extensions de marque

L'image de marque peut faciliter une extension de marque si une cohérence est maintenue entre elle et le nouveau produit. Par exemple, si le nouveau produit développé est totalement différent de celui pour lequel la marque est connue mais qu'il y a une cohérence au niveau des prix (si la marque était reconnue pour appliquer des prix bas et que le nouveau produit est à un faible prix), cela peut aider l'extension (Aaker, 1994 ; Brozniack et Alba, 1994).

Nous avons évoqué les trois premiers concepts qui influent sur le capital-marque. Dans la section suivante (« 3.4. La fidélité »), nous appréhendons la quatrième notion influant sur le capital-marque : la fidélité.

3.4. La fidélité

Dans ce paragraphe, nous abordons quelques-unes des nombreuses définitions de la fidélité. En effet, la fidélité à la marque est un concept dont la définition divise certains auteurs. Nous avons finalement choisi l'approche de Jacoby et Kyner (1973), complétée ultérieurement par Aaker (1994).

3.4.1 Définitions

La fidélité à la marque est une part significative du capital-marque car elle amène le consommateur à attacher moins d'importance au prix et aux caractéristiques tangibles du produit (Aaker, 1994). Un consommateur fidèle privilégie la marque au produit car il est attaché à son nom, à son slogan et à ce qu'elle représente (Aaker, 1994).

Jacoby et Kiner (1973) ont formulé une définition conceptuelle de la fidélité après avoir examiné les travaux de plusieurs auteurs. Ils ont établi que la fidélité est « *la réponse comportementale biaisée (non-aléatoire) exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs*

marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision et d'évaluation »⁴⁸.

Cette définition met en lumière différents concepts. D'abord, les auteurs décrivent la fidélité comme un **processus biaisé (non-aléatoire)**. En effet, si la fidélité était un élément dû au hasard, il n'y aurait aucun objectif à l'étudier scientifiquement. Elle est surtout une **réponse comportementale**, qui se manifeste dans l'acte d'achat. S'il n'y a pas d'achat, la fidélité est impossible. Jacoby et Kiner (1973) parlent aussi d'**expression dans le temps**, car la fidélité induit obligatoirement une répétition dans le temps de cet acte d'achat. Ils évoquent **les unités de décision**, qui sont en fait les preneurs de décisions, des utilisateurs ou acheteurs du produit pris en considération de manière individuelle ou en groupes. Ensuite, au travers de la formule « **portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble** », les auteurs affirment que les consommateurs peuvent être fidèles à plusieurs marques dans une même catégorie de produits. Pour terminer, ils précisent que la fidélité est **fonction d'un processus psychologique d'évaluation de décision**. Cela signifie que, durant la décision d'achat, plusieurs marques sont comparées psychologiquement et/ou physiquement sur base de certains critères, et que c'est la marque jugée « optimale » qui est sélectionnée.

Après avoir examiné les propos de Jacoby et Kiner (1973), observons à présent les méthodes qui permettent de déterminer les degrés de fidélité. Brown (1952) est l'un des premiers à avoir schématisé la fidélité (figure n°6). Selon lui, elle dépend surtout de la séquence d'achat (et du réachat).

Figure n°6 : Classification de la fidélité selon Brown (1952)

<u>Séquence d'achat</u> ⁴⁹	<u>Classification de la fidélité</u>
AAAAAA	Fidélité totale ou imparfaite
ABABAB	Fidélité partagé ou imparfaite
AAABBB	Fidélité instable
ABCDEF	Non fidélité

Si l'apport de Brown (1952) n'est pas négligeable, Achour (2006), auteur plus moderne, questionne la fiabilité de son analyse. Selon elle, la séquence d'achat « AAAAAA » peut très bien être due à une routine et non à une préférence du consommateur. Cependant, elle avance que « *la séquence d'achat*,

⁴⁸ JACOBY, J. et KINER D., (1973), « Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior », in *Journal of Marketing Research*, Vol.10, n°février, p.2.

⁴⁹ A, B, C, D, E, F représente respectivement l'achat des marques A, B, C, D, E, F (Achour, 2006).

malgré son insuffisance, est aisément repérable et peut donc être utilisée comme point de départ de l'étude de la fidélité »⁵⁰.

En 1994, Dick et Basu propose un autre schéma, toujours basé sur la fréquence d'achat, cette fois mise en lien avec la notion d'attitude face à la marque (figure n°7).

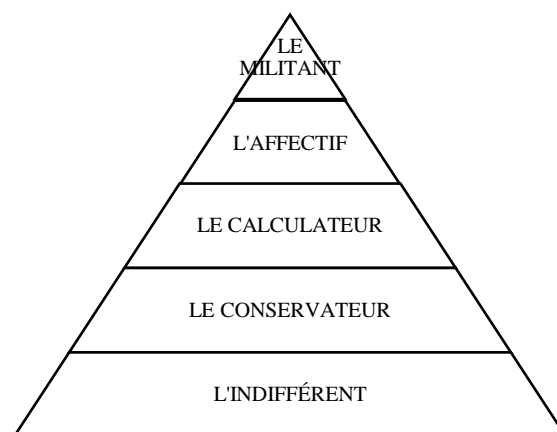
Figure n°7 : Les degrés de la fidélité selon Dick et Basu (1994)

Attitude relative face à la marque	Fréquence relative de rachat de la marque	
	Élevée	Faible
Favorable	Fidélité	Fidélité latente
Défavorable	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Ces deux auteurs avancent l'idée selon laquelle fidélité (au moins latente), n'est possible que si l'attitude relative face à la marque doit être favorable.

Mais Aaker (1994) va plus loin dans la recherche, et schématise la fidélité du point de vue du consommateur. Il classe les consommateurs dans certaines catégories en fonction de leur degré de fidélité (figure n°8).

Figure n°8 : Les différents niveaux de fidélité⁵¹ (Aaker, 1994)



Dans la pyramide d'Aaker (1994), le *militant* est un fan de la marque. Il va la promouvoir autour de lui. *L'affectif* apprécie la marque et la perçoit comme familière. Il aime son image, ce qu'elle symbolise et les expériences qu'il a précédemment vécues avec elle. Le *calculateur* est un consommateur satisfait qui perçoit un « coût de changement ». Autrement dit, il juge qu'un changement de marque lui coûterait personnellement. Le *conservateur* est un acheteur habituel. Il

⁵⁰ ACHOUR, L., (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », in *La Revue des Sciences de Gestion, Direct et Gestion*, vol. 6, n°222, p.63.

⁵¹ AAKER, D., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.

n'est pas insatisfait et n'a donc aucune raison de changer. Sa fidélité à la marque tient plus de la routine et est assez fragile. Si les concurrents parviennent à lui démontrer les bénéfices d'un changement de marque, il peut facilement se laisser tenter. Enfin, le consommateur *indifférent* représente le « degré zéro » de la fidélité à la marque. Il est très sensible aux prix et n'accorde aucune importance à la marque.

Pour Aaker (1994), la fidélité est un atout stratégique. En effet, elle permet de réduire les dépenses marketing (un client satisfait et fidèle coûte moins d'argent qu'un nouveau client qui ne connaît pas le produit), de renforcer la position des producteurs auprès des distributeurs (un distributeur mettra en évidence les produits pour lesquels il est assuré d'avoir une demande et s'il y a fidélité, il y a demande), de conquérir de nouveaux clients (les clients fidèles ont tendance à parler de la marque à leur entourage et à le convertir), et de mieux réagir aux initiatives des concurrents (en général, les clients fidèles ne se préoccupent pas des nouveaux produits de la concurrence, et cela donne le temps à l'entreprise de réagir lors d'une attaque des concurrents).

3.5. Les autres actifs de la marque

D'après Aaker (1994), les autres actifs de la marque sont les éléments qui la protègent de la concurrence, comme les brevets, les marques déposées ou des liens privilégiés avec les distributeurs. Il peut aussi s'agir de son nom, son slogan et son logo. Ces éléments essentiels à la notoriété et à l'image de marque, ont aussi pour vocation de la protéger et de la différencier (Aaker, 1994).

Maintenant que nous avons passé en revue tous les concepts importants du capital, il s'agit de les transposer à un cadre événementiel.

4. Les éléments du capital-marque transposés à l'objet événementiel

Après avoir consulté une partie de la littérature, notre constat est que très peu de théorie aborde la démarche marketing potentiellement suivie par un événement. En dépit de ce manque théorique, nous avons récolté et résumé les informations trouvées à ce sujet.

4.1. L'importance de « la notoriété » pour un événement.

Nous n'avons trouvé aucun auteur qui mette en avant l'importance de la notoriété pour un événement. Sans doute, parce que cette importance est évidente. Pour y participer, les spectateurs doivent avoir au minimum entendu parler de l'événement. Si l'individu n'a aucune connaissance de l'événement, il n'y a que le hasard qui puisse expliquer sa présence sur les lieux. Or, comme expliqué précédemment, un élément totalement imprévisible ne peut requérir une rigueur scientifique.

Cependant, dans ses recherches, Danglade (2011) évoque tout de même l'importance d'investir dans la publicité et le sponsoring pour donner à la « marque-événement » une notoriété plus importante. En effet, si la communication autour d'un événement est habilement gérée, cela permet d'atteindre un plus grand public.

Mise à part Danglade, de nombreux auteurs (par exemple, Pichard, 1993 ; Valenchon et Sneed, 1993, Pereira, 2002) abordent le lien entre l'événementiel et la notoriété d'un point de vue touristique. Ils se sont intéressés aux répercussions d'un événement sur la notoriété de la ville dans laquelle il a lieu. Bien que cela soit intéressant, ce n'est pas le propos de notre étude. Nous n'avons donc pas retenu ces approches.

4.2. L'importance de « la qualité perçue » pour un événement

En 2003, Bourgeon-Renault, Filser et Pulh introduisent l'idée selon laquelle, en participant à un événement, le spectateur est en quête d'un ensemble d'attributs (noms des artistes, caractéristiques physiques du lieu, caractéristiques du spectacle, etc.) et non d'un produit. Yoon et al. (2010) les rejoignent en identifiant cinq dimensions créatrices de valeur pour un festival : le service d'information, le programme, les souvenirs, la nourriture et les commodités. Le fait de trouver dans cette liste « les souvenirs » nous rappelle les propos de Bourgeon-Renault, Filser et Pulh (2003) pour qui, le spectateur « *a pour objectif de vivre une expérience gratifiante* »⁵². Nous avons également déjà abordé l'importance de la mémorisation dans le processus qui mène un consommateur (ou participant) à réitérer son acte. Dans le cas d'un événement, les souvenirs (bons ou mauvais) peuvent être comparés aux caractéristiques attribuées et mémorisées par le consommateur suite à son expérience avec une marque.

Plusieurs auteurs cités par Wu et Ai (2016) complètent les écrits de Bourgeon-Renault, Filser et Pulh (2003) à propos de la recherche d'un ensemble d'attributs de la part du participant, en montrant que la qualité perçue d'un festival résulte des interactions entre la qualité de l'environnement physique, la qualité de ce que le participant retire de l'expérience vécue, la qualité d'accès et la qualité du programme.

4.3. L'importance de « l'image » pour un événement

L'introduction du concept d'« image » dans le domaine événementiel a donné lieu à plusieurs recherches. Une des dernières en date⁵³ étudie les intentions de changements, l'image, les impacts

⁵² BOURGEON-RENAULT, D., FILSER, M. et PULH, M., (2003), « Le marketing du spectacle vivant », in *Revue française de gestion*, vol.1, n°142, p.116.

⁵³ WU, H. et AI, C., (2016), « A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality », in *Tourisme and Hospitality Research*, vol. 16, n°4, pp. 359-384.

affectifs et la qualité d'un festival (dans le cas de leur étude, il s'agissait de festivals culinaires). Ces auteurs commencent par citer des recherches empiriques qui ont validé l'impact positif de l'image sur la satisfaction des festivaliers (Ramseook-Munhurrin et al., 2015 ; Wong et al., 2014 ; Wu and Li, 2014 ; Wu et al., 2014a, 2014b, 2014c). Ils expliquent cela comme un cycle où au plus les participants ont une bonne image du festival, au plus ils sont satisfaits et vice-versa. (Wu et Ai, 2016).

Plus tôt, en 2011, Danglade mettait déjà en exergue l'importance d'une bonne image pour un événement. Selon lui, les organisateurs peuvent se baser sur l'image du festival pour créer une marque commerciale de l'événement. Cela peut permettre de fidéliser les participants afin que les aléas des activités événementielles (dégâts dû à une mauvaise météo, déprogrammation d'un artiste, etc.) aient moins d'influence négative sur leur expérience et sur leur décision de revenir pour l'édition suivante. Pour Danglade (2011), il est aussi important de « former l'identité de l'événement en tenant compte de l'identité territoriale »⁵⁴. De cette manière, lorsque les participants se formeront une image de l'événement, ils associeront son identité à celle de sa ville d'accueil⁵⁵. Pour ne donner qu'un exemple, cette association peut être facilitée par une programmation cohérente avec les valeurs de la ville (artistes locaux, mise en valeur du patrimoine local, des lieux, de la culture ou des spécificités locales) (Danglade, 2011).

4.4. L'importance de « la fidélité » pour un événement

Le concept de fidélité dans la sphère événementielle est celui pour lequel nous avons trouvé le plus de matière.

Pour Collin-Lachaud (2004), les outils du marketing sont essentiels pour les organisateurs car ils permettent « d'optimiser le lien entre satisfaction et fidélité, d'une part, et la relation entre satisfaction et recommandation, d'autre part »⁵⁶. Danglade (2011) ajoute que l'effort de fidélisation ne doit pas être uniquement dirigé sur le public. Il est important de fidéliser toutes les parties prenantes⁵⁷ d'un événement en les rassemblant autour de valeurs communes et en entretenant des relations positives avec elles. Cela est d'autant plus vrai pour un événement annuel, car c'est grâce à ces relations que les organisateurs peuvent faire vivre leur festival le reste de l'année, notamment via différents canaux de communication. D'ailleurs, Collin-Lachaud (2004) explique bien que, dans le

⁵⁴ DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, p.82.

⁵⁵ Il est important de préciser que l'impact sur l'image de l'événement ne peut être positif que si l'individu a une image positive de la ville. Dans le cas contraire, l'association peut être néfaste pour l'événement.

⁵⁶ COLLIN-LACHAUD, I., (2004), « De l'intention au comportement de fidélité : le cas de la fréquentation de festivals de musique rock », in *8^e Journées de Marketing de Bourgogne*, p.36.

⁵⁷ Pour rappel, Danglade (2011) cite les partenaires privés et publics, les médias et les spectateurs.

cas d'une consommation annuelle (donc pour un événement qui a lieu une fois par an), « *la satisfaction transactionnelle individuelle du festivalier ne constitue pas une condition suffisante pour fidéliser ce dernier* »⁵⁸. Ceci dit, tout comme le comportement de ré-achat ne signifie pas forcément la fidélité du consommateur (Achour, 2006), le comportement de « re-participation »⁵⁹ ne définit pas totalement le concept de fidélité. En effet, un participant peut ne pas « re-participer » à un événement à cause d'un imprévu. Cela ne l'empêche pas d'être « militant »⁶⁰ pour l'événement et d'en parler autour de lui. Elle ajoute que les accompagnateurs du participant jouent un rôle important dans le processus de fidélité. Il ne suffit pas de miser sur l'attachement d'un individu mais plutôt sur celui d'un groupe d'individus, car bien souvent c'est collectivement que l'expérience est vécue. D'après Collin-Lachaud (2004), « *un attachement fort permet de transformer la simple participation au festival en véritable rituel, de sacrifier cette date et de la rendre symbolique de retrouvailles avec des amis* »⁶¹. Le positionnement du festival « *est alors basé sur des connotations affectives plutôt que sur ses attributs tangibles* »⁶². Collin-Lachaud (2004) se base elle-même sur les propos de Moulines (2003) qui affirme que les supports de communication doivent appuyer ces connotations affectives en véhiculant les informations pratiques du festival mais aussi des éléments qui rappellent l'ambiance et créent « *des connexions nostalgiques entre le festivalier et le festival* »⁶³. Pour motiver le spectateur à venir en groupe, les organisateurs peuvent aussi établir une tarification dégressive en fonction du nombre de personnes qui l'accompagne.

5. Conclusion

La littérature scientifique parcourue nous a permis de revoir les concepts indispensables à la compréhension de ce mémoire, et de confirmer l'existence de nombreux points communs entre la démarche marketing propre à une marque et celle développée dans le cadre d'un événement. Nous pouvons même clôturer ce deuxième chapitre en soutenant que de nombreux auteurs valident la transposition théorique opérée de l'objet « marque » à l'objet événementiel, bien que certaines réserves soient émises. Dans le chapitre suivant, nous présenterons notre partie empirique, application concrète des principes que nous venons d'exposer au cas du festival « Trolls & Légendes ». Nous

⁵⁸ COLLIN-LACHAUD, I., (2004), « De l'intention au comportement de fidélité : le cas de la fréquentation de festivals de musique rock », in *8^e Journées de Marketing de Bourgogne*, p.36.

⁵⁹ Ce terme est l'équivalent de « ré-achat » dans le cadre d'un bien de consommation. Il signifie que le spectateur participe à nouveau à l'événement.

⁶⁰ En référence au terme utilisé par Aaker (1994) dans sa description des différents degrés de fidélité.

⁶¹ COLLIN-LACHAUD, I., (2004), « De l'intention au comportement de fidélité : le cas de la fréquentation de festivals de musique rock », in *8^e Journées de Marketing de Bourgogne*, p.36.

⁶² *Ibidem.*

⁶³ *Ibidem.*

commencerons par la pré-enquête qui, conjugée aux apports de notre revue de littérature, nous a permis de formuler nos hypothèses, en nous offrant un premier angle de vue sur notre terrain d'étude.

CHAPITRE III – Phase empirique

Pour rappel, la problématique de notre mémoire porte sur deux publics : les particuliers n’ayant jamais participé au festival « Trolls & Légendes » et les entreprises ; tous deux issus de la région montoise et de ses environs.

La phase empirique de ce mémoire a été dédoublée afin d’expliquer respectivement les différentes étapes pour les deux publics. La première partie porte sur les « Particuliers »⁶⁴ et la seconde sur les « Entreprises ».

PARTIE I - Les particuliers

1. Introduction

Cette première partie est uniquement consacrée aux particuliers n’ayant jamais participé au festival « Trolls & Légendes »⁶⁵. La méthodologie suivie pour étudier ce public est composée de quatre étapes : une pré-enquête qualitative, une formulation d’hypothèses basées sur les informations récoltées durant cette pré-enquête et puisées dans la revue de littérature, une collecte de données par questionnaires et, pour finir, une analyse des résultats obtenus.

2. La pré-enquête

Pour débiter, nous rappelons les objectifs qui ont guidé la création notre guide d’entretien (Annexe n°1). Ensuite, nous décrivons le profil de chacune des dix personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenus. Enfin, nous faisons part des réponses que nous avons récoltées sur les différents thèmes abordés.

2.1. *Les objectifs*

Ces entretiens ont pour but d’évaluer le capital-marque du festival « Trolls & Légendes » tel qu’il est perçu par les particuliers. Les questions de notoriété et d’image sont centrales et nous tentons d’amener notre interlocuteur à nous donner son point de vue global sur le festival. Entre autres, nous cherchons à connaître les éventuelles associations qu’il fait vis-à-vis de celui-ci, l’image et la

⁶⁴ Tout au long de cette phase empirique, lorsque nous parlerons de « Particuliers », il s’agira bien de particuliers qui n’ont jamais participé au festival « Trolls & Légendes », les autres ont été écartés.

⁶⁵ Comme indiqué ci-dessus, nous y ferons référence en utilisant les termes « les particuliers ».

connaissance qu'il en a, son degré d'intérêt, ou encore les critères sur lesquels il se base pour prendre la décision de participer à un événement.

2.2. Éléments de contexte

Nous avons voulu créer un panel large et diversifié en interviewant dix personnes issues de milieux différents, d'âges différents et de genres différents. Le seul point commun entre toutes ces personnes est leur région d'habitation. Pour plus de détails, un tableau récapitulatif des données sociodémographiques des dix informants se trouve en Annexe n°2.

Après avoir interrogé les informants sur leur identité, nous nous sommes intéressés à leurs hobbies et passions. Nous avons remarqué que tous citent **le sport**. Trois sur dix mentionnent **la musique** et/ou **le cinéma**. Deux évoquent **la lecture** et **les voyages**. Un seul parle d'**informatique** ou de **théâtre**.

Ensuite, nous les avons interrogés sur leurs occupations, en particulier durant leurs week-ends, temps libre et vacances. La totalité des participants dit pratiquer un **hobby** listé ci-dessus. Sept citent le fait d'**aller boire un verre** avec des amis (plutôt de manière calme). Cinq parlent de **rester en famille** ou de **sortir** (en boîte, en festivals, de manière moins calme). Trois visitent **des expositions et des musées**, et deux **font les courses**.

2.3. Notoriété du festival

2.3.1. Notoriété spontanée

Étant donné que l'objectif de notre mémoire est d'étudier des personnes qui ne participent pas au festival « Trolls & Légendes », nous avons voulu savoir dès le début si les interviewés avaient une connaissance quelconque du festival. De ce fait, une des premières questions posées concerne les événements auxquels ils ont déjà participé, auxquels ils participent régulièrement ou auxquels ils ont l'intention de participer dans un futur relativement proche. Sept d'entre eux citent **le Doudou** ; sept ont participé à des événements organisés dans le cadre de **Mons 2015** ; cinq mentionnent le **Festival de Dour** ; quatre participent au **Festival de Ronquières** ; trois mentionnent les **expositions accueillies par le BAM** (Musée des Beaux-Arts de Mons) ; la « **God Save the 90's** », l'**Ethias Trophy**, la **Cavalcade**, les **concerts** ou **showcases** donnés aléatoirement dans l'année, la **Fête du Chocolat**, la **Fête de la Musique** ou **Mons Passé Présent** sont tous cités deux fois ; la **Foire du Livre**, le **Festival « Tanks In Town »**, le « **Wallonie Food Truck Festival** », le « **Beatles Day** », le « **Festival du Film d'Amour** », la **Fête de la Bière**, les « **Biennales** », certaines expos au **Mons Memorial Museum** et aux **Anciens Abattoirs**, les soirées organisées par **la Maison Losseau**, les événements au **Théâtre Royal**, à l'**Arsonic**, à **Mars**, au **Théâtre Abel Dubois**, **Halloween**, le **Festival City Sonic** et le **Festival au Carré** ne sont cités qu'une seule fois chacun.

Un premier constat s'impose : **aucune personne ne mentionne le festival « Trolls & Légendes ».**

Ensuite, nous nous sommes penchés sur les événements et festivals qu'ils connaissent mais auxquels ils ne participent pas forcément. Leurs réponses ne sont pas nombreuses et correspondent aux événements déjà cités ci-dessus. Seuls deux autres événements viennent s'ajouter à la liste : un informant cite le **Summer Dance Festival**, un autre le **Rock'n'Chill**.

Nous constatons donc qu'**aucune personne ne mentionne spontanément le festival « Trolls & Légendes »**, que ce soit dans la catégorie des événements connus et déjà expérimentés ou celle des événements connus mais jamais expérimentés.

2.3.2. Notoriété assistée

Afin d'évaluer la notoriété assistée du festival « Trolls & Légendes », nous avons fourni aux participants de la pré-enquête une liste reprenant plusieurs événements, en majorité des festivals, se déroulant dans la région de Mons. Nous y avons inséré le festival « Trolls & Légendes » afin d'évaluer discrètement leur degré de connaissance. La liste présentée est la suivante : Le Doudou – Dour Festival – Le FIFA (Festival International du Film d'Amour) – Le Festival au Carré – Le Festival « Trolls & Légendes » – Le Summer Mons Festival – Le Festival de la Moto – Le Festival City Sonic – Le Festival de la Bière.

La première chose que nous remarquons, c'est qu'aucun interviewé n'a participé au festival « Trolls & Légendes ». La seconde est que, en dépit du fait que personne n'ait cité spontanément le festival dans un premier temps, **la totalité de notre panel a au moins entendu parler du festival.**

Avant de clôturer cette section sur la notoriété, nous avons demandé aux informants via quels moyens de communication ils ont entendu parler du festival « Trolls & Légendes ». Voici leurs réponses :

- **Via les réseaux sociaux (5/10)**

Par « **réseaux sociaux** », nous entendons tous les réseaux sociaux du net : Facebook, Twitter, Instagram, etc. Nous prenons en compte les discussions, les vidéos visionnées, la publication de l'événement et toutes autres informations qu'une personne pourrait obtenir à propos du festival « Trolls & Légendes » sur un réseau social. La moitié des informants affirme en avoir entendu parler sur les réseaux sociaux : « *Parce que... bah, les réseaux sociaux (...) j'ai quand même une paire d'amis geeks et certains ayant été là-dedans donc forcément ils en parlent sur les réseaux sociaux.* » (Informant 5) ; « *J'ai déjà vu des vidéos de gens déguisés sur les réseaux sociaux je crois.* » (Informant 6) ; « *Je pense avoir quelques pubs sur Facebook mais sans plus.* » (Informant 7) ; « *Je crois avoir vu des trucs sur Facebook à propos de ça, genre quelqu'un qui voulait y participer mais*

qui avait pas su avoir ses places et donc il faisait un petit coup de gueule, enfin, ça me dit quelque chose. » (Informant 10).

- **Via des amis/connaissances/proches qui y participent/Le bouche-à-oreille (5/10)**

Une moitié des informants en a entendu parler via le bouche-à-oreille : « *Via des amis uniquement, via du bouche-à-oreille. Parce qu'au départ, c'est vraiment quelque chose que je ne connaissais pas du tout.* » (Informant 1) ; « *Je connais des gens qui y vont et qui ont l'air de bien aimer ce festival, qui sont impatients chaque année de s'y retrouver.* » (Informant 3) ; « *J'ai quand même une paire d'amis qui sont geeks et certains ayant été là-dedans donc forcément ils en parlent (...)* » (Informant 5) ; « *J'ai 2,3 potes qui y ont déjà été et m'en ont parlé mais sinon je n'en connais pas grand-chose.* » (Informant 8) ; « *Après, j'ai des potes qui y sont déjà allés donc ils m'en ont parlé.* » (Informant 10).

- **Via des affiches (5/10)**

Par « **affiches** », nous désignons tout le système d'affichage mis en place par l'organisation du festival. D'ailleurs, les cinq informants ont précisé qu'ils avaient vu ces affiches à proximité du complexe « Imagix » : « *Affichage outdoor. Donc, affichage. Notamment à Imagix, ils font pas mal de pubs.* » (Informant 3) ; « *J'ai vu quelques affiches, je pense que c'était du côté d'Imagix.* » (Informant 4) ; « *Aussi, une fois en passant près de Mons Expo et d'Imagix, j'ai vu des affiches.* » (Informant 5) ; « *Je crois avoir vu des affiches, près d'Imagix si je me souviens bien.* » (Informant 9) ; « *Bah ce qui m'a le plus marqué, je dirais que c'est les affiches. J'en n'ai pas vu énormément en ville mais comme je vais parfois au cinéma, je crois que là il devait en avoir aux alentours.* » (Informant 10).

Après avoir discuté des canaux de communication par lesquels les particuliers ont entendu parler du festival, nous abordons les critères qui sont importants dans leur décision de participer ou non à un événement.

2.4. Critères importants dans le choix de participation à un événement

Cette section décrit les critères de choix sur lesquels les répondants basent leur décision de participer ou non à un événement tel qu'un festival. Nous leur avons précisé qu'un événement de type « festival » ne se résume pas uniquement à des démonstrations musicales⁶⁶, qu'il s'agit des festivals de tous types, illustrant différents thèmes et arts.

⁶⁶ En effet, nous avons remarqué que lorsque nous évoquions le terme « festival », les interviewés s'arrêtaient souvent aux festivals musicaux.

Voici le résumé des réponses par ordre décroissant du nombre de répondants :

- **Les invités/le programme (8/10)**

Par « **invités** », nous entendons les artistes (musiciens, chanteurs, danseurs, peintres, décorateurs, sculpteurs ou toute autre personnalité sortant du milieu artistique) mais aussi les invités de prestige en rapport avec le thème de l'événement (à nouveau, cela peut être des chanteurs, des acteurs, des dessinateurs, etc.). Par « **programme** », nous désignons les activités proposées par le festival et les personnalités les entourant. Nous avons lié ces deux termes car nous pensons qu'ils sont indissociables. En effet, les invités font partie intégrante du programme et peuvent même amener une plus-value à celui-ci. Huit informants nous avancent ce critère lorsque nous leur demandons ce qui leur importe dans un festival : « *Notamment, je pense aux personnalités présentes, les groupes, etc.* » (Informant 3) ; « *Les groupes qui se présentent déjà.* » (Informant 5) ; « *L'affiche et la programmation.* » (Informant 6) ; « *La programmation des activités et des groupes.* » (Informant 7) ; « *Les invités je dirais. Donc si c'est un truc de musique, les groupes ou les chanteurs qui seront là ou si c'est autre chose, je ne sais pas moi, comme au FIFA, s'il y a un acteur connu qui vient présenter un film, ça pourrait être sympa.* » (Informant 8) ; « *Ça va aussi dépendre du programme et si les activités concordent avec mes attentes.* » (Informant 9) ; « *Il faut voir aussi qui est invité, s'il y a des gens connus, ou du moins que moi je connais, ça va encore plus me tenter.* » (Informant 10).

- **La disponibilité des proches (8/10)**

Malgré le fait que la disponibilité des proches ne dépende aucunement de l'organisation du festival, ce critère a quand même son importance car il est un des premiers avancés par les interviewés pour la (non-)participation à un événement : « *Ça dépend aussi de la disponibilité de ses proches donc de sa famille ou bien si des amis ou des proches sont disponibles. C'est souvent en fonction d'aspects sociaux que j'organise mon programme et que je choisis des événements.* » (Informant 1) ; « *En général, ça dépend aussi de mon entourage car le w-e est souvent le seul moment où je peux les voir. Donc, si je peux combiner les deux alors je vais m'intéresser.* » (Informant 2) ; « *Aussi, si des amis y sont et qu'on peut s'organiser pour y aller ensemble.* » (Informant 4) ; « *Déjà, en fonction de qui est disponible.* » (Informant 5) ; « *Souvent je choisis via mon groupe d'amis. La plupart du temps, on en discute et on essaye de voir ce qui est intéressant à faire.* » (Informant 6) ; « *En général, on en discute avec les potes avant de prévoir quelque chose. Donc je dirais que je me base souvent sur le fait de savoir si mes amis ou certains de mes proches y vont avant de prendre une décision.* » (Informant 8) ; « *Il faut voir quel est le programme du w-e, est-ce que les enfants sont là ou pas ? Est-ce que ma femme a prévu quelque chose ? Est-ce qu'ils sont disponibles ? Est-ce que j'ai des amis qui y vont ?* »

Voilà, je crois que je réfléchis d'abord à ça en fait. » (Informant 9) ; « Quand je fais un truc, la plupart du temps, c'est entre potes donc je dirais que je regarde d'abord eux ce qu'ils font et après on avise qui a la meilleure idée. » (Informant 10).

- **La communication (7/10)**

Par « **communication** », nous entendons tout ce qui est fait autour du festival pour faire parler de lui. Pour que le public soit au rendez-vous, il est nécessaire qu'il ait entendu parler de l'événement. C'est important pour sept informants : « *Sinon, dans la région on n'est pas toujours informé de tout ce qu'il se passe donc c'est compliqué de planifier des choses qu'on ne sait même qu'elles existent. » (Informant 1) ; « Le fait qu'on m'en ait parlé, que je vois de quoi ça parle. » (Informant 2) ; « Je lis les descriptifs des événements, j'aime bien regarder dans les folders les nouveaux événements organisés et voir un peu de quoi ça parle, je trouve que ça manque un peu d'ailleurs ici à Mons. » (Informant 4) ; « La communication au niveau des événements n'est pas toujours idéale. On habite à Mons, on travaille à Mons et on n'est pas au courant. Du coup, il y a certainement plein d'événements dont nous ne sommes pas au courant et auxquels on ne participe pas. » (Informant 5) ; « Déjà, je dois connaître le truc je crois. Si je ne sais pas que ça existe, je ne saurai pas y aller. Donc ça dépend si j'en ai déjà entendu parler et ce qu'on en a dit. » (Informant 7) ; « J'aime bien être au courant des choses, en général je planifie souvent, je crois d'ailleurs que ça vient du fait d'avoir des enfants (rires). On n'est plus aussi spontané qu'avant donc, on va d'abord regarder à ce qu'il se passe dans le coin, quel genre d'événement est organisé et est-ce qu'on est tenté d'y aller. Mais on va prévoir, et pour ça je crois que c'est important que les organisateurs parlent de leurs événements pour qu'on puisse les caser dans le planning. » (Informant 9) ; « Personnellement, je me base sur les choses que je connais ou dont on m'a parlé. » (Informant 10)*

- **L'intérêt pour le thème du festival (7/10)**

Par « **intérêt pour le thème** », nous entendons l'intérêt que portent les informants au sujet du festival : « *Si le sujet me parle, ça m'intéresse. » (Informant 4) ; « Principalement selon les thèmes qui me touchent. » (Informant 6) ; « Il faut voir quel est le sujet du festival, s'ils proposent quelque chose que j'aime bien, j'irai sûrement y faire un tour. » (Informant 7) ; « La première chose que je vais regarder c'est clairement de quoi ça parle. Si c'est un thème comme par exemple, tu me parlais de la moto, ça, ça ne m'intéresse vraiment pas donc voilà, je sais que je n'irai pas. » (Informant 9) ; « J'ai assez bien l'esprit de découverte mais il faut quand même que ce dont traite le festival me touche un minimum donc un de mes critères serait le propos du festival, la thématique. » (Informant 10)*

- **Rapport qualité/coût total (7/10)**

Le « **rapport qualité/coût total** », c'est le rapport entre le coût total que la sortie engendre (prix d'entrée, consommations, commodités sur place) et la qualité perçue par les personnes. Il est évident que cette qualité perçue est une notion relativement subjective⁶⁷, propre à chacun et difficile à déterminer. Cependant, il est tout de même important de l'inclure car nombreux sont les interviewés qui en parlent : « *En ce qui concerne le prix, j'y regarde mais, je gagne bien ma vie donc ce n'est pas non plus le truc primordial... Sauf si vraiment les sommes sont déconnées comme à Tomorrowland où il faut quasiment un mois de salaire pour pouvoir y aller sans que ça en vaille franchement la peine... (...) Par exemple, si c'est 20€ pour un village de bières alors qu'il suffit d'aller dans un café pour boire une bière, ça ne m'intéresse pas, par principe.* » (Informant 2) ; « *(...) peut-être, du coût ? Si ce n'est pas gratuit, ça rentre en compte aussi. (...) Le prix viendra intervenir à un moment ou un autre. Disons que ça va, je ne suis pas serré financièrement mais ceci dit, si c'est 400€ la place, on se pose la question. Il y a de gros festivals qui sont dans ces prix-là et là, la question se pose.* » (Informant 5) ; « *Personnellement, je pourrais ne pas y aller pour des raisons pécuniaires. Si c'est trop cher pour ce que c'est, je passerai mon tour.* » (Informant 6) ; « *Bah, le prix aussi. Étant donné que je suis encore chez mes parents, souvent c'est eux qui prennent la décision donc si c'est trop cher ou que ça n'en vaut pas la peine, je n'irai pas.* » (Informant 7) ; « *Faut voir l'entrée aussi. Combien ça coûte ? À combien sont les boissons sur place ? Ou la bouffe ? Maintenant c'est clair que si l'affiche est top, pourquoi pas mais je vais quand même réfléchir.* » (Informant 8) ; « *Alors... je dirais qu'à un moment il y aura aussi une notion de prix que je vais devoir prendre en compte... J'ai déjà parfois un peu craqué quand j'aimais vraiment bien mais faut vraiment que ce soit du lourd alors... Donc je dirais que c'est un des critères quand même ouais...* » (Informant 10).

- **La météo (5/10)**

À nouveau, ce critère ne dépend pas de l'organisation du festival, mais il a été cité par la moitié des informants. Nous avons donc trouvé utile de le mentionner : « *Ça peut dépendre de la météo, des températures.* » (Informant 1) ; « *Après, la météo, surtout si ça se passe en plein air.* » (Informant 4) ; « *Ensuite, la météo qui va avec, si c'est pour être mouillés toute la journée, ce n'est pas génial non plus.* » (Informant 5) ; « *La météo. On adore traîner dehors donc s'il fait bon, c'est rare qu'on aille s'enfermer quelques part, on préfère les trucs en plein air. Maintenant, s'il pleut, ça peut changer notre programme.* » (Informant 7) ; « *Et puis, le temps qu'il fait aussi. S'il fait plein soleil,*

⁶⁷ Comme expliqué dans le Chapitre II : Revue de littérature.

on préfère aller promener, prendre l'air avec les enfants, aller au parc, etc. On ne va pas commencer à aller s'enfermer. » (Informant 9)

- **L'ambiance (5/10)**

Par « **ambiance** », nous entendons l'atmosphère globale du festival et le fait de s'y sentir à l'aise. La moitié des informants insistent sur ce point : « *L'ambiance est importante pour moi. Par exemple, le Doudou, je suis de plus en plus déçu quand les années avancent car j'ai l'impression que les gens se comportent de moins en moins bien, de manière de moins en moins civile donc ça me fait de moins en moins aimer le Doudou. J'aime être dans des endroits où je me sens bien.* » (Informant 1) ; « *Moi c'est plus la musique rock et les festivals où on a un sentiment vraiment tranquillo, comme à Ronquières par exemple. Si on a envie de dormir sur l'herbe, on dort sur l'herbe, j'aime que ce soit familial et sympa.* » (Informant 2) ; « *Aussi, l'ambiance c'est important. Je dois me sentir à l'aise.* » (Informant 8) ; « *J'aime aussi aller dans des endroits où l'ambiance est posée, où l'on se sent en vacances et un peu « hors du temps » je ne sais pas si vous voyez ce que je veux dire ? Il faut que ce soit « peace » et qu'on puisse se poser quelque part en buvant une ou deux bières.* » (Informant 10)

- **La proximité (2/10)**

Par « **proximité** », nous désignons une distance réduite entre le festival et le domicile du participant. C'est important pour deux informants : « *J'aime aussi que ce ne soit pas trop loin de chez moi.* » (Informant 2) ; « *On va encore en revenir à ça mais... avec les enfants on aime bien faire des activités dans la région donc c'est clair qu'on se tournera plus vite vers une activité dans la région de Mons que de commencer à devoir aller sur Bruxelles ou autres.* » (Informant 10)

Après avoir évoqué la notoriété du festival et les critères de choix des informants, nous poursuivons cette synthèse avec l'image du festival auprès des répondants.

2.5. Image du festival

Avant de débiter la synthèse des réponses, il est important d'expliquer que posons d'abord des questions aux répondants sans qu'ils n'aient consulté de descriptions ou de supports audiovisuels à propos du festival. Ensuite, nous dévoilons les images du festival (photos et vidéos mises en supplément de l'Annexe n°1) et décrivons ce que s'y passe. Enfin, nous entamons une discussion sur ce qu'ils ont vu et entendu.

2.5.1. Ce qu'évoque le festival avant d'avoir visionné les images et les descriptions

Nous commençons par demander aux interviewés les mots premiers que ce festival leur évoque, ce qu'ils en connaissent et leur avis. En général, **les premiers mots** cités se regroupent tous autour du

thème de la *fantasy*. Nous n'avons pas de beaucoup premiers mots identiques, bien qu'ils tendent tous vers l'univers fantastique : *FANTASY* – SEIGNEUR DES ANNEAUX – TROLLS – ELFES – MAGIE – HISTOIRE – JEUX DE RÔLES – VENTE D'ARTICLES SUR LE GENRE *FANTASY* – DÉGUISEMENTS/*COSPLAY* – PASSIONÉS – MONSTRES – GEEK.

Seules trois personnes nous mentionnent un terme un peu différent : BIÈRE/CUVÉE DES TROLLS. S'il est vrai que le produit de base n'a pas de rapport avec la *fantasy*, la bière « Cuvée des Trolls », elle, semble facilement associée par le public à l'univers fantastique, et encore davantage à celui du festival dont le nom évoque les mêmes créatures.

Pour ce qui est de la **connaissance des interviewés** à propos du festival et de son contenu, les réponses données se rapprochent de la réalité, même si beaucoup d'informants ne savent pas nous donner de détails sur ce qu'il s'y passe faute d'expérience. Certains d'entre eux émettent des réserves sur leurs réponses de peur d'être hors-propos. Globalement, ils sont tous assez positifs : « *Je ne suis pas passionné personnellement mais je pense que ça peut être intéressant pour les gens qui se passionnent pour le Seigneur des Anneaux, pour tout ce qui est fantasy.* » (Informant 1) ; « *Je n'y ai jamais participé donc j'essaye d'imaginer... La vente de bouquins, la vente de bd, peut-être des films, des personnages, des jeux des rôles. (...) Je n'y ai jamais mis les pieds donc... pas grand-chose. Je ne connais pas les organisateurs, je ne sais pas combien il y a d'exposants. D'ailleurs je ne sais même pas si les réponses que je t'ai données sont bonnes ou pas. (...) C'est très bien pour les gens que ça intéresse. Je pense que tout sujet mérite d'être abordé, même si parfois il y a des sujets un peu plus délicats on va dire. (...) Je pense que ça a son public et c'est très bien si ça leur convient. Personnellement, je n'ai pas forcément un attrait pour la chose mais si ça plaît à certaines personnes, moi ça ne me pose aucun problème.* » (Informant 2) ; « *Tu es vraiment tombée sur le festival que je connais le moins. Franchement, je ne sais pas. (...) Je connais des gens qui y vont et qui ont l'air... qui aime bien ce festival, sont impatients chaque année de s'y retrouver. Après, je ne sais pas, je n'ai pas vraiment d'avis personnel. Je suis très tolérant, s'ils aiment bien, parfait !* » (Informant 3) ; « *Je suppose que c'est sur un univers inspiré de l'héroïc fantasy (...) J'imagine que ce sont des genres de jeux de rôles, où les gens incarnent un personnage.* » (Informant 4) ; « *Pas grand-chose puisque je n'y ai jamais été. Je sais que ça traite autour de tout ce qui est forcément du thème Trolls & Légendes, qu'il y a plein de gens qui y vont déguisés. Après sur le contenu en lui-même, je ne connais pas plus.* » (Informant 5) ; « *J'ai vu quelques vidéos avec des gens grimés de façon trollesque on va dire. J'ai vu qu'il y avait des espèces de reconstitution et visiblement des rencontres entre les artistes et les participants. (...) ça ne correspond pas à mon premier style mais ça peut être intéressant.* » (Informant 6) ; « *Franchement, je ne peux pas t'en dire grand-chose comme je n'y ai jamais participé*

mais je suppose que ça doit tourner autour de tout ce qui est fantasy. » (Informant 7) ; « Je ne sais pas trop. Il y a sûrement des gens déguisés et des gens qui vendent des trucs sur des stands. (...) C'est vrai qu'au départ, ce n'est pas trop mon truc mais maintenant ça a quand même l'air intéressant, j'irai peut-être y faire un tour une fois. » (Informant 8) ; « Je crois savoir qu'il y a des stands avec des artisans. Je suppose aussi qu'il doit y avoir des personnes déguisées, avec peut-être un petit concours ou quelque chose du style. Le reste, je ne sais pas trop. (...) À priori, ce n'est pas mon style d'événements mais maintenant, comme je l'ai sûrement déjà dit, je crois que ça pourrait quand même être intéressant d'aller y faire un tour avec mes enfants ou peut-être même entre amis, pourquoi pas. » (Informant 9) ; « Comme je n'ai jamais été, c'est un peu difficile à dire mais de ce que j'ai entendu, je sais qu'il y a des gens déguisés et une bonne ambiance. Je crois qu'il y a quelques concerts le soir aussi mais sinon je n'en sais pas plus. (...) Maintenant, faut voir ce qu'est réellement le festival et ce qu'il propose mais je n'ai rien contre ce genre de trucs en tout cas. » (Informant 10)

2.5.2. Ce qu'évoque le festival après la diffusion des images et des descriptions

Les informants ayant donné leur avis sur le festival « Trolls & Légendes » sur base de leur connaissance réduite, nous leur montrons des parties de l'*aftermovie*⁶⁸ réalisé après l'édition 2015⁶⁹. Nous décrivons les activités du festival en partageant avec eux le plan et les informations accessibles sur le site Internet⁷⁰ et la page Facebook⁷¹ officielle du festival. Enfin, nous leur dévoilons quelques photos des éditions précédentes ainsi que le nom de certains invités présents lors des éditions 2013, 2015 et 2017.

Lors du visionnage de la vidéo et des images, beaucoup de répondants semblent surpris. Tous esquissent des sourires lors de nos explications et paraissent enthousiastes à la vue de certaines activités.

À nouveau, nous leur demandons les premiers mots qui leur viennent à l'esprit. Ceux cités par les interviewés sont une fois encore assez positifs. Il y a d'abord les mots qui décrivent l'ambiance ressentie par les interviewés à travers les images et témoignages dont ils venaient de prendre connaissance : CONVIVIALE (2/10) – LUDIQUE (1/10) – DÉTENTE (1/10). Ensuite, il y a les mots qui décrivent le festival en général : FESTIVAL INTERNATIONAL (2/10) – FANTASY (3/10) –

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=P6QWA32W0D0&t=368s>, vidéo de l'aftermovie de l'édition 2015 du festival « Trolls & Légendes » disponible sur le site « Youtube », visionnée régulièrement. Voir Annexe n°1 pour le détail des passages sélectionnés.

⁶⁹ Notre pré-enquête s'est effectuée avant l'édition 2017 et nous n'avons pas encore tous les détails de cette édition à disposition. Nous nous sommes donc basés sur les images de l'édition 2015 pour la pré-enquête.

⁷⁰ <http://www.trolls-et-legendes.be/>, Site Web du festival « Trolls & Légendes », consulté régulièrement.

⁷¹ <https://www.facebook.com/trollslegendes/?fref=ts>, Page officielle du festival « Trolls & Légendes » sur le réseau social « Facebook », consultée régulièrement.

COSPLAY (4/10). Enfin, certains informants communiquent leur ressenti par des adjectifs : COMPLET (2/10) – DIVERSIFIÉ (4/10) – ATTRAYANT (2/10) – DIVERTISSANT (1/10).

Nous demandons aussi aux interviewés de nous décrire à la fois les éléments qui sont les plus positifs et les plus négatifs parmi ceux qu'ils ont retenu après visionnage.

2.5.3. Les côtés positifs et négatifs du festival

Les côtés positifs du festival énoncés par les interviewés sont :

- **Les invités (6/10)**

Pour six interviewés, la liste des invités semble être un élément positif : « *Il y a quand même apparemment quelques stars du milieu qui y viennent donc... voilà.* » (Informant 2) ; « *Le prestige du parterre d'invités... il y a quand même un acteur de série qui fonctionne pas mal.* » (Informant 3) ; « *Les invités qui sont présents.* » (Informant 4) ; « *Les rencontres avec les auteurs et les stars, qui sont d'ailleurs assez tops.* » (Informant 6) ; « *Pour moi, clairement, ce sont premièrement les invités. Quand je vois le panel qu'ils ont, franchement, moi qui ne suis pas mordue de fantaisie, rien que pour ça, j'irai sûrement.* » (Informant 8) ; « *Leur liste d'invités est pas mal aussi. Quand tu vois qu'ils arrivent à faire venir des personnes oscarisées comme Alan Lee ou des acteurs de séries qui marchent à fond, c'est top !* » (Informant 10)

- **La diversité des activités (5/10)**

La moitié des informants voient positivement le fait que la programmation du festival soit diversifiée : « *C'est un festival qui me semble très ludique, pour tous les âges. (...) Ce que je retiens aussi c'est assez divers. On a des jeux de sociétés, des projections de films, des expositions de livres, des déguisements à vendre, des gens qui représentent des personnages.* » (Informant 1) ; « *Le côté complet de la chose, parce qu'ils brassent quand même littérature, musique, cinéma, jeux de société, BD.* » (Informant 3) ; « *Les types d'activités qui sont proposés, je trouve ça assez varié.* » (Informant 4) ; « *Ensuite, je dirais que... bah ils sont assez complets au niveau de ce qu'ils proposent. Je trouve que les activités qui s'y déroulent sont différentes et passent en revue tous les côtés de la fantaisie. Donc tout à chacun peut y trouver son compte je crois.* » (Informant 8) ; « *Moi ce que je retiens, c'est qu'il y en a pour tout le monde. Que tu sois un enfant, un adolescent, un adulte, un homme ou une femme, tu peux trouver quelque chose à faire là-bas. En plus, après avoir vu les images, je me rends compte qu'il ne faut pas forcément être à fond dans le milieu pour pouvoir trouver un peu de fun là-bas. Et ça, c'est pas mal.* » (Informant 9)

- **L'ambiance (5/10)**

Cinq informants trouvent que l'ambiance du festival semble bonne : « *Il y a l'air d'avoir un peu une ambiance conviviale.* » (Informant 2) ; « *L'ambiance a vraiment l'air pas mal. (...) Il y a une personne interrogée qui parlait de l'ambiance décontractée, je trouve que c'est cool, ça a l'air d'être assez festif et chouette.* » (Informant 4) ; « *L'ambiance générale et les fans purs et durs de ce genre de culture. Le public a l'air sympathique et facile à aborder.* » (Informant 6) ; « *Je trouve aussi que ça a l'air chaleureux comme ambiance. Je ne sais pas, tout le monde sourit et est content d'être là, moi j'aime bien ce genre d'atmosphère.* » (Informant 9) ; « *Et puis, je trouve que les gens qui y sont me paraissent super sympathiques et donc ça amène une ambiance chaleureuse et conviviale.* » (Informant 10).

- **L'originalité du thème (4/10)**

Quatre informants considèrent que l'originalité du thème est une chose attrayante : « *Bah l'originalité ! Je pense que c'est un sujet original qui est un peu un produit de niche.* » (Informant 2) ; « *Déjà, le fait que le thème sorte un peu du commun, ça attise la curiosité.* » (Informant 7) ; « *Et puis surtout, l'originalité. Ce n'est pas toutes les semaines à mon avis que tu croises ce genre de festival. Donc je pense que tous les gens qui adorent la fantasy doivent l'attendre avec impatience.* » (Informant 8) ; « *En plus, ce n'est pas le genre de sujet super abordé donc je crois que c'est un assez original et hors du commun de faire un festival pareil.* » (Informant 10)

Dans la continuité de la discussion, nous avons abordé les côtés négatifs du festival. La question étant basée uniquement sur les images et la description des activités effectuée précédemment, trois personnes se sont abstenues de répondre car elles ne souhaitaient pas exprimer un avis sans avoir participé à l'événement.

Les **points négatifs** cités par le reste des interviewés sont :

- **L'intérêt pour le thème (7/7)**

Même si l'originalité du thème se révèle être un point positif pour certains informants, sept d'entre eux disent ne pas avoir d'intérêt pour celui-ci : « *Je dirais que ce n'est pas vraiment mon hobby personnel, je ne pense pas que j'irai de ma propre initiative.* » (1) ; « *Je pense être ouvert à tout, mais c'est quelque chose qui ne m'intéresse pas.* » (Informant 2) ; « *Ce n'est pas trop... un univers que j'affectionne tout particulièrement.* » (Informant 3) ; « *Ça reste un festival thématique (...) un truc qui ne m'attire pas a priori (...) ceux qui ne font pas partie de cet univers-là seront peut-être moins tentés d'y aller...* » (Informant 4) ; « *J'ai moi-même joué à Magic mais, à 29 ans, j'avoue que*

ça ne m'intéresse plus trop. » (Informant 6) ; « Le truc c'est que malgré que ce soit quelque chose d'assez original, le thème est quand même assez restrictif et puriste donc je crois que, y aller seule, je n'irais pas. » (Informant 8) ; « Peut-être le fait que, même si les gens ont l'air sympas, c'est peut-être leur univers et pour quelqu'un comme moi, qui ne suit pas vraiment fan de ça, je vais faire un peu tâche là-dedans. » (Informant 10)

- **La communication (5/7)**

Pour la moitié des informants, le fait de ne pas ou peu connaître ce festival résulte d'un problème de communication, et est perçu négativement : *« Le manque de communication leur fait vraiment défaut. Il n'y a que les passionnés qui le savent. Moi, je pense que si on veut toucher un public plus large, et franchement vu ce qu'ils proposent, ils pourraient essayer, il faut une dimension médiatique à plus grande échelle. » (Informant 1) ; « Déjà, en amont, la communication. Je ne sais pas... je n'en entends pas parler, je ne sais pas s'il y a une communication ouverte là-dessus parce qu'on en entend pas beaucoup parler. » (Informant 4) ; « Aussi le fait qu'on en entende pas parler. » (Informant 5) ; « Ils ont quand même un fameux manque de communication hein. Enfin, je ne dis pas, je ne suis pas passionnée par ce genre-là mais quand même, il y a certaines choses qui pourraient m'attirer et peut-être que si j'en avais entendu parler, j'aurais déjà été. » (Informant 8) ; « Pour moi, le manque de communication. Je veux dire, je connaissais plus ou moins mais je ne savais pas du tout ce qu'il s'y passait et que c'était aussi diversifié, que ce n'était pas juste un rassemblement de geeks déguisés (rires). » (Informant 10)*

2.5.4. Point de vue sur les activités proposées par le festival

Après avoir demandé l'avis des informants sur le festival en général, nous nous intéressons à ce qu'ils pensent des activités proposées. Les activités organisées par « Trolls & Légendes » sont : Marché féerique – Concerts – Brasserie – Bande dessinée/Littérature – Jeux de rôles/Jeux de plateaux – Lecture de contes – Cinéma – Expositions⁷². Sur base des réponses fournies, nous listons les activités de la plus appréciée à la moins appréciée (en fonction du nombre de répondants).

- **Le cinéma (7/10)**

L'activité « cinéma » semble appréciée par sept informants sur dix : *« Puis, le monde du cinéma, bah voilà... Le Seigneur des Anneaux, Matrix, Harry Potter, tout ça, ce sont quand même des films que j'ai bien aimé. » (Informant 2) ; « Peut-être le côté cinéma, projections de films. Oui, ça éventuellement, ça pourrait m'intéresser. » (Informant 3) ; « Peut-être aller découvrir un film. »*

⁷² Cette liste reflète les informations que nous avons trouvés le site Internet du festival « Trolls & Légendes ».

(Informant 4) ; « Le cinéma, oui, aussi, ça peut être intéressant. » (Informant 5) ; « (...) le fait de projeter des films peut-être moins connus du grand public, c'est toujours une bonne découverte. » (Informant 6) ; « De prime à bord, je dirais le cinéma surtout. » (Informant 8) ; « De toutes celles que tu m'as citées, je retiens surtout le cinéma. D'autres pourraient me tenter mais le pôle cinéma est assez attrayant. » (Informant 10)

- **La brasserie (5/10)**

En seconde position, le coin « Brasserie » est attirant pour la moitié des informants : « Personnellement, moi la fin j'aime bien : la brasserie, pour boire une bière Dubuisson, pourquoi pas. (...) Alors, d'abord la brasserie. Je pense que ça, c'est un bon point. » (Informant 1) ; « Voilà, la brasserie, pourquoi pas. C'est toujours une bonne occasion de se retrouver autour d'une bonne Cuvée des Trolls. » (Informant 5) ; « Déjà, le fait de mettre un petit coin brasserie où on peut se poser tranquillement, c'est top. » (Informant 7) ; « Et puis aussi, la brasserie. Je ne suis jamais contre une bonne bière et je suppose que la Brasserie Dubuisson doit avoir un lien et y vendre sa Cuvée des Trolls. » (Informant 9) ; « La brasserie (rires). » (Informant 10)

- **Les jeux de sociétés (4/10)**

Pour quatre personnes, les jeux de société sont potentiellement intéressants : « J'aurais plutôt tendance à dire jeux de plateau. J'aime encore bien de temps en temps faire une petite partie de Risk. J'ai vu des gens qui lançaient des dés, avec des pions sur un plateau. Ouais, ça, c'est chouette. » (Informant 2) ; « L'espace jeu, je pense qu'il faut avoir des références, faut savoir comment ça fonctionne mais pourquoi pas ?! Je me laisserais bien tenter. » (Informant 4) ; « Comme je disais, mon plus grand intérêt serait pour les jeux de sociétés. » (Informant 5) ; « J'aime aussi beaucoup l'espace jeux de plateau. Surtout si on va en famille ou entre amis, je me dis que c'est une bonne manière de passer le temps. » (Informant 9)

- **Le marché féerique (3/10)**

Pour trois personnes, le marché féerique installé dans l'enceinte du festival est attractif : « Et puis, le marché où on peut acheter des accessoires, pourquoi ne pas aller y faire un tour ? » (Informant 4) ; « Et le marché féerique, ça peut être bien aussi. Je ne cherche rien de particulier mais pour se balader, pourquoi pas. » (Informant 5) ; « Le marché féerique est aussi assez plaisant. J'adore découvrir et soutenir l'artisanat alors ça peut toujours être bien d'y faire un tour. » (Informant 9)

- **Les concerts (2/10)**

Les concerts intéressent deux répondants : « *Là, je me suis rendue compte qu'il y avait des concerts, ouais c'est pas mal ! (...) Ce sont vraiment les concerts qui m'intriguent le plus.* » (Informant 4) ; « *Les rencontres et les concerts.* » (Informant 6)

- **La BD (1/10)**

Un répondant, amateur de lecture, montre un intérêt pour les stands de BD : « *Un deuxième point, je dirais plutôt la lecture de BD. Je pense que ça peut être intéressant.* » (Informant 1)

- **Les jeux de rôles (1/10)**

Enfin, les jeux de rôles attisent sa curiosité d'un répondant : « *Un troisième, comme je ne suis pas un grand passionné mais que ça peut être sympa malgré tout si je le partage avec des passionnés, c'est le jeu de rôle. Je pense que si on m'explique bien, il y a moyen que j'y participe.* » (Informant 1)

Les activités « **expositions** » et « **lecture de contes** » n'ont pas été citées.

Après nous être entretenus sur ce qu'évoque le festival avant et après la diffusion des images, et après avoir demandé les côtés positifs et négatifs du festival ainsi que l'avis des informants sur ses activités, nous déterminons les potentiels points forts et points faibles du festival « Trolls & Légendes ».

2.6. Les points forts et les points faibles du festival

Pour déterminer les potentiels points forts et points faibles, nous considérons qu'**un point fort est un critère rempli par le festival et important pour le répondant. À l'inverse, un point faible est un critère important pour le répondant mais que le festival ne remplit pas.**

Pour rappel, les critères déterminants dans le choix des informants de participer ou non à un événement sont : la disponibilité des proches – la communication – la météo – le thème – le rapport qualité/prix (ou prix) – la proximité – l'ambiance – les invités – les activités proposées.

Parmi ces éléments, certains n'étant pas sous le contrôle des organisateurs (la météo, la disponibilité des proches), ils ne seront pas pris en compte.

Les différents **points forts** du festival « Trolls & Légendes » sont donc :

- **Les invités**

Sur les huit personnes ayant cité les invités comme critère de choix, six sont d'accord pour dire que certains invités du festival « Trolls & Légendes » sont prestigieux.

- **Le programme**

Sur les huit personnes qui considèrent le programme comme un critère de choix, toutes ont cité au moins une activité susceptible de leur plaire et dans laquelle elles pourraient éprouver un certain plaisir.

- **L'ambiance**

Sur les cinq personnes avançant que l'ambiance est importante dans leur choix de participer à un événement, trois trouvent que l'ambiance générale du festival a l'air « *conviviale* », « *décontractée* » ou « *chaleureuse* », des adjectifs qui font que le festival se démarque positivement.

En définitive, l'unique **point faible** du festival « Trolls & Légendes » décelé grâce à la pré-enquête est :

- **La communication**

En effet, sur les sept personnes prenant en compte ce critère pour déterminer leur participation à un festival, quatre se sont plaintes du manque de communication de la part du festival « Trolls & Légendes ». En dépit, de leur manque d'intérêt pour l'univers fantastique, beaucoup se disent prêts à aller y « faire un tour » pour la découverte, maintenant qu'elles en savent davantage.

Après avoir listé les points forts et les points faibles éventuels du festival « Trolls & Légendes », nous nous sommes intéressés aux événements similaires au festival « Trolls & Légendes ». En effet, cette étape fait partie du schéma classique d'une étude d'image⁷³.

2.7. Les événements similaires au festival « Trolls & Légendes »

Deux événements se sont démarqués durant la discussion :

- **Le Comic-Con (7/10)**

Bien qu'ils admettent l'existence de certaines différences significatives entre le festival « Trolls & Légendes » et le Comic-Con, beaucoup d'interviewés déclarent retrouver ce même esprit *cosplay* et *fantasy* dans ces deux événements : « *Les Comic-Con. C'est un peu le monde de la BD, de l'imaginaire, du fantastique... Ici, ce n'est pas vraiment ça mais... ça me fait un peu penser à ça.* » (Informant 2) ; « *Peut-être à tout ce qui est Comic-Con, pour le côté cosplay et fantaisie.* » (Informant 3) ; « *Je dirais comme ça, de nouveau c'est un peu l'aspect « déguisements » mais... au Comic-con.* »

⁷³ DERBAIX, C. et GIORGI, M., (1980), « L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque », in Annales de Sciences Économiques Appliquées, vol. 36, n°4, pp. 62-87.

Ce n'est pas trop le même genre d'esprit mais ça me fait penser à ça. » (Informant 5) ; « Au Comic-Con, parce qu'il y a tout le délire de déguisement. » (Informant 6) ; « Au Comic-Con, même si ce n'est pas vraiment la même ambiance à ce que je vois sur les images. Le Comic-con, si tu ne viens pas déguisé, on te regarde assez bizarrement alors que j'ai l'impression qu'il y a un peu moins ça à Trolls & Légendes. » (Informant 8) ; « J'ai cru voir un rassemblement comme ça autour de la fantasy, à Bruxelles. Le Comic-Con je crois que c'était. » (Informant 9) ; « Bah à première vue, je dirais le Comic-Con. Fantasy, cosplay, BD, etc. Après il m'a l'air d'y avoir quand même des différences assez nettes mais oui voilà, ça pourrait me faire penser un peu à ça. » (Informant 10)

- **L'exposition Harry Potter (3/10)**

Si, dans l'esprit des interviewés, le festival « Trolls & Légendes » se démarque effectivement de cette exposition dédiée à la célèbre saga, trois y voient malgré tout quelques similarités : *« Alors, il y avait une exposition Harry Potter. Ça ne ressemble pas mais bon, on est un peu dans ce côté fantaisie. (...) ça me fait penser un peu à ce genre d'expos. » (Informant 1) ; « Je ne suis pas super calée. Mais oui, ça me fait penser à l'univers Harry Potter et notamment à l'exposition qui a lieu à Bruxelles. » (Informant 4) ; « Il n'y a pas si longtemps, il y a eu une exposition Harry Potter à Bruxelles. Ça me rappelle un peu ça dans un sens même si apparemment, ce festival ne résume pas seulement à Harry Potter ou de l'exposition mais oui ça me fait penser à ça un peu. » (Informant 7)*

Après avoir discuté de la notoriété et de l'image du festival « Trolls & Légendes », à la lumière des nouvelles informations fournies aux interviewés, nous avons tenté d'évaluer l'intention de participer au festival et la probabilité que l'informant en parle à son entourage.

2.8. Intention de participer au festival et intention de le relayer à son entourage

2.8.1. Intention de participer au festival

Tous les répondants ont répondu favorablement à la question portant sur une possible participation au festival « Trolls & Légendes ». Cependant, beaucoup émettent des réserves et des conditions à cette participation. Par exemple, certains ne s'y rendront que **sous l'impulsion d'un ami ou d'un proche** : *« J'irai uniquement accompagné des personnes passionnées, je n'irai jamais tout seul par curiosité » (Informant 1) – « S'il y a un incitant personnel, je ne sais pas, mon filleul qui veut aller y faire un tour » (Informant 2) – « Selon ma disponibilité et celle de mes amis » (Informant 5) – « Si j'arrive à convaincre ma femme, ça peut faire une chouette sortie en famille donc pourquoi pas. » (Informant 9). D'autres n'iront que s'ils se procurent **une place gratuite** : *« Ou si on reçoit des places gratuites. » (Informant 2) – « Si j'avais des tickets gratuits, j'irais. » (Informant 3) – « Si je gagne une place ou une entrée gratuite mais sinon, je me vois mal dépenser de l'argent pour ce genre**

d'événement. » (Informant 4). Enfin, cinq sur dix ont simplement l'intention d'y aller : « Pourquoi pas, je ne suis pas contre... » (Informant 5) – « Si la possibilité se propose, je ne serai pas contre. » (Informant 6) – « Pourquoi pas, si ce n'est pas trop cher. » (Informant 7) – « Je ne suis pas contre l'idée si l'entrée est raisonnable. » (Informant 8) – « Faut voir, maintenant je t'avoue que je suis assez intrigué » (Informant 10).

2.8.2. Intention de relayer à son entourage

En ce qui concerne le fait de parler du festival à son entourage, tous les répondants sont unanimes. Ils pourraient le faire dans le but d'informer des personnes intéressées par le sujet qui ne seraient pas au courant du festival. L'intention d'en parler est donc présente uniquement dans une optique d'information. Les répondants ne se disent pas assez concernés pour prétendre à convaincre les autres : « Je pense que je pourrais en parler à des connaissances que j'ai sur la Flandres, s'ils ne connaissent pas des gens qui sont passionnés par ce genre de thématique. » (Informant 1) ; « Une partie de mes amis serait intéressée, donc oui, je pourrais leur en parler s'ils ne connaissent pas. » (Informant 3) ; « Je sais avec qui je pourrais aller, à qui en parler, qui serait susceptible d'être intéressé. » (Informant 4) ; « Si un ami me demande de relayer parce que lui est fan et qu'il faut... pourquoi pas. Maintenant je pense que c'est quand on est à fond dedans qu'on a tendance à partager et essayer d'attirer les gens. » (Informant 5) ; « Je ne suis pas contre informer des amis qui sont assez fans de trucs un peu geek s'ils ne connaissent pas le festival. Maintenant, moi-même n'étant pas une grande amatrice du genre, je ne vais pas en parler pour pousser les gens ou les convaincre, ça s'arrêterait à de l'information. » (Informant 8)

Ceci clôture donc la synthèse des réponses aux interviews de pré-enquête effectuée auprès des particuliers. Les éléments qu'elle nous a fournis ainsi que ceux récoltés durant la revue de la littérature, vont nous permettre d'émettre nos hypothèses.

3. Formulation des hypothèses

Hypothèse 1 : Une minorité de particuliers citent de manière spontanée le festival « Trolls & Légendes » quand nous leur demandons de citer les événements/festivals montois qu'ils connaissent.

1) Justification

Lors de la pré-enquête, aucun particulier n'a cité spontanément le festival « Trolls & Légendes » comme étant un événement/festival montois qu'il connaît.

2) Lien avec l'objectif

Le but de ce mémoire est d'étudier l'image du festival « Trolls & Légendes ». Selon la méthodologie de Derbaix et Giorgi (1980), la première étape d'une étude d'image est de constater dans quelle mesure un événement est connu par rapport aux autres événements. Il est donc indispensable de mesurer la notoriété spontanée du festival « Trolls & Légendes ».

3) Mots-clés

« *minorité* » : proportion inférieure à 50%

« *particuliers* » : notre échantillon est constitué d'une multitude de personnes qui n'ont jamais participé au festival « Trolls & Légendes » et qui habitent Mons ou dans un rayon de 10 kilomètres autour de Mons.

« *de manière spontanée* » : ce sont les réponses instinctives des répondants qui nous intéressent, celles données spontanément et sans aucun rappel extérieur.

« *les festivals montois* » : ce sont les festivals de tous types : musicaux, cinématographiques, artistiques, etc.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence.

Hypothèse 2 : Une majorité de particuliers citent de manière assistée le festival « Trolls & Légendes » lorsqu'il est indiqué dans une liste de festivals montois.

1) Justification

Lors de la pré-enquête, tous les particuliers ont reconnu le festival Trolls & Légendes dans une liste même si aucun d'entre eux n'y a jamais participé.

2) Lien avec l'objectif

Dans la même optique que la première hypothèse, l'évaluation de la notoriété assistée (dans quelle mesure un événement est reconnu dans une liste d'autres événements) est importante lorsqu'on étudie une image.

3) Mots-clés

« *majorité* » : proportion supérieure à 50%.

« *particuliers* » : notre échantillon est constitué d'une multitude de personnes qui n'ont jamais participé au festival « Trolls & Légendes » et qui habitent Mons ou dans un rayon de 10 kilomètres autour de Mons.

« *de manière assistée* » : lorsque le festival est présenté dans une liste d'autres festivals choisis aléatoirement.

« *les festivals montois* » : ce sont les festivals de tous types, aussi musicaux, cinématographiques, artistiques, etc.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence.

Hypothèse 3 : Les événements considérés comme étant similaires au festival « Trolls & Légendes » sont : Le Comic-Con – L'exposition Harry Potter – Les rassemblements médiévaux – Le festival Tomorrowland – Le Made In Asia.

1) Justification

Le Comic-con (cité par sept informants) et l'exposition Harry Potter (cités par trois informants) sont les deux seuls événements cités comme semblables au festival « Trolls & Légendes » durant la pré-enquête. Cette question a aussi été posée à titre personnel aux répondants de la pré-enquête du côté des entreprises (nous l'expliquons dans la seconde partie de ce troisième chapitre). Afin de fournir plus de consistance à notre hypothèse, nous avons donc décidé d'ajouter les événements qui nous ont été communiqués par au moins deux personnes sur dix lors des interviews des responsables d'entreprises. Les rassemblements médiévaux ont été cités par trois personnes sur dix, le festival Tomorrowland par deux personnes sur dix et le Made In Asia par deux personnes sur dix.

2) Lien avec l'objectif

Après avoir étudié la notoriété, le schéma classique d'une étude d'image⁷⁴ indique que mettre en évidence les similarités est nécessaire. En effet, cela peut aider à déterminer les concurrents.

3) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 4 : Les critères les plus importants dans le choix de participer ou non à un festival sont : Les invités - Le programme – La communication – Rapport qualité/coût global – L'ambiance.

1) Justification

Nous avons basé cette liste sur notre pré-enquête. Par contre, nous n'avons sélectionné que les critères sur lesquels les organisateurs du festival peuvent influencer. En comparaison avec la liste exposée dans notre pré-enquête, nous avons donc retiré : la disponibilité des proches, l'intérêt pour le thème, la météo et la proximité avec le domicile. Les critères mentionnés dans l'hypothèse ont été choisis par plus de la moitié des informants, dans l'ordre : les invités et le programme par huit d'entre eux, la communication et le rapport qualité/coût global par sept et l'ambiance par cinq.

2) Lien avec l'objectif

Cette hypothèse est le reflet de la troisième étape du schéma classique d'une étude d'image (Derbaix et Giorgi, 1980). La détermination des critères de choix importants pour les particuliers va permettre de définir les points forts et les points faibles du festival « Trolls & Légendes ».

3) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

⁷⁴ DERBAIX, C. et GIORGI, M., (1980), « L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque », Annales des Sciences Economiques Appliquées, Vol. 36, n°4, 1980, pp. 61-88.

Hypothèse 5 : Parmi toutes les activités proposées par le festival "Trolls & Légendes", les deux activités que les particuliers préfèrent sont : la brasserie et le cinéma.

1) Justification

Les activités « brasserie » et « cinéma » sont les seules citées par plus de la moitié des informants lors de notre pré-enquête : le cinéma par sept et la brasserie par cinq.

2) Lien avec l'objectif

Les organisateurs souhaitant attirer un public plus large, il est important pour eux de connaître l'avis des particuliers quant aux activités qu'ils proposent et leur intérêt pour celles-ci. Les organisateurs pourront se baser sur le résultat obtenu pour savoir quelles activités ils peuvent mettre en avant afin d'attirer plus de participants.

3) Mots-clés

« *majorité* » : proportion supérieure à 50%.

« *particuliers* » : notre échantillon est constitué d'une multitude de personnes qui ne participent pas au festival « Trolls & Légendes » et qui sont situées sur le territoire montois ou dans un rayon de 10 kilomètres autour de Mons.

« *les activités qu'ils préfèrent* » : après une présentation des différentes activités proposées par le festival, il s'avère que ces deux activités sont préférées aux autres.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence

Hypothèse 6 : Les points forts du festival « Trolls & Légendes » sont : Les invités – Le programme – L’ambiance.

1) Justification

Il ressort de la pré-enquête que les critères cités dans cette hypothèse sont les mieux notés pour le festival « Trolls & Légendes ». En effet, au moins la moitié des personnes ayant cité ces critères notent positivement le festival sur ceux-ci : les invités (6/8)⁷⁵, le programme (5/8) et l’ambiance (3/5).

2) Lien avec l’objectif

Le fait d’établir les points forts du festival est la finalité du schéma classique d’une étude d’image de marque (Derbaix et Giorgi, 1980). Ils permettent aux organisateurs de connaître ce qui est le plus remarquable dans leur festival. Cela permettra de renforcer leur communication de manière ciblée.

3) Mot-clé

« *point fort* » : critère de choix important pour le répondant sur lequel le festival est coté positivement.

4) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 7 : Le point faible du festival Trolls & Légendes est : La communication.

1) Justification

En se basant sur les réponses récoltées pendant la pré-enquête, il s’avère que ce critère cité comme important dans le choix de participation à un festival, n’est pas bien noté pour le festival « Trolls & Légendes » par quatre personnes sur sept.

2) Lien avec l’objectif

L’identification des points faibles du festival est, comme pour les points forts, la finalité du schéma classique d’une étude d’image de marque. Ils permettent aux organisateurs de connaître ce qui est le moins remarquable dans leur festival. Cela leur permettra de s’améliorer.

⁷⁵ Remarque : Les fréquences varient et ne sont plus « /10 » car l’entièreté du panel ne les ont pas citées. Pour rappel, seules 8 personnes ont cité les invités et le programme et 5 personnes ont cité l’ambiance.

3) Mot-clé

« *point faible* » : critère de choix important pour le répondant sur lequel le festival est coté négativement.

4) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 8 : Lorsqu'ils sont bien informés sur le festival « Trolls & Légendes » et sur les activités proposées, une majorité de particuliers a l'intention de participer au festival « Trolls & Légendes ».

1) Justification

Dans la dernière partie de notre pré-enquête, nous nous intéressons à l'intention des informants de participer au festival « Trolls & Légendes » après avoir reçu des informations à son propos. Notre pré-enquête a révélé que la moitié des participants (5/10) ont une intention de participer.

2) Lien avec l'objectif

La finalité ultime du festival étant d'attirer plus de public, il est important de connaître l'intention des particuliers après avoir eu tous les renseignements à propos du festival. Les organisateurs pourront ainsi découvrir si, avec des efforts concrets, ils peuvent effectivement toucher une autre cible et un public a priori moins convaincu.

3) Mots-clés

« *ils sont bien informés* » : les répondants ont vu un contenu rédactionnel et imagé décrivant le festival « Trolls & Légendes », ses informations pratiques et les activités qui y sont proposées

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence

4. Collecte de données

Après avoir formulé nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire quantitatif afin de collecter un maximum de données. Dans cette section, nous expliquons comment nous avons procédé pour créer le questionnaire et collecter les données.

4.1. Élaboration du questionnaire

Nous avons construit notre questionnaire (Annexe n°3) afin de tester les hypothèses formulées dans la section précédente (« 2. Hypothèses »). Par conséquent, chaque hypothèse a une question qui lui correspond (Annexe n°4). Nous tenons tout de même à préciser que toutes les questions n'ont pas été posées dans le but de tester une hypothèse. En effet, certaines ont été formulées dans le but de guider l'enquête ou de fournir d'autres éléments non négligeables aux commanditaires de l'étude.

Une fois toutes les questions établies, nous avons encodé le questionnaire sur le logiciel LimeSurvey. Il comporte 20 questions. Afin de respecter la première condition imposée par la problématique (de ne soumettre notre enquête qu'à un public montois), le questionnaire débute par une question filtre portant sur le lieu de résidence des interviewés : si l'un d'eux coche la case « Autres », le questionnaire prend fin immédiatement. Ensuite, afin de respecter la seconde condition de notre problématique (le fait que les personnes interrogées n'aient jamais participé au festival « Trolls & Légendes »), une autre question filtre est ajoutée dans la section consacrée à la notoriété assistée du festival « Trolls & Légendes ». Pour cela, nous insérons le festival « Trolls & Légendes » dans une liste de plusieurs événements, et les répondants doivent alors situer leur degré de connaissance pour chacun sur une échelle de « Aucune connaissance (= je n'avais jamais entendu parler de cet événement avant aujourd'hui) » à « Très bonne connaissance (= j'ai déjà participé à cet événement) ». Les personnes qui cochent « Très bonne connaissance (= j'ai déjà participé à cet événement) » pour le festival « Trolls & Légendes » sont redirigées à la fin du questionnaire étant donné qu'elles ne correspondent pas à notre public-cible. Les questions restantes sont élaborées en parallèle des hypothèses et en suivant la méthodologie énoncée par Derbaix et Giorgi (1980). Cependant, il y a tout de même un élément à mettre en évidence : une partie du questionnaire se passe avant que les enquêtés n'aient accès aux images et au reportage⁷⁶ sur le festival « Trolls & Légendes » (images et lien du reportage à trouver dans l'Annexe n°3 dédiée au questionnaire) et une partie se déroule après qu'ils aient vu les images et le reportage. En effet, c'est indispensable que les enquêtés aient des renseignements sur le festival avant d'émettre un avis concret sur celui-ci. Pour cela, comme lors de

⁷⁶ https://www.rtbf.be/auvio/detail_mons-le-festival-trolls-legendes?id=2203786, *Reportage du journal télévisé de la chaîne « La Une » diffusé le 14 avril 2017 à 13h*

la deuxième moitié de notre pré-enquête, nous leur avons fourni les images d'un dépliant⁷⁷ expliquant toutes les activités proposées par le festival ainsi que les renseignements pratiques (dates, lieu, prix, etc.) et un reportage disponible sur RTBF Auvio⁷⁸ relatant ce qu'il se passe et l'ambiance du festival.

4.2. Déroulement de la collecte de données

Nous avons récolté 68 questionnaires via LimeSurvey grâce à l'utilisation d'une tablette. Cependant, après quelques perturbations survenues lors du passage de certains questionnaires⁷⁹, nous avons décidé d'interroger le reste des participants via une version papier du questionnaire (Annexe n°3). La version papier comporte exactement les mêmes questions que la version en ligne. Afin d'administrer nos questionnaires, nous nous sommes rendus à Mons, en particulier aux Grands-Prés et dans la Rue Piétonne. Lorsque nous avons atteint les 120 participants, nous avons créé un fichier Excel dans lequel chacune des colonnes correspond respectivement à chaque question et chacune des lignes correspond à chaque répondant.

5. Analyse des résultats

5.1. Analyse sociodémographique de l'échantillon

Avant de se lancer dans les tests d'hypothèses, il est important de donner une description de la population composant notre échantillon. Par conséquent, nous avons étudié plusieurs critères sociodémographiques : le genre, la tranche d'âge, l'état civil, la profession exercée et le nombre de personnes composant leur ménage. Comme déjà expliqué, notre échantillon est exclusivement composé d'habitants de l'arrondissement de Mons et sa périphérie, seuls les ressortissants des villes suivantes ont pu accéder à l'entièreté du questionnaire : Binche – Boussu Colfontaine – Dour – Estinnes – Flénu – Frameries – Ghlin – Havré – Hensies – Hyon – Jemappes – Jurbise – La Louvière – Le Roeulx – Lens – Maisières – Mons – Nimy – Quaregnon – Quévy – Saint-Ghislain – Soignies. Une case « Autres », ajoutée en fin de liste, met fin au questionnaire si elle est cochée. Vous pouvez distinguer sur le graphe situé en Annexe n°4 la répartition de l'échantillon au sein de ces différentes villes.

⁷⁷ Dépliant obtenu via les organisateurs.

⁷⁸ https://www.rtbef.be/auvio/detail_mons-le-festival-trolls-legendes?id=2203786, Reportage du journal télévisé de la chaîne « La Une » diffusé le 14 avril 2017 à 13h

⁷⁹ « bug » du logiciel LimeSurvey dû à des maintenances : il arrivait parfois que le test ne soit plus disponible au moment du passage à la question suivante ou qu'il revienne à la page d'accueil alors que les personnes étaient à un stade avancé du questionnaire et toutes les données étaient perdues

Étant donné que nous avons principalement enquêté en nous rendant à Mons (Grands-Prés, rue Piétonne, Grand-Place, porte-à-porte), nous observons que presque la moitié des répondants sont de la ville de Mons (Annexe n°5).

5.1.1 Le genre

L'échantillon contient 72 hommes et 48 femmes. Nous faisons donc face à un échantillon dont 60% des personnes sont de genre masculin et 40% sont de genre féminin (Annexe n°6).

5.1.2. L'âge

Nous avons divisé l'étude de l'âge en plusieurs tranches. Nous avons d'abord rassemblé les mineurs d'âge. Ensuite, nous avons établi les tranches d'âge suivantes : de 18 à 25 ans ; de 26 à 33 ans ; de 34 à 40 ans ; de 41 à 47 ans ; de 48 à 54 ans ; de 55 à 61 ans ; de 62 à 68 ans. Enfin, nous avons clôturé avec la tranche « 68 ans et plus ».

Selon la description de la répartition (Annexe n°7), nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé par des personnes ayant entre 26 et 33 ans (40%). Suivent ensuite les 18 – 25 ans (29%), les 34 – 40 ans (14%), les 41 – 47 ans ex-aequo avec les 48 – 54 ans (7%), les moins de 18 ans (2%), et pour terminer, les 55 – 61 ans (1%). Aucune personne de plus de 62 ans ne fait partie de notre échantillon.

5.1.3. L'état civil

Les différents types d'états civils listés dans notre questionnaire d'enquête sont au nombre de cinq : célibataire ; marié(e) ; en cohabitation légale ; veuf/veuve et divorcé(e). Seuls quatre d'entre eux sont répertoriés dans notre échantillon car aucune personne n'est veuve.

Le graphique en Annexe n°8 nous montre que plus de la moitié de l'échantillon (54%) est « célibataire ». 26% sont « en cohabitation légale » et 18% sont « marié(e)s ». Pour terminer, 2% sont « divorcé(e)s ».

5.1.4. La profession

La liste des différentes professions est la suivante (avec le pourcentage qu'elles représentent dans l'échantillon) : étudiant (23%) – ouvrier (17%) – employé (23%) – cadre (8%) – fonctionnaire (3%) – indépendant (0%) – enseignant (13%) – personne au foyer (0%) – profession libérale (3%) – chercheur d'emploi (9%) – retraité (0%). Une case « Autres » a également été ajoutée lors de cette question, au cas où aucun emploi ne correspond à la situation du répondant. Une seule personne a utilisé cette case pour nous préciser qu'elle était sous un statut d'intérimaire (Annexe n°9).

5.1.5. La composition des ménages

Nous constatons que les familles dites « nombreuses » (5 personnes et plus) sont présentes minoritairement dans notre échantillon (8% de notre échantillon). En effet, celui-ci est principalement composé de ménage d'une, deux, trois ou quatre personnes⁸⁰. La moyenne pondérée est de 2.8 personnes par ménage (Annexe n°10).

5.2. Tests d'hypothèses

Pour tester les hypothèses formulées à la section « 3. Formulation des hypothèses », nous utilisons deux tests⁸¹ : le test relatif à une fréquence (comparaison à un standard) et la loi des jugements catégoriques.

5.2.1. Le test relatif à une fréquence (comparaison à un standard)

En suivant Derbaix (1995)⁸², pour les tests relatifs à une fréquence ou test de comparaison à un standard, nous considérons une population de taille N composée d'individus dont quelques-uns ont le caractère A. Grâce à un échantillon de n individus (= 120 dans notre cas), on observe une fréquence de f individus ayant ce caractère A.

La fréquence est donc le nombre de fois qu'un objet est placé dans la catégorie A. Et la proportion est la fréquence par rapport à la taille de l'échantillon.

La proportion p d'individus A dans la population est inconnue et f, la fréquence, peut être différente dû au fait des variations d'échantillonnage. Et c'est donc à partir de cette valeur f obtenue que l'on va tester si la proportion p peut être considérée comme équivalente à la p₀ fixée (dans notre cas à 0,5).

Les hypothèses sont posées comme suit lorsque le standard équivaut à 50% :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Il faut ensuite calculer le f_{observé} qui est égal à la proportion du nombre de fois qu'un interrogé répond selon ce que nous considérons dans la question (k) sur le nombre total d'interrogés (n).

$$f = \frac{k}{n}$$

⁸⁰ 1 personne = 17% ; 2 personnes = 23% ; 3 personnes = 33% ; 4 personnes = 19%.

⁸¹ DERBAIX, C., (1995), *Introduction à quelques méthodes statistiques (Utilisation dans le cadre d'un mémoire)*, Mons, UCL-Mons.

⁸² DERBAIX, C., (1995), *Introduction à quelques méthodes statistiques (Utilisation dans le cadre d'un mémoire)*, Mons, UCL-Mons.

Étant donné que notre échantillon satisfait la condition $n > 30$, cela signifie qu'il est suffisamment grand pour que nous puissions utiliser la Loi Normale de moyenne $p = p_0$ et d'écart-type σ_0 .

$$\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n} \right]}$$

La variable Normal centrée réduite est égale à :

$$T = \frac{f - p_0}{\sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n} \right]}}$$

En considérant un risque α , la région critique est de forme $f > b$, avec b étant déterminé pour que :

$$\alpha = \text{Prob}(H_1 \text{ acceptée} | H_0 \text{ vrai}) = \text{Prob}(f > b | p = p_0)$$

$$\alpha = \text{Prob}[T > t_\alpha]$$

$$\alpha = \text{Prob} \left[T > \frac{b - p_0}{\sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n} \right]}} \right]$$

On en déduit que : $b = 0,50 + t_\alpha * \sigma_0$

Ensuite, grâce à la table de la Loi Normale centrée réduite nous trouvons que :

$$t_\alpha = 1,645 \text{ tel que } \text{Prob}(T > t_\alpha) = 0,05$$

A partir de là, nous déterminons la valeur de b et si la fréquence observée f est plus grande que b , on rejette H_0 .

En fait : $f > b$, on rejette H_0 et $f < b$, on accepte H_0 .

5.2.2. La loi des jugements catégoriques

Cette analyse a pour but de « dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Chaque stimulus possède un rang sur cette échelle et on peut interpréter la distance séparant deux stimuli. Chaque personne interrogée peut fournir un nombre de réponses équivalent au nombre de stimuli et peut classer différents stimuli dans une même catégorie »⁸³.

⁸³ DERBAIX, C., (1995), *Introduction à quelques méthodes statistiques : Utilisation dans le cadre d'un mémoire*, Mons, UCL-Mons, p.36.

À cette fin, nous utilisons le logiciel CATEGO, grâce auquel nous pouvons classer et positionner chaque stimulus. Ce classement réunit la totalité des réponses fournies par les personnes ayant participé à notre enquête. Pour mener à bien cette analyse, il faut mesurer l'EMA (écart moyen absolu) « il s'agit de l'écart entre les proportions de fois que la valeur assignée à un stimulus donné est inférieure à une borne de catégorie déterminée, et les proportions calculées au départ des paramètres estimés, c'est-à-dire les valeurs d'échelle des stimuli et les bornes de catégorie »⁸⁴. L'EMA mesure en fait la qualité d'ajustement et il est considéré comme bon lorsqu'il est inférieur à 0,1.

Hypothèse 1 : Une minorité de particuliers citent de manière spontanée le festival « Trolls & Légendes » quand nous leur demandons de citer les événements/festivals montois qu'ils connaissent.

Pour effectuer le test de cette hypothèse, nous utilisons le test de comparaison à un standard de 50%. La taille de notre échantillon est égale à 120 ($n = 120$) et le p_0 équivaut à 0,5 (50%). Étant donné que la rédaction de notre hypothèse est faite sous la forme d'une minorité l'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p < 0,5$$

- $f = \frac{k}{n} = \frac{32}{120} = 0,267$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{120}\right]} = 0,0456$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$
- $b = 0,50 - t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 - 1,645 * 0,0456 = 0,425^{85}$

La fréquence $f (=0,267)$ correspond au pourcentage de personnes qui citent spontanément le festival « Trolls et Légendes » parmi les événements/festivals montois qu'ils connaissent. Cette dernière étant inférieure à $b (= 0,425)$, nous concluons que nous rejetons H_0 et que nous acceptons H_1 .

L'hypothèse 1 est validée.

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ Ici, nous faisons une soustraction car l'hypothèse avance une minorité et non une majorité.

Hypothèse 2 : Une majorité de particuliers citent de manière assistée le festival « Trolls & Légendes » lorsqu'il est indiqué dans une liste de festivals montois.

Tout comme pour l'hypothèse précédente, pour cette seconde hypothèse, nous utilisons le test de comparaison à un standard. Le p_0 est fixé à 0,5 (50%).

L'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Afin de trouver le f observé, nous avons réuni tous les participants ayant une faible connaissance (= « j'avais déjà entendu parler de cet événement au moins une fois avant aujourd'hui ») et une bonne connaissance (= « je suis en mesure de parler de cet événement ») du festival « Trolls & Légendes » lorsqu'il est inséré dans une liste. Pour rappel, les personnes ayant coché « très bonne connaissance (= j'ai déjà participé à cet événement) » ne font pas partie de notre public cible. Le tableau récapitulatif des réponses se trouve à l'Annexe n°11.

- $f = \frac{k}{n} = \frac{98}{120} = 0,8167$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{120}\right]} = 0,0456$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$
- $b = 0,50 + t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 + 1,645 * 0,0456 = 0,575$

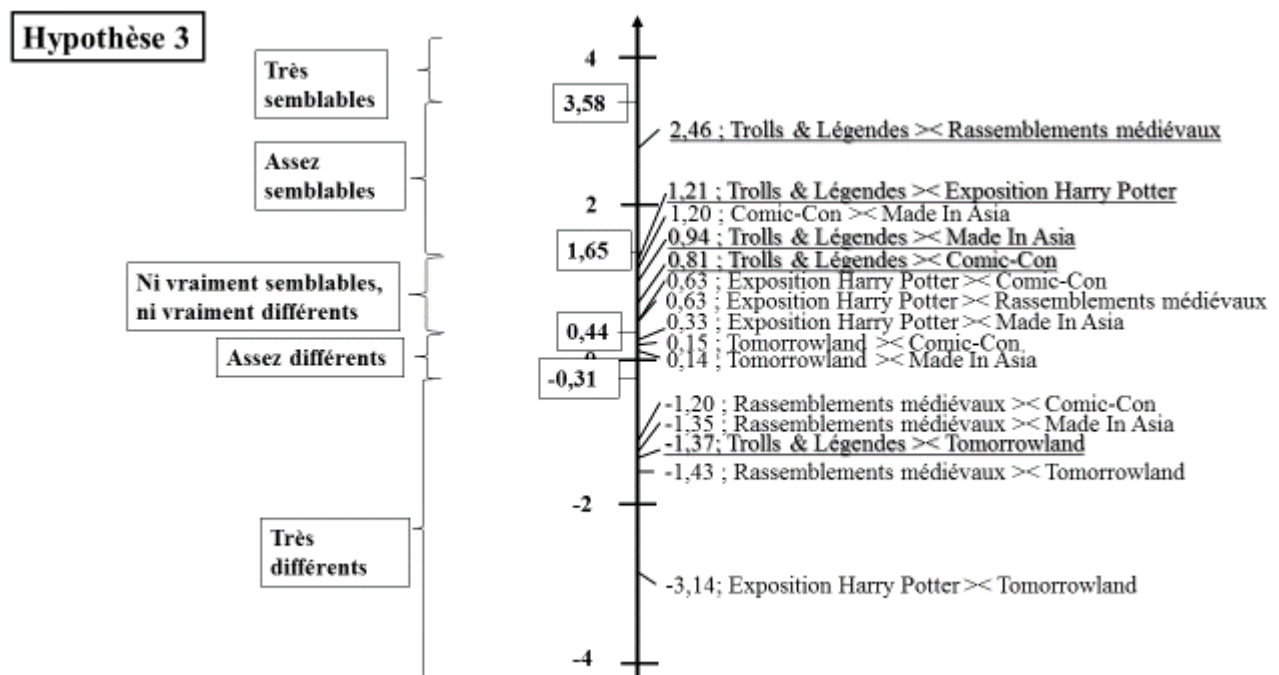
La fréquence f (=0,8167), pourcentage de personnes ayant une faible ou bonne connaissance du festival « Trolls et Légendes » parmi les festivals montois qu'ils connaissent, est supérieure à b (= 0,575), nous en concluons que nous rejetons H_0 et que nous acceptons H_1 .

L'hypothèse 2 est validée.

Hypothèse 3 : Les événements considérés comme étant similaires au festival « Trolls & Légendes » sont : Le Comic-Con – L'exposition Harry Potter – Les rassemblements médiévaux – Le festival Tomorrowland – Le Made In Asia.

Pour tester cette troisième hypothèse, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer les degrés de similarités entre les différents événements cités ci-dessus. Nous avons ensuite intégré ces données au logiciel CATEGO. Le tableau récapitulatif des données se trouve en Annexe n°12. En aval de ce tableau, l'EMA calculé est inférieur à 0,1 (=0,095 dans ce cas-ci). L'analyse est donc fiable. Nous poursuivons en décryptant la figure n°9 ci-dessous, obtenue après l'encodage de nos réponses dans CATEGO.

Figure n°9 : Étude des similarités entre deux événements



Cette figure montre toutes les paires d'événements évaluées une à une. Celles qui nous intéressent concernent l'événement « Trolls & Légendes » et sont soulignées.

Premièrement, les plus similaires sont « **les rassemblements médiévaux** ». Ils appartiennent à la catégorie « **assez semblables** ». En effet, **aucun événement** n'est considéré comme « **très semblables** » au festival « Trolls & Légendes ».

Deuxièmement, les événements « **exposition Harry Potter** », « **Made In Asia** » et « **Comic-Con** » apparaissent plus loin et appartiennent à une autre catégorie. Aux yeux des enquêtés, ils ne sont « **ni vraiment semblables, ni vraiment différents** ».

Enfin, le festival « **Tomorrowland** » apparaît beaucoup plus loin, dans la catégorie « **très différents** ». Il semble qu'aucun événement ne soit considéré comme « Assez différent » du festival « Trolls & Légendes ».

L'hypothèse 3 est invalidée.

Hypothèse 4 : Les critères les plus importants dans le choix de participer ou non à un festival sont : Les invités - Le programme – La communication – Rapport qualité/coût global – L'ambiance.

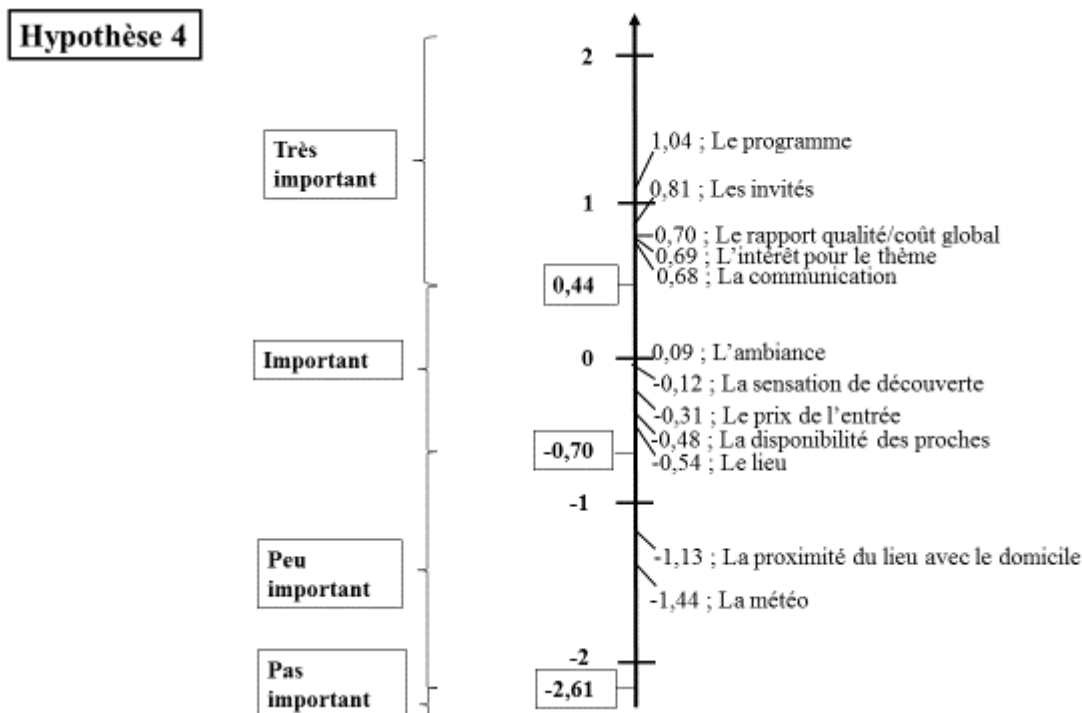
Pour tester cette quatrième hypothèse, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer les degrés d'importance (pas important – peu important – important – très important) de plusieurs critères : les invités, le programme, la communication, la disponibilité des proches, l'intérêt pour le thème, le rapport qualité/coût global, l'ambiance, le lieu, la proximité du lieu avec le domicile ; le prix de l'entrée, et enfin la sensation de découverte. Les critères testés et non-repris dans l'hypothèse ont été écartés volontairement car ils sont subjectifs⁸⁶ ou indépendants de l'organisation du festival (par exemple, la météo, la disponibilité des proches). Cependant, nous avons jugé utile d'évaluer leur place sur l'échelle d'importance, à titre informatif.

Après avoir récolté toutes les données fournies dans le tableau (Annexe n°13), nous avons une fois de plus intégré ces données au logiciel CATEGO. L'EMA calculé est inférieur à 0,1, les résultats sont donc fiables.

⁸⁶ Par exemple, « la proximité du festival avec le lieu de résidence » : certains évaluent une dizaine de kilomètres comme étant « proche » alors que d'autres l'évaluent comme étant « loin » ou « intérêt pour le thème » : cela fait partie de la culture de la personne et de ses intérêts

La figure n°10, ci-dessous, représente ce que nous avons obtenu grâce au logiciel.

Figure n°10 : L'importance des critères de choix



Premièrement, nous remarquons que la catégorie « pas important » ne contient aucun critère. Il semble que tous les critères évalués aient une certaine importance pour les enquêtés.

Deuxièmement, dans la catégorie « **très important** », nous retrouvons le « **programme**⁸⁷ » en première position. Un peu plus loin apparaissent les « **invités**⁸⁸ ». Le « **rapport qualité/coût global**⁸⁹ » se trouve encore un peu plus loin. L'« **intérêt pour le thème**⁹⁰ » et la « **communication**⁹¹ » suivent juste après.

Troisièmement, dans la catégorie « **important** » se situent les critères « **ambiance** » et « **sensation de découverte** ». Le « **prix de l'entrée** », la « **disponibilité des proches** » et le « **lieu** » se positionnent un peu plus loin.

Enfin, la catégorie « **peu important** » contient d'abord la « **proximité du lieu avec le domicile** » et, plus loin, la « **météo** ».

⁸⁷ Cela correspond à la liste des activités proposées par le festival

⁸⁸ Cela correspond aux artistes et personnalités reconnues présentes au sein du festival

⁸⁹ C'est le fait que le coût total de la sortie (prix d'entrée, consommations, commodités, etc.) soit proportionnel à la qualité du festival

⁹⁰ C'est le fait de porter un certain intérêt au thème du festival

⁹¹ C'est le fait d'avoir entendu parler du festival grâce à tout ce qui est organisé avant le festival pour faire parler de lui

Par conséquent, nous validons partiellement notre hypothèse. En effet, si l'on fait abstraction du critère « intérêt pour le thème », quatre critères (programme, invités, rapport qualité/coût global, communication) cités dans l'hypothèse font partie de la catégorie « très important » et le cinquième (ambiance) est en tête dans la catégorie « important ».

L'hypothèse 4 est partiellement validée.

Hypothèse 5 : Parmi toutes les activités proposées par le festival "Trolls & Légendes", les deux activités que les particuliers préfèrent sont : la brasserie et le cinéma.

Cette cinquième hypothèse est à nouveau testée via le logiciel CATEGO et la loi des jugements catégoriques. Grâce au tableau de données (Annexe n°14), nous pouvons observer l'ordre de préférence des activités.

L'EMA donné pour le tableau en Annexe n°14 est inférieur à 0,1 (= 0,033). Il est validé. L'analyse sur CATEGO est donc fiable.

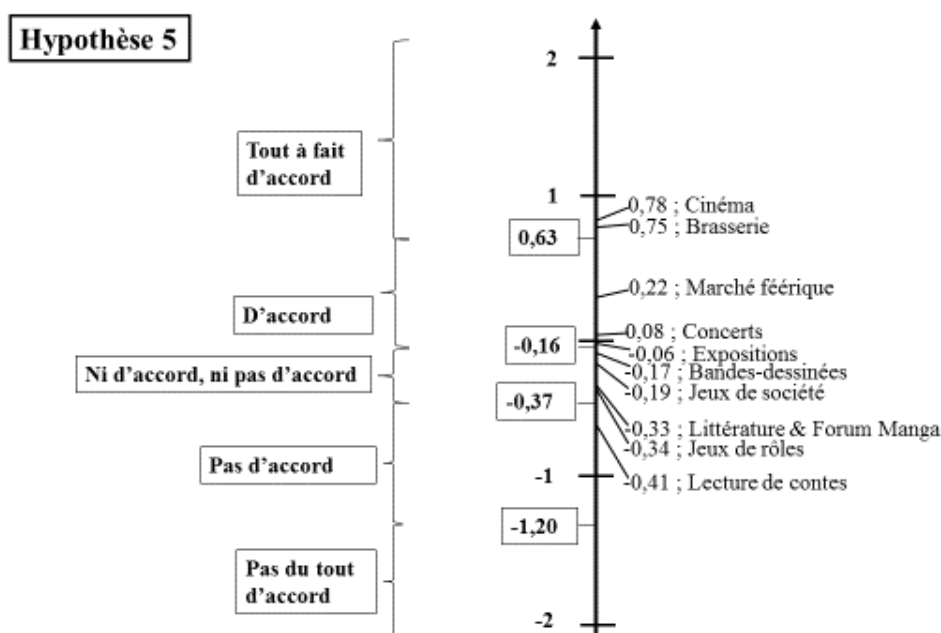
Lorsque nous analysons la figure n°11 ci-dessus, obtenue sur CATEGO, nous constatons que les activités « **cinéma** » et « **brasserie** » sont les seules à faire partie de la catégorie « **tout à fait d'accord** » et sont très proches l'une de l'autre.

Dans la catégorie « **d'accord** », on retrouve d'abord l'activité « **marché féerique** ». Les « **concerts** » et les « **expositions** » se situent un plus loin dans cette catégorie.

Ensuite, dans la catégorie « **ni d'accord, ni pas d'accord** », nous trouvons l'activité « **bandes-dessinées** », suivie par l'activité « **jeux de société** ». Nous remarquons qu'elles sont encore très proches de la borne inférieure de la catégorie « **d'accord** ». Par contre, les activités « **littérature** », « **forum Manga** » et « **jeux de rôles** » sont situées plus loin, et à la limite de la borne supérieure de la catégorie « **pas d'accord** ».

Enfin, l'activité « **lecture de contes** » est la seule située dans la catégorie « **pas d'accord** » même si elle est placée très près de la borne inférieure de la catégorie « **ni d'accord, ni pas d'accord** ».

Figure n°11 : Ordre de préférence des activités



Nous validons cette cinquième hypothèse car ce sont les deux activités sélectionnées qui arrivent en tête dans l'ordre de préférence des particuliers.

L'hypothèse 5 est validée.

Hypothèse 6 : Les points forts du festival « Trolls & Légendes » sont : Les invités – Le programme – L'ambiance.

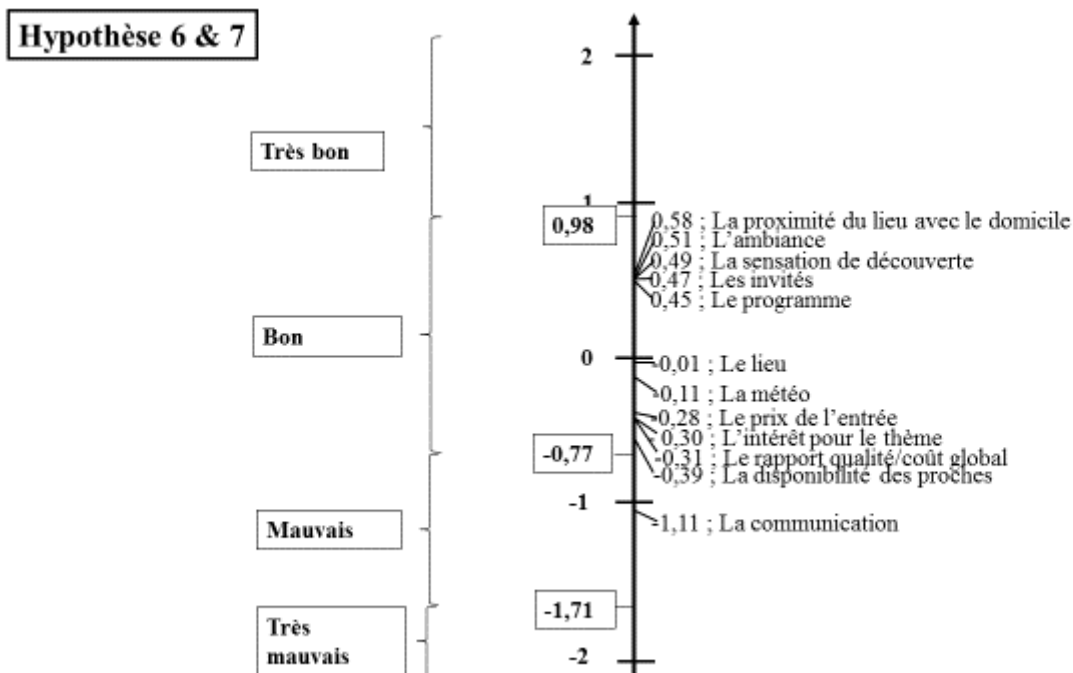
Pour tester cette sixième hypothèse, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer dans quelle mesure le festival « Trolls & Légendes » leur semble bon, en fonction des mêmes critères analysés à l'hypothèse 4. Comme énoncé dans la section expliquant la création du questionnaire, nous leur avons montré au préalable quelques images du festival « Trolls & Légendes » afin d'alimenter un peu leur connaissance.

Après avoir encodé les réponses obtenues, nous avons intégré ces données au logiciel CATEGO. Le tableau récapitulatif des réponses est en Annexe n°15.

L'EMA donné en aval de ce tableau est inférieur à 0,1. Il est donc validé et l'analyse CATEGO peut être considérée comme bonne.

La figure n°12 située ci-dessous donne un aperçu du classement des différents critères.

Figure n°12 : Les différents critères de choix notés positivement/négativement pour le festival « Trolls & Légendes »



Comme cette hypothèse abordant les points forts du festival « Trolls & Légendes », nous ne parlons que des critères évalués comme « très important » ou « important » lors du test de l'hypothèse 4. Pour rappel, il s'agit des dix critères suivants : programme – invités – rapport qualité/coût global – intérêt pour le thème – communication – ambiance – sensation de découverte – prix de l'entrée – disponibilité des proches – lieu.

En observant la position de ces critères sur l'échelle, nous remarquons qu'**aucun** d'entre eux n'est considéré comme « **très bon** » ou « **très mauvais** ». Ensuite, **tous les critères sauf la communication** font partie de la catégorie « **bon** ». Parmi les dix critères ci-dessus, nous retrouvons d'abord l'« **ambiance** », la « **sensation de découverte** », les « **invités** » et le « **programme** » qui sont très proches l'un de l'autre. Le « **lieu** » se situe un peu plus loin. Enfin, encore plus loin, nous retrouvons le « **prix de l'entrée** », l'« **intérêt pour le thème** », le « **rapport qualité/coût global** » et la « **disponibilité des proches** ».

Ces neuf critères sont les points forts du festival « Trolls & Légendes ». Suite à ce constat, nous ne pouvons partiellement valider notre hypothèse que partiellement car celle-ci n'englobe pas la totalité ceux notés positivement et considérés comme bon (il y a aussi le rapport qualité/coût global, l'intérêt pour le thème ; la sensation de découverte ; la disponibilité des proches et le lieu).

L'hypothèse 6 est partiellement validée.

Hypothèse 7 : Le point faible du festival Trolls & Légendes est : La communication.

Pour tester cette hypothèse, nous exploitons les mêmes outils que ceux utilisés pour l'hypothèse 6. En effet, l'échelle située à la page précédente nous donne accès aux points forts du festival « Trolls & Légendes », mais également aux points faibles qui, pour rappel, sont les critères considérés comme importants notés négativement pour le festival « Trolls & Légendes ». Si nous analysons cette échelle nous remarquons que le critère « **communication** », considéré comme « **très important** », se situe dans la catégorie « **mauvais** ». Selon les enquêtés, il est donc le point faible du festival « Trolls & Légendes ».

L'hypothèse 7 est validée

Hypothèse 8 : Lorsqu'ils sont bien informés sur le festival « Trolls & Légendes » et sur les activités proposées, une majorité de particuliers a l'intention de participer au festival « Trolls & Légendes ».

Cette dernière hypothèse est à nouveau testée grâce au test de comparaison à un standard de 50%.

L'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Pour créer la question permettant de tester H8, nous nous sommes basés sur une échelle de mesure existante⁹², à savoir l'échelle unidimensionnelle de Bruner (2013). Le test réalisé va donc se différencier des deux tests de comparaison à une fréquence effectués précédemment. En effet, nous avons d'abord calculé l'alpha de Cronbach afin de savoir si nous pouvions obtenir un score agrégé pour chaque répondant. Nous avons obtenu un résultat de : $\alpha = 0,968$

Notre α étant supérieur à 0,7⁹³, nous avons pu calculer un score agrégé pour chaque répondant. À partir de cela, nous donnons un score de 1 à 5 à chaque répondant en fonction de sa réponse (1= Pas

⁹² Adaptation de l'échelle de BRUNER, G., (2013), Marketing Handbook Scales, Vol.7, GCBII Productions, Texas, p.392.

⁹³ Valeur à partir de laquelle l' α de Cronbach est acceptable (Jolibert et Jourdan, 2011)

du tout d'accord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = Ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = D'accord ; 5 = Tout à fait d'accord) pour chaque items suivants :

« Après avoir parcouru les informations, j'ai l'intention de visiter le festival « Trolls & Légendes » »
 « Après avoir parcouru les informations, il est probable que je visite le festival « Trolls & Légendes » »

« Après avoir parcouru les informations, il est possible que je visite le festival « Trolls & Légendes » »

Étant donné que l'Alpha de Cronbach calculé est acceptable, nous pouvons agréger ces scores pour chaque répondant. Nous obtenons donc des scores entre 3 et 15 et un score moyen égal à 10. L'écart-type équivaut à 3,59, donc le demi écart-type vaut 1,79. En utilisant ce demi écart-type⁹⁴, nous pouvons mettre en place 3 catégories dans lesquelles classer les scores de nos répondants : Si le score est inférieur à 8,21, il est considéré comme faible ; si le score est situé entre 8,21 et 11,80, il est considéré comme moyen ; si le score est supérieur à 11,80, il est considéré comme élevé.

Le tableau n°1, ci-dessous, fournit la répartition des répondants selon leur score agrégé :

Tableau n°1 : Répartition des répondants en fonction de leur score

Score faible (< 8,21)	35 répondants
Score moyen (8,21 < Score < 11,80)	16 répondants
Score élevé (> 11,80)	69 répondants

Afin de vérifier l'intention positive envers le festival « Trolls & Légendes » de la majorité des particuliers, nous comptabilisons tous les répondants ayant un score élevé (69 répondants) pour trouver notre fréquence (f).

- $f = \frac{k}{n} = \frac{69}{120} = 0,575$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{120}\right]} = 0,0456$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$

⁹⁴ Nous utilisons le demi écart-type car une borne supérieure de 11,80 équivaut à une réponse de 3,94 en moyenne pour chacun des trois items ; dans ce cas, on considère comme « élevées » des valeurs de 4 ou 5 sur l'échelle de Likert. Si nous avons utilisé l'écart-type entier, la borne supérieure serait égale à 13,80 et les répondants devraient répondre au minimum 2 fois 5 et 1 fois 4 pour avoir un score dit « élevé », ce qui semble assez contraignant.

- $b = 0,50 + t_{\alpha} * \sigma_0 = 0,5 + 1,645 * 0,0456 = 0,575$

Pour rappel, la fréquence $f (=0,575)$ est le pourcentage de particuliers ayant une intention positive de participer au festival « Trolls & Légendes ». Cette dernière étant égale à $b (= 0,575)$, nous rejetons H_0 , avec un risque d'erreur tout juste égal à 5%.

L'hypothèse 8 est validée.

6. Conclusion et recommandations

Pour conclure, lorsque nous faisons une révision de nos huit hypothèses et de nos résultats, nous constatons que sept sont validées ou partiellement validées et une est invalidée.

En ce qui concerne la notoriété (H1 et H2), nos résultats montrent que la notoriété spontanée du festival « Trolls & Légendes » n'est pas très bonne auprès des particuliers. En effet, une minorité de cette population citent spontanément le nom du festival. En revanche, sa notoriété assistée est nettement meilleure car une majorité de la population est capable de reconnaître le festival « Trolls & Légendes » au sein d'une liste d'événements quelconques.

Concernant la ressemblance du festival « Trolls & Légendes » avec d'autres événements (H3), nous invalidons l'hypothèse. Cela signifie que, pour les particuliers, les événements considérés comme similaires au festival « Trolls & Légendes » sont uniquement « les rassemblements médiévaux ». En termes de degré de similarités, nous pouvons même ajouter que « les rassemblements médiévaux » sont catégorisés comme « assez semblables » et pas « très semblables ». Ce qui nous amène à penser que, pour les particuliers, le festival « Trolls & Légendes » est unique et n'a pas véritablement de concurrents. Bien qu'elle ne présente pas que des avantages⁹⁵, l'originalité du thème peut être une force, d'autant plus que, comme nous l'expliquons juste ultérieurement, un des critères importants pour le public étudié est « la sensation de découverte ».

Par après, grâce au test de l'hypothèse 4, nous avons pu mettre en évidence les critères qui sont importants pour les particuliers dans le choix de participer ou non à un événement. Ils sont multiples et de degrés d'importance différents. Les critères « très importants » sont « les invités », « le programme », « la communication » et « le rapport qualité/coût global » (nous pouvons aussi ajouter « l'intérêt pour le thème » qui n'est pas cité dans notre hypothèse). Les critères « importants » sont

⁹⁵ La sensation de découverte pousse à découvrir ce qui est original. La peur de l'inconnu et de la différence peuvent avoir l'effet inverse. Tout dépend de la personnalité de l'individu.

« l'ambiance », « la sensation de découverte », « le prix de l'entrée », « la disponibilité des proches » et « le lieu ». Pour les organisateurs du festival « Trolls & Légendes », ce sont autant d'atouts potentiels à développer.

Le test de l'hypothèse 5 traite du programme du festival en analysant les préférences des particuliers pour les activités proposées par le festival. Cela nous révèle que les activités reprises dans notre hypothèse (« le cinéma » et « la brasserie ») sont effectivement les préférées des particuliers. « Le marché féérique », « les concerts » et « les expositions » sont également attractifs. Étant donné que « le programme » est un facteur important dans le choix de participer à un événement pour les particuliers, il serait intéressant pour les organisateurs du festival de mettre encore davantage en avant ces deux activités.

Sur base des différents critères (de l'hypothèse 4) et de leur degré d'importance, nous avons pu mettre en lumière les points forts et les points faibles du festival « Trolls & Légendes » en testant les hypothèses 6 et 7. Les trois points forts émis dans notre hypothèse de départ (« les invités », « le programme » et « l'ambiance ») ont été confirmés comme tels. Cependant, nous avons pu en déceler d'autres : « le rapport qualité/coût global », « l'intérêt pour le thème », « la sensation de découverte », « le prix de l'entrée », « la disponibilité des proches » et « le lieu ». D'ailleurs, le fait de retrouver dans cette liste de points forts l'« intérêt pour le thème », nous a étonnés car, durant la pré-enquête, sept informants nous précisait qu'ils n'avaient pas d'intérêt pour le sujet du festival « Trolls & Légendes ». Ce constat peut potentiellement s'expliquer par la présence de dimensions subjectives (comportements non verbaux, intonations, contact direct avec le chercheur,...) dans le volet qualitatif (pré-enquête), et absentes du volet quantitatif (enquête).

Ensuite, le test de l'hypothèse 7 met en évidence un point faible du festival « Trolls & Légendes » pour les particuliers : sa « communication ». Or, la communication est capitale dans l'événementiel, car elle est la base de la notoriété. Pour fournir des pistes d'amélioration aux commanditaires de l'étude, d'autres questions portant sur la communication ont été analysées. Cependant, vu qu'elles ne rentrent pas dans les objectifs initiaux de ce mémoire, nous avons mis nos résultats en annexe n°16.

Finalement, le test de la 8^e hypothèse nous permet d'avancer que, après avoir été informés à propos du festival « Trolls & Légendes » et des activités qui y sont proposées, une majorité des particuliers déclarent avoir l'intention d'y participer. Nous émettons tout de même quelques réserves quant à ce résultat car durant la pré-enquête, certains informants nous précisait que leur participation dépendait de certains facteurs (comme la présence d'un proche) ou seulement s'ils recevaient une place gratuite. Nous n'avons pas testé ces conditions. Par conséquent, nous pouvons affirmer qu'il

existe un certain public amateur de découverte qui reste à convaincre, mais ne négligeons pas le fait que cette participation peut dépendre de facteurs extérieurs à l'organisation. Malgré le développement de sa communication autour d'un public à conquérir, il se peut que ces conditions extérieures pèsent plus dans la décision de la personne. De plus, nous recommandons aux organisateurs de toujours être vigilants quant au fait que la communication auprès des non-initiés ne se fasse pas au détriment des habitués. En effet, le fait de mettre l'accent sur certaines activités ou certaines nouveautés pour attirer un nouveau public pourrait avoir un effet néfaste sur la perception des puristes et initiés. Le festival « Trolls & Légendes » risquerait alors de perdre une partie de ses participants habituels. Il serait d'ailleurs intéressant de demander l'avis de ces participants quant aux nouvelles activités⁹⁶ ou aux changements que l'organisation voudrait opérer. Cela permettrait de développer le festival tout en impliquant ses participants et pourrait éviter le risque de perdre leur fidélité.

⁹⁶ Nous pensons notamment à l'ouverture du Forum Manga qui est une activité inédite (même si nous en avons qu'elles n'attirent pas forcément les non-initiés)

PARTIE II – Les entreprises

1. Introduction

Cette deuxième partie est uniquement consacrée aux entreprises⁹⁷ montoises. La méthodologie suivie est identique à celle utilisée pour les particuliers. Seul son contenu sera différent. Dans celle-ci, certaines sections plus théoriques ne seront plus aussi détaillées vu qu'elles l'ont été dans la première partie.

2. Pré-enquête

Avant de débiter cette pré-enquête, nous faisons un rappel des objectifs sur lesquels nous sommes basés pour créer notre guide d'entretien (Annexe n°17). Ensuite, nous résumons les éléments importants retirés des dix interviews réalisées avec divers représentants d'entreprises. Le profil de ces entreprises est exposé dans la section « 2.2. Éléments de contexte ».

2.1. Objectifs

Ces entretiens abordent la question du capital-marque du festival « Trolls & Légendes » auprès des entreprises établies à Mons. Les questions de notoriété et d'image sont centrales et nous tentons d'amener notre interlocuteur à nous donner son point de vue global. Entre autres, nous cherchons à connaître les éventuelles associations qu'il fait vis-à-vis de celui-ci, l'image et la connaissance qu'il en a, son degré d'intérêt pour le sponsoriser, ou encore les critères sur lesquels il se base pour prendre la décision de sponsoriser un événement.

2.2. Éléments de contexte

Nous avons interviewé au total dix membres d'entreprises, toutes de secteurs divers. La plupart des répondants sont les fondateurs de l'entreprise, mais quelques-uns les autres font partie du département marketing. Les entreprises ont été sélectionnées aléatoirement, avec comme seule condition qu'elles soient implantées sur le territoire montois. Le détail de ces entreprises selon leur secteur, leur mission et le nombre d'employés qui y travaillent se trouve en Annexe n°18.

⁹⁷ Tout au long de cette deuxième partie de la phase empirique, lorsque nous utilisons le terme « entreprise », il s'agit de la personne représentante de l'entreprise que nous avons rencontrée.

2.3. Notoriété du festival

2.3.1. Notoriété spontanée

Afin de tester la notoriété spontanée du festival « Trolls & Légendes », nous avons demandé aux entreprises de citer les événements et les festivals montois qu'elles connaissent. Comme pour les particuliers, nous avons précisé que les festivals ne sont pas uniquement de types musicaux car les répondants ont tendance à associer les festivals directement à la musique⁹⁸.

Après analyse de tous les entretiens, il apparaît **qu'aucune entreprise interviewée n'ait cité spontanément le nom du festival « Trolls & Légendes »**.

2.3.2. Notoriété assistée

Après avoir testé la notoriété spontanée auprès des entreprises, nous leur avons donné une liste de plusieurs événements de tous types se déroulant dans la région de Mons. Nous leur avons alors demandé leur degré de connaissance de ces événements et s'ils y participent. La liste présentée est la suivante : Le Doudou – Dour Festival – Le FIFA (Festival International du Film d'Amour) – Le Festival au Carré – Le Festival « Trolls & Légendes » – Le Summer Mons Festival – Le Festival de la Moto – Le Festival City Sonic – Le Festival de la Bière.

Lors de la citation du festival « Trolls & Légendes », nous avons fait face à deux types de réponses. Il y a huit entreprises qui en ont entendu parler mais qui n'y ont jamais participé. Certaines nous disent d'emblée qu'elles n'y portent pas forcément intérêt : « *Je connais mais ce n'est pas mon dada donc je n'y participe pas* » (Entreprise 1), « *Déjà entendu parler mais jamais approfondi* » (Entreprise 2). Et d'autres nous disent simplement qu'elles n'y ont pas participé sans invoquer de raison particulière : « *J'ai déjà vu des publicités mais je n'ai jamais participé* » (Entreprise 3) ; « *Ah oui. Ça, je connais mais je n'ai pas participé* » (Entreprise 5) ; « *Je connais mais n'y ai pas été* » (Entreprise 6) ; « *Trolls & Légendes, je connais mais non. Mon frère est beaucoup plus proche de ça car il est décorateur et voulait créer des décors pour eux.* » (Entreprise 7) ; « *Je connais de nom mais n'y ai pas participé* » (Entreprise 8).

Ensuite, deux entreprises ne le connaissent pas du tout : « *Jamais entendu parler* » (Entreprise 4).

Après avoir discuté de la notoriété, nous avons demandé sur quels critères les entreprises basent leur choix de participer ou non à un festival.

⁹⁸ Lorsque nous leur posons la question sur les festivals qu'ils connaissent dans la région de Mons, instinctivement, ils ne nous parlent que des festivals types musicaux tels que Dour ou Ronquières.

2.4. Critères importants dans le choix de participation à un événement

- **L'intérêt pour le thème du festival (9/10)**

Par « **intérêt pour le thème** », nous entendons que les répondants sont intéressés par le thème général du festival. Certains nous citent cela instinctivement, en premier critère : « *D'abord si le sujet m'intéresse, le critère, comme par exemple « Trolls & Légendes » ce n'est pas du tout mon truc donc voilà, ça ne me donne pas envie.* » (Entreprise 1) ; « *Déjà, que ce soit un sujet qui m'intéresse ou qui m'évoque quelque chose ou qui peut créer du divertissement.* » (Entreprise 3) ; « *Si ça m'intéresse ou pas.* » (Entreprise 6) ; « *Le sujet déjà, ça, ça m'intéresse, ça m'interpelle.* » (Entreprise 8).

- **Le lieu (7/10)**

Par « **lieu** », nous entendons l'emplacement du festival, son accessibilité, l'aisance de parking, et la sécurité et l'aménagement du site : « *Le site. Donc, le site, c'est l'accessibilité, les parkings, rentrer et sortir et qu'on n'en ait pas pour 2h.* » (Entreprise 2). Il s'agit également que le lieu soit propice aux activités proposées par le festival : « *Pour la musique, il faut que la sonorité soit bonne. Si c'est de la peinture, il faut que la lumière soit bonne. Si c'est une exposition, il faut qu'il y ait de l'espace. Il faut donc que le lieu soit vraiment bien adapté.* » (Entreprise 4). Il y a aussi une certaine notion de « confort » du site : des toilettes propres, avoir de l'espace préférablement couvert et une aisance de déplacement : « *La visibilité des activités, comment tout ça est placé. La fluidité d'accès, de sécurité.* » (Entreprise 7).

- **La communication (6/10)**

Par « **communication** », nous désignons le fait que les interviewés soient au courant de l'événement, qu'ils le connaissent, qu'ils en aient entendu parler, qu'ils aient vu des affiches, des vidéos : « *Il faut que je connaisse, qu'on en ait entendu parler et qu'on ait vu des affiches.* » (Entreprise 3) ; « *Si je vois par exemple des vidéos qui me donnent envie d'y aller, ça va me pousser à y aller. Et si je sais que les autres années c'était super... la communication par l'entreprise mais aussi la communication par les gens qui y ont déjà été.* » (Entreprise 10).

- **Les invités/le programme (5/10)**

Par « **programme** », nous signifions la qualité des activités proposées par le festival et la qualité des artistes et invités : « *La tête d'affiche.* » (Entreprise 2) ; « *La programmation forcément.* » (Entreprise 5) ; « *Ça doit quand même plus être le programme quoi, si ça m'intéresse ou pas. Il faut que ça m'intéresse.* » (Entreprise 6) ; « *La qualité de la programmation, forcément.* » ; (Entreprise 7) ; « *Le contenu (...), c'est le contenu qui est important.* » (Entreprise 9).

- **Le temps – la période (4/10)**

Par « **temps – période** », nous entendons la période durant laquelle le festival a lieu, et si cela correspond à une période de disponibilité pour la personne interrogée : « *Il faut que j'ai le temps d'y aller* » (Entreprise 3) ; « *Le moment, il faut que ce soit un bon moment.* » (Entreprise 4) ; « *Déjà, j'ai deux enfants. Ça n'a l'air de rien comme ça mais ça a son importance, je ne peux pas partir comme ça.* » (Entreprise 6) ; « *Si l'agenda le permet* » (Entreprise 8).

- **Le rapport qualité/coût global (3/10)**

Le « **rapport qualité/coût global** », désigne certaine proportionnalité entre le coût que va engendrer la participation au festival (coût d'entrée, de parkings, de nourriture, de rafraîchissements, d'achats de souvenirs, etc.) et la qualité perçue par les participants : « *Si c'est cher et que la programmation est top, je mettrais le prix. Enfin, dans les limites du raisonnable* » (Entreprise 5).

- **La disponibilité des proches (3/10)**

Certains insistent sur le fait qu'une des conditions à leur participation à un événement est qu'ils soient entourés de leur famille ou de leurs amis : « *Si j'ai deux ou trois connaissances qui y vont, j'irai plus facilement* » (Entreprise 8) ; « *Si des amis me disent qu'on s'organise ça pour sortir un peu du cadre* » (Entreprise 9) ; « *Déjà, le fait que mes amis y participent ou pas.* » (Entreprise 10)

- **La proximité (1/10)**

Par « **proximité** », nous entendons le nombre réduit de kilomètres entre l'événement et le lieu du festival.

- **La météo (1/10)**

- **La sensation de découverte (1/10)**

L'envie d'éprouver une sensation de découverte peut pousser une personne à se rendre dans un endroit qu'elle ne connaît pas forcément : « *Je peux quand même avoir envie de découvrir des choses et donc j'irai à ces festivals s'il y a des découvertes intéressantes à faire.* » (Entreprise 1).

Nous remarquons que les répondants issus d'entreprises nous ont répondu à titre personnel et que cela rejoint le point de vue des particuliers. Comme nous nous intéressons au sponsoring, ces données ne sont pas prises en compte dans la formulation des hypothèses, mais nous avons tout de même jugé utile de leur demander leur avis à ce sujet car cela nous a permis de confirmer nos hypothèses pour les particuliers.

2.5. L'image du festival

Pour ce deuxième thème, les interviews débutent par quelques questions d'introduction sur le festival, même s'ils ne le connaissent pas ou peu. Ensuite, nous expliquons les différentes activités proposées, nous montrons quelques images du festival et des exemples d'invités. Nous finissons par montrer une vidéo *aftermovie*⁹⁹ réalisée par l'organisation du festival pour illustrer ce qu'il est. Nous posons alors des questions en lien avec les explications que nous venons de fournir et établissons un parallèle « avant/après ».

La première partie de ce thème est réservée aux huit personnes ayant entendu parler du festival car celles-ci ont débuté leur réponse en mentionnant où elles en avaient entendu parler. Pour la suite, nous avons regroupé toutes les entreprises représentées car les questions sont similaires.

2.5.1. Les éléments de communication du festival « Trolls & Légendes » ayant atteint les interviewés (8 entreprises concernées)

- **Le bouche-à-oreille (4/8)**

Le « **bouche-à-oreille** » désigne le fait que les informants en aient entendu parler via leur entourage : « *Un des employés de chez moi est super fan de métal et je pense qu'il y a été donc il m'en a parlé.* » (Entreprise 6) ou « *Mon frère m'en a parlé car, comme je vous l'ai dit, il fait beaucoup de décorations et il voulait en créer pour eux.* » (Entreprise 7).

- **Les réseaux sociaux (3/8)**

Nous pouvons préciser que les trois entreprises ayant entendu parler du festival, en ont eu écho sur le réseau social « **Facebook** » : « *À mon avis, c'est via Facebook parce qu'il y a sûrement des amis Facebook qui y participent chaque année.* » (Entreprise 1) ou encore « *Sur Facebook aussi, je vois des publications « Ce week-end, je serai à Trolls & Légendes. » »* (Entreprise 8).

- **Les affiches (3/8)**

Une entreprise insiste plus particulièrement sur le fait que l'affichage qu'elle a vu était aux alentours de Mons Expo et à proximité d'Imagix et des Grands Prés : « *J'ai vu des publicités au Mons Expo, en revenant du cinéma sûrement (...) la zone des Grands Prés, on y passe souvent en voiture* » (Entreprise 3).

⁹⁹ C'est la même vidéo que celle utilisée pour les particuliers : <https://www.youtube.com/watch?v=P6QWA32W0D0&t=368s>, vidéo de l'aftermovie de l'édition 2015 du festival « Trolls & Légendes » disponible sur le site « Youtube », visionnée régulièrement.

Une autre nous parle des publicités au « Brasse-Temps » : « *De temps en temps, je vais manger au Brasse-Temps et je vois une association entre les deux, des publicités, etc.* » (Entreprise 9).

- **Des artistes qui se sont produits au festival (1/8)**

Une entreprise nous fait savoir que grâce à sa profession de commerçant, elle connaît un des artistes qui s'est produit au festival lors d'une édition précédente et connaît donc le festival via ce biais : « *Des gens qui ont chanté là en fait.* » (Entreprise 5).

Après avoir exposé les différentes réponses sur la connaissance du festival « Trolls & Légendes » et la source de celle-ci, nous avons discuté de ce que le festival pouvait évoquer aux entreprises interviewées.

2.5.2. Ce qu'évoque le festival avant que les images et descriptions aient été visionnées

À partir de cette section, nous avons ajouté les deux entreprises n'ayant jamais entendu parler du festival « Trolls & Légendes » car nous voulions connaître leurs aprioris.

La première association est faite par six entreprises, elle concerne le festival « Trolls & Légendes » et la bière **Cuvée des Trolls** : « *Moi, ça m'évoque aussi la Cuvée des Trolls.* » (Entreprise 3) ; « *La bière, effectivement ! La Trolls !* » (Entreprise 5) ; « *Ça me fait penser à un festival de la bière où les gens se réunissent et boivent de la Trolls.* » (Entreprise 10).

La deuxième association avancée par quatre entreprises est entre le festival et les **jeux de rôles ou cosplay** : « *Pour moi, c'est un festival où les gens viennent déguisés.* » (Entreprise 3).

Troisièmement, quatre entreprises associent le festival à certains films ou séries qui racontent des histoires fantastiques : « *Des histoires comme « **Le Hobbit.** »* » (Entreprise 2) ; « *Je ne sais pas, Trolls & Légendes... je vois le « **Seigneur des Anneaux** »* » (Entreprise 6) ; « *Plutôt ce côté-là, les « machins » style « **Game of Thrones.** »* » (Entreprise 5).

Quatrièmement, la **musique de style métal** est citée par trois entreprises, celles-ci avancent qu'elle a un lien assez concret avec le genre « *fantasy* » : « *Un peu le genre de truc celtique-métal et choses ainsi qui ont un lien avec la « *fantasy* » ou l'héroïque « *fantasy* ».* » (Entreprise 5) ; « *Je crois qu'au sein du festival il y a un concert de métal, c'est quand même un public assez « *nerd* » ou « *geek* ».* » (Entreprise 6).

Trois entreprises parlent **d'elfes ; de trolls ; d'histoires et d'un public passionné**

Un des mots suivants est mentionné par une entreprise : **Féerie – Médiéval – Mons Expo – Nouvelle-Zélande – Merveilleux – Original – Sorcières.**

Nous constatons donc que même sans savoir ce qu'il s'y passe, rien que par le nom « Trolls & Légendes », les entreprises interviewées ne sont pas loin de la réalité du festival. Cependant, lorsque nous approfondissons le sujet et que nous leur demandons de décrire ce qu'ils pensent des activités qu'il pourrait y avoir au sein du festival, cinq entreprises nous répondent « ***pas grand-chose*** » ou ***rien***, en avançant leur manque de connaissance.

Ensuite, comme expliqué ci-dessus, trois entreprises citent le ***cosplay*** et les ***déguisements*** ainsi que ***les concerts***.

Enfin, une entreprise nous décrit quasiment toutes les activités du festival : « *J'imagine qu'il y a toute une série de stands qui ont traits à cet univers-là, des créateurs de BD, de films, de littérature, etc. Il y a aussi sûrement du grimage pour les enfants et des personnes déguisées, peut-être avec des compétitions, quelque chose comme ça* » (Entreprise 2).

Avant d'entamer la suite de l'interview, nous avons montré les images et fait la description de ce qui se passe au festival « Trolls & Légendes ». Lors de nos explications, nous faisons à deux types de réaction :

Sept entreprises sourient et s'étonnent du monde que le festival amène : « *Il y a du monde hein quand même* » (Entreprise 7). Ils ont l'air surpris de l'ampleur internationale que le festival a : « *Ah et je vois qu'il y a même des gens qui parlent anglais* » (Entreprise 1).

Trois entreprises n'émettent aucune réaction et attendent la suite des questions.

Nous leur demandons alors de nous faire part de ce qu'ils pensent des images qu'ils viennent de voir.

2.5.3. Ce qu'évoque le festival APRÈS la diffusion des images et des descriptions des activités

Neuf entreprises donnent au moins un des adjectifs suivants : **Féérique – Celtique – Attractif – Particulier – Impressionnant – Diversifié – Convivial – Intrigant - Positif**.

Quatre entreprises parlent d'**engouement, de passion, de joie et de bonne humeur**.

Deux entreprises parlent de **public de niche** et de **liberté** : « *on dirait « liberté d'être »* » (Entreprise 1) ; « *les gens se lâchent, ils sont libres et ils sont fiers de se lâcher* » (Entreprise 9).

Chez la plupart de nos répondants, nous remarquons de la bienveillance à l'égard des participants du festival. La diffusion a éveillé la curiosité de certains et leur a donné envie d'en découvrir un peu plus, alors que pour d'autres, les images n'ont fait que confirmer leur inintérêt pour cet univers.

Nous constatons aussi que ces images reflètent en partie ce que les entreprises s'imaginaient du festival avant de les avoir vues :

- Sept entreprises nous disent que ces images donnent de la précision, améliorent/complètent leur vision du festival
- Trois entreprises avancent que les images reflètent ce qu'elles imaginaient

Nous poursuivons en abordant les côtés positifs et négatifs du festival « Trolls & Légendes ».

2.5.4. Les côtés positifs et négatifs du festival « Trolls & Légendes »

Nous commençons par développer les côtés positifs du festival relevés dans la pré-enquête :

- **L'originalité du thème (5/10)**

L'originalité du thème du festival, basé sur l'univers de la *fantasy*, est considéré par la moitié des entreprises comme un atout : « *L'originalité à mon avis, le fait d'être ancré dans un univers fantastique (...) qui est vraiment dans le vent et attire beaucoup de monde.* » (Entreprise 1) ; « *L'évasion, l'originalité, qui fait sortir du quotidien.* » (Entreprise 2) ; « *Ce côté original et dépaysant, quand t'arrives là ce n'est pas comme dans la vie de tous les jours.* » (Entreprise 8).

- **La diversité des activités (5/10)**

La diversité des activités proposées par le festival étonne positivement cinq entreprises : « (...) à première vue, la diversité. Il n'y a pas qu'un art, il y a de la musique, de la bière, des personnages réels, (...) ça a l'air très complet. » (Entreprise 4) ; « Clairement, le fait que ce soit diversifié. » (Entreprise 5) ; « Je pense qu'effectivement, c'est assez large dans les activités proposées (...) je pense que c'est un très bon festival pour les gens qui aiment ça. » (Entreprise 6).

- **Le lieu (4/10)**

Le fait que le festival soit organisé à Mons Expo est considéré par quatre entreprises comme un élément positif : « *Mons Expo est accessible. En plus, à côté des Grands Prés, ça peut être pratique, peut-être même qu'ils organisent des actions avec eux pour faire gagner des entrées aux personnes qui font leur shopping.* » (Entreprise 2) ; « *Déjà, l'endroit où c'est réalisé, c'est sûr que niveau sécurité et conditions climatiques, il n'y a aucun souci.* » (Entreprise 7).

- **Les invités (2/10)**

La qualité des invités est avancée par deux entreprises comme étant positif pour le festival : « *Les artistes ont l'air d'être quand même des personnes de grande qualité.* » (Entreprise 4); « *Apparemment, ils ont quand même de gros invités donc ça, c'est cool.* » (Entreprise 5).

- **Le public (2/10)**

Malgré la non-participation des interviewés au festival, deux d'entre eux nous parlent du fait que le public qui y participe a l'air passionné et chaleureux. Cela leur donne une image positive : « *Si une personne ne trouve pas la sensibilité ou l'envie d'y aller, elle n'ira pas (...), là, ils sont vraiment super motivés d'y aller.* » (Entreprise 4); « *Je trouve que ce qui ressort fort, c'est que c'est animé par la passion. Et je pense que les gens qui aiment la fantasy sont quand même des gens passionnés et on est entier quand on fait quelque chose comme ça.* » (Entreprise 5).

Ensuite, nous avons enchaîné avec les côtés négatifs que le festival pouvait avoir selon les informants :

- **La décoration (5/10)**

La moitié des répondants mentionnent le fait que la décoration et la structure de Mons Expo gâchent quelque peu le féérique et fantastique sur lequel le festival est basé : « *J'ai un peu du mal à me rendre compte qu'on puisse transformer ce lieu en un truc vraiment féérique. D'ailleurs, de ce que je vois sur les images, on voit quand même encore beaucoup le côté « gris et béton » de Mons Expo, c'est un peu dommage.* » (Entreprise 1); « *La décoration du bâtiment le jour, mais ça, ce sont des frais...* » (Entreprise 2); « *Je trouve le lieu et la décoration très commun pour un univers féérique.* » (Entreprise 6).

- **La communication (2/10)**

La communication a été citée par les deux entreprises n'ayant jamais entendu parler du festival : « *Ne pas être assez connu. La publicité. Parce que je connais pas mal de trucs à Mons mais ça, je n'en n'avais même pas entendu parler. C'est dingue ! Je n'ai même pas vu une seule affiche de toute ma vie alors que je suis à Mons tout le temps, tous les jours.* » (Entreprise 4)

- **L'impression qu'il y ait trop de monde (2/10)**

En se basant sur les images et les extraits vidéos, deux entreprises sur dix avancent qu'elles ont l'impression qu'il y a trop de monde et que ça peut être dérangement : « *Trop de monde, enfin, d'être*

serré. » (Entreprise 2) ; « C'est peut-être trop de monde parce que j'ai été surpris moi-même de voir autant de foule donc c'est peut-être le monde. » (Entreprise 7).

- **L'absence de lien entre la ville et le festival (1/10)**

Enfin, une entreprise sur dix déplore le fait qu'il n'y ait aucun lien entre l'événement et la ville de Mons : « Il devraient aussi appuyer le lien entre l'événement et la ville qui n'est pas assez fort pour moi. »

Après avoir énuméré les différents côtés positifs et négatifs du festival « Trolls & Légendes », nous pouvons faire la synthèse des points forts et des points faibles potentiels. Afin de les déterminer, nous avons rassemblé les critères importants pour les répondants, qu'ils soient positifs ou négatifs.

2.5.5. Les points forts et les points faibles du festival « Trolls & Légendes »

Avant de débiter, nous rappelons l'ensemble des critères importants qui déterminent la participation (ou la non-participation) des informants à un festival ressortis lors de cette pré-enquête. Ensuite, nous comparons ceux-ci avec les côtés positifs et négatifs du festival afin d'avancer les potentiels points forts et points faibles. Pour rappel, les critères sont les suivants : **L'intérêt pour le thème du festival (9/10) – Le lieu (7/10) – La communication (6/10) - Les invités/le programme (5/10) - Le temps/la période (4/10) – Le rapport qualité/coût global (3/10) – La disponibilité des proches (3/10) – La proximité (1/10) – La météo (1/10) – L'envie de découverte (1/10).**

Les différents points forts du festival sont donc :

- **Le lieu**

Pour rappel, le lieu où l'événement se déroule a été cité comme étant un critère important par 7 entreprises, dont 4 voient le Lotto Mons Expo comme un lieu idéal pour le festival « Trolls & Légendes ».

- **Le programme**

Le programme, considéré comme important par la moitié du panel (5/10), est décrit positivement par ces cinq interviewés qui trouvent que les activités semblent diversifiées et complètes et que le programme est donc attrayant.

- **Les invités**

Donc la continuité du programme, les invités font partie intégrante des critères de choix de cinq personnes dans le fait de participer ou non à un festival. Deux d'entre elles avancent que la qualité des invités est un bon point pour le festival.

Le seul point faible du festival est donc :

- **La communication**

Après analyse de la liste des critères de choix important, seule la communication est mal notée.

À nouveau, nous remarquons que cette liste est très similaire à celle des particuliers.

2.5.6. Les événements similaires au festival « Trolls & Légendes »

Nous nous sommes intéressés aux événements qui semblent similaires au festival « Trolls & Légendes ». Huit événements ont été cités :

- **Les rassemblements médiévaux (3/10)**

Les rassemblements médiévaux sont organisés par des amateurs de reconstitution de l'ère médiévale. Pour les informants, le festival « Trolls & Légendes » a certains points communs avec eux car ils exploitent aussi le *cosplay* : « *J'ai des amis qui vont jouer aux jeux de rôles dans des rassemblements autour du thème médiéval, ça me fait un peu penser à ça.* » (Entreprise 3) ; « *J'ai habité 7 ans près de Ansies et là, chaque année, il y a un rassemblement de personnes qui font une mise en scène de bataille, de guerre, un peu médiévale et donc ça me fait penser à ça.* » (Entreprise 4).

- **Le festival Tomorrowland (2/10)**

Deux entreprises trouvent certaines similitudes entre le festival « Trolls & Légendes » et le festival Tomorrowland. Ils énoncent que, tout comme à Tomorrowland, les décors sont féériques : « *Bizarrement, Tomorrowland. Le côté déguisement, le côté apparemment... il y a des décors, voilà.* » (Entreprise 5) ; « *Si je retire la musique, je dirais Tomorrowland. Parce que Tomorrowland a ce côté féérique qu'ils ont voulu mettre en place dès le départ et si on ne retient que les décors, ils ont voulu créer un monde propre.* » (Entreprise 7)

- **La Made In Asia (2/10)**

La Made In Asia est un salon présentant diverses activités gravitant autour de la culture japonaise. Cette diversité d'activités est d'ailleurs un des points communs avec le festival « Trolls & Légendes », l'autre étant plutôt le *cosplay* : « *Clairement, c'est comme la MIA parce que la MIA c'est la même*

chose mais juste avec un style plus asiatique. » (Entreprise 6) ; « Je dirais, pour le côté cosplay, les « Japan Expo » et « Made In Asia ». (...) Il y avait aussi tout ce qui est BD, auteurs, jeux de rôles, etc. donc ça reste proche de cet univers-là. » (Entreprise 8).

- **Le parc « Puy-Du-Fou » (1/10)**

Le parc Puy-Du-Fou est un parc qui s'inspire de thématiques historiques et médiévales : *« J'aurais plutôt dit un parc style le Puy-Du-Fou, c'est un peu la même ambiance style médiévale même si ce n'est pas totalement ça. » (Entreprise 3).*

- **Le parc « Disneyland » (1/10)**

DisneyLand est un parc d'attraction basé sur les dessins animés Disney. Il est comparé au festival « Trolls & Légendes » pour la particularité du thème autour duquel il gravite et du fait qu'il peut ne pas plaire à tous : *« C'est que c'est une ambiance particulière. Je pense qu'on aime ou qu'on n'aime pas. À la limite, on pourrait même quasiment faire un parallèle avec Disneyland, il y a des gens qui détestent ça et d'autres qui adorent et vont toutes les semaines. C'est un peu le même principe. Là, ce sont vraiment des gens dans cette ambiance-là qui sont vraiment à fond dedans et voilà. » (Entreprise 3).*

- **Les Comic-Con (1/10)**

Les Comic-Con sont des conventions rassemblant initialement des fans de bandes dessinées. Le concept s'est ensuite agrandi et se sont greffés différents mouvements tels que le cinéma, les jeux-vidéos, etc. Les informants font un lien car, en plus de diversifier les arts proposés, comme au festival « Trolls & Légendes », les Comic-Con rassemblent un public très ciblé et très passionné : *« Les festivals de geeks, de jeux vidéos, vous voyez ? Le festival de passionnés au départ de BD... Ah bah, Comic-Con je crois ! » (Entreprise 2)*

La liste des événements similaires au festival « Trolls & Légendes » selon les entreprises¹⁰⁰ étant clôturée, nous abordons maintenant le thème concernant l'intention de découvrir le festival et de s'associer potentiellement avec lui.

2.6. Intention de découvrir et/ou de s'associer avec le festival.

Pour ce thème, nous avons catégorisé les réponses en deux groupes : d'un côté les répondants issus d'entreprises qui ont l'intention de s'y rendre dans un contexte privé (en famille ou entre amis) et

¹⁰⁰ Pour rappel, c'est sur cette liste que nous nous sommes basés pour compléter celle des particuliers et formuler notre hypothèse 3 sur la similarité des événements dans la Partie I – Les particuliers de ce Chapitre III – Phase empirique.

d'un autre côté les entreprises qui ont l'intention de s'y rendre dans un contexte professionnel (s'il y a une association éventuelle avec le festival).

- **Contexte privé**

Cinq entreprises déclarent avoir l'intention d'y participer après avoir reçu les informations sur le panel des activités proposées, et paraissent enthousiastes

Trois entreprises peuvent avoir l'intention d'y participer, mais cela dépend de certains critères de choix qu'ils nous ont énoncés au début (le fait que des amis y participent et que la thématique soit plus ouverte en accueillant des sujets plus « commerciaux » et « familial » comme Harry Potter, Game of Thrones, Vikings)

Trois entreprises n'ont pas l'intention d'y aller dans un contexte privé.

- **Contexte professionnel**

Neuf entreprises ont l'intention de s'y rendre si une association est établie entre le festival et l'entreprise : « *Oui, ça attise la curiosité donc je pourrais y aller surtout si je suis amené à collaborer professionnellement avec eux. Il faudrait peut-être qu'ils organisent une soirée business une fois, le networking c'est toujours bon.* » (Entreprise 2) ; « *En professionnel, s'ils ont besoin de services, oui, sans aucun soucis... Si on doit mettre du personnel sur place ou si on doit mettre du matériel je pense que je m'y rendrai au moins pour m'informer.* » (Entreprise 3) ; « *Il y a toujours moyen d'être créatif et de trouver une association. Maintenant, comme je ne connais pas du tout le festival, je ne sais pas, il faudrait réfléchir.* » (Entreprise 4) ; « *Oui ça ne me dérangerait pas de vendre des places par exemple.* » (Entreprise 5) ; « *Pourquoi pas, si ça peut apporter des choses au festival et à la région, quelques part, quand on aime sa ville et qu'on veut contribuer, forcément tout ce qui se crée au sein de la ville a un impact.* » (Entreprise 7) ; « *Je ne vois pas trop les connexions mais on peut toujours en discuter... Proposer des places à des enfants qui suivent des cours chez nous pour avoir un aspect fidélisation et remerciements par exemple.* » (Entreprise 9) ; « *Bah une association oui vu que nous on fait de la communication, ça pourrait être une bonne opportunité pour nous de gagner en visibilité tout en leur faisant aussi gagner en visibilité.* » (Entreprise 10)

Deux entreprises n'ont pas l'intention de s'y rendre car, étant donné la nature de leurs activités, elles pensent qu'aucune association n'est faisable entre les deux parties : « *Je crois que ça se passe à Pâques et nous sommes ouverts à ce moment-là..* » (Entreprise 1) ; « *Ce n'est pas très intéressant pour nous parce qu'on n'a rien à vendre directement, on fait des sites webs.* » (Entreprise 6) ; Nous en concluons que, dans un contexte professionnel, la plupart des entreprises (8/10) sont favorables à

une certaine association avec le festival. Les associations mentionnées sont de tous types (échanges de services, networking) même si, au premier abord, beaucoup d'entreprises pensent qu'il est préférable de « *se mettre autour d'une table pour en discuter, faire un petit brainstorming* » (*Entreprise 9*) avant d'avoir une idée concrète. En soi, l'association ne semble pas poser problème. C'est plutôt la manière de l'établir qui pose question. Mais, nous développerons ceci dans la section « 2.7. Politique en matière de sponsoring des entreprises ».

Pour ce qui est de relayer l'événement, d'en parler ou d'y inviter des clients, partenaires et employés, neuf entreprises ont affirmé qu'elles n'y voyaient aucun problème, surtout s'il y a association.

2.7. Politique en matière de sponsoring des entreprises

Les dix entreprises rencontrées ont des politiques de sponsoring relativement peu développées. En effet, six d'entre elles sponsorisent très peu et uniquement **au niveau local** ou **par sympathie**. Deux d'entre elles ne font que du sponsoring associatif (type caritatif ou éducatif) et deux entreprises n'en font pas du tout.

Les critères sur lesquels les huit entreprises basent donc leur choix de sponsoring sont les suivants : **Événement à thématique intéressante** (4/8) ; **Événement à retombées intéressantes** (4/8) ; **Par sympathie** (3/8) ; **Événement local** (3/8) ; **Événement lié à la pédagogie** (1/8) ; **Événement caritatif** (1/8) ; **Le type de clientèle qui participe à l'événement correspond aux potentiels clients de l'entreprise** (1/8).

Nous avons constaté que beaucoup d'entreprises interviewées imaginent une association avec le festival via un échange de services. Mais lorsque nous parlons concrètement de sponsoring, celles-ci sont assez réfractaires. Ceci peut s'expliquer par le fait que les entreprises soumises à nos questions ont souvent une structure restreinte et des budgets assez limités. Cependant, beaucoup d'entre elles émettent l'idée de construire un networking en organisant une journée/soirée consacrée uniquement aux entreprises montoises juste avant le festival afin d'élargir leur réseau. Ceci pourrait mener à l'acquisition de nouveaux sponsors ou tout simplement permettre de bénéficier de certains services à coûts réduits en échange de places ou de privilèges. De plus, certains critères importants pour les entreprises dans leur choix de sponsoring sont bien notés pour le festival « Trolls & Légendes » et sont donc **des points forts** potentiels.

- **Une thématique intéressante (3/8)**

La thématique est jugée intéressante par trois entreprises : « *Je ne connaissais pas du tout mais j'aime encore bien ce genre de thème. Maintenant, comme je ne le connais pas, je voudrais d'abord le découvrir et voir quelle est la philosophie du festival mais bien sûr ça pourrait.* » (Entreprise 4) ; « *Oui parce que, forcément, ça touche au culturel et ça touche à un univers et même si ce n'est pas mon univers, je suis très ouvert à ce genre de choses donc oui.* » (Entreprise 5)

- **Des retombées intéressantes (3/8)**

Les avis sur les retombées intéressantes que le festival engendre sont plutôt sous-entendus car, comme les entreprises ne le connaissent pas et qu'elles n'ont eu aucun renseignement à son propos, elles ne peuvent pas avoir un avis tranché. Cependant, trois entreprises sur huit supposent que le festival a de bonnes retombées : « *Une visibilité, ils en ont une qui est bonne donc les retombées doivent être intéressantes.* » (Entreprise 3) ; « *C'est un événement local qui a l'air d'avoir une bonne philosophie, les gens ont l'air de venir des 4 coins du monde donc oui, c'est sûr que ça remplit quelques critères vu qu'il m'a l'air d'avoir de bonnes retombées.* » (Entreprise 4) ; « *Bah il m'a l'air d'avoir une bonne portée.* » (Entreprise 5).

- **Le fait que l'événement soit local**

Le festival ayant lieu à Mons, ce critère est donc immédiatement rempli et cela semble être un élément positif du point de vue des entreprises : « *Pourquoi pas, si ça peut apporter des choses au festival et à la région de Mons ! Quand on aime sa ville et qu'on veut y contribuer bah forcément on peut vouloir aider les choses qui se créent dans la ville et qui ont un impact économique.* » (Entreprise 7) ; « *Le fait que ce soit à Mons, ça pourrait me donner envie d'y contribuer oui.* » (Entreprise 8).

Pour terminer, les formules idéales d'associations qui ont été exprimées par les entreprises sont diverses :

Échange de services contre des places : « *Moi, je pourrais aller chercher un message que ma fonction d'imprimeur, supports promotionnels, c'est de l'image, du rêve, un message, imprimer... donc là, tout correspond et si je suis partenaire du festival, bah voilà, je devrais avoir l'autorisation de montrer sur mon logo un Trolls qui me présente sur mon catalogue.* » (Entreprise 2) ; « *On pourrait éventuellement développer quelque chose pour eux moyennant autre chose en retour, comme des places par exemple.* » (Entreprise 3) ; « *Pour un autre événement, on a réalisé toutes les traductions et en échange, on a eu des places pour nos clients et une petite banderole sur place.* »

(Entreprise 4) ; « L'association qu'on pourrait faire c'est qu'ils nous offrent quelques entrées gratuites en échange d'une rétribution financière et des prestations de services. » (Entreprise 8).

Une présence sur les affiches ou sur le festival : « Une présence physique, où moi j'aurai un stand pour vendre mes produits ou une présence sur les affiches mais là à mon avis, les sponsors doivent mettre le prix. » (Entreprise 5) ; « Nous pourrions apporter nos connaissances architecturales pour les décors, la disposition de la salle, etc. et en contrepartie, être vu quelque part sur le festival. » (Entreprise 7) ; « Par exemple, on pourrait être présent sur le festival pour accueillir des personnes de langues étrangères, etc. » (Entreprise 9).

Ceci clôture donc la synthèse des réponses aux interviews de pré-enquête effectuée auprès des entreprises. Les éléments qu'elle nous a fournis, ainsi que ceux récoltés durant la revue de la littérature, vont nous permettre d'émettre nos hypothèses.

3. Formulation des hypothèses

Hypothèse 1 : Une minorité d'entreprises citent de manière spontanée le festival « Trolls & Légendes » quand nous leur demandons de citer les événements/festivals montois qu'elles connaissent.

1) Justification

Lors de la pré-enquête, aucune entreprise n'a cité spontanément le festival « Trolls & Légendes » comme étant un événement/festival montois qu'elles connaissent.

2) Lien avec l'objectif

Le but de ce mémoire est d'étudier l'image du festival « Trolls & Légendes ». Selon la méthodologie de Derbaix et Giorgi (1980), la première étape d'une étude d'image est de constater dans quelle mesure un événement est connu par rapport aux autres événements. Il est donc indispensable de mesurer la notoriété spontanée du festival « Trolls & Légendes ».

3) Mots-clés

« *minorité* » : proportion inférieure à 50%

« *entreprises* » : notre échantillon sera constitué d'une multitude d'entreprises de secteurs différents mais toutes seront situées sur le territoire montois ou dans un rayon de 10 kilomètres autour de Mons.

« *de manière spontanée* » : ce sont les réponses instinctives des répondants, celles données spontanément et sans aucun rappel extérieur.

« *les événements montois* » : ce sont les événements de tous types, incluant les événements culturels, artistiques, patrimoniaux, historiques, privés, professionnels, etc.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence.

Hypothèse 2 : Une majorité des entreprises citent de manière assistée le festival « Trolls & Légendes » lorsqu'il est indiqué dans une liste d'événements/de festivals montois.

1) Justification

Lors de la pré-enquête, huit entreprises ont reconnu le festival Trolls & Légendes dans une liste d'autres événements/festivals.

2) Lien avec l'objectif

Dans la même optique que la première hypothèse, l'évaluation de la notoriété assistée (dans quelle mesure un événement est reconnu dans une liste d'autres événements) est importante lorsqu'on étudie une image.

3) Mots-clés

« *majorité* » : proportion supérieure ou égale à 50%.

« *entreprises* » : notre échantillon sera constitué d'une multitude d'entreprises de secteurs différents mais toutes seront situées sur le territoire montois ou dans un rayon de 10 kilomètres autour de Mons.

« *de manière assistée* » : lorsque le festival est présenté dans une liste d'autres festivals choisis aléatoirement.

« *les événements montois* » : ce sont les événements de tous types, incluant les événements culturels, artistiques, patrimoniaux, historiques, privés, professionnels, etc.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence

Hypothèse 3 : Une majorité des entreprises montoises ont déjà fait au moins une fois du sponsoring d'événement.

1) Justification

Lors de notre pré-enquête, huit entreprises nous affirment qu'elles ont déjà sponsorisé des événements.

2) Lien avec l'objectif

Afin de procurer certaines réponses aux organisateurs du festival « Trolls & Légendes », nous nous sommes intéressés aux tendances des entreprises montoises en matière de sponsoring et dans quelle mesure elles étaient ouvertes à en pratiquer. En effet, pour un événement, les aides financières extérieures sont importantes et proviennent souvent des sponsors.

3) Mots-clés

« *Sponsoring* » : « *Le sponsoring est un investissement en espèces ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès à un potentiel commercial exploitable associé à cette activité.* »¹⁰¹

« *fait au moins une fois du sponsoring* » : Depuis qu'elle existe, l'entreprise a déjà sponsorisé un événement ou une activité une fois.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence

Hypothèse 4 : Les critères les plus importants lors du choix de sponsoriser un événement pour les entreprises sont : « une thématique intéressante » ; « des retombées intéressantes » ; « le fait que l'événement soit local ».

1) Justification

Pour rédiger l'hypothèse, nous avons sélectionné les critères cités par au moins trois entreprises sur les huit ayant déjà sponsorisé un événement. Il s'agit d' « une thématique intéressante » (4/8), de « retombées intéressantes » (4/8) et « le fait que l'événement soit local » (3/8).

¹⁰¹ Meenaghan (1991) cité par WALLISER, B., (2006), « Recherche en parrainage. Quelle évolution et quels résultats ? », in *Revue française de gestion*, vol.4, n°163, pp. 45-58.

2) Lien avec l'objectif

Afin de trouver de nouveaux sponsors, il est crucial de connaître les critères sur lesquels les entreprises basent leur choix de sponsoring.

3) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 5 : Les points forts du festival Trolls & Légendes sont : « une thématique intéressante » ; « des retombées intéressantes » ; « le fait que l'événement soit local ».

1) Justification

Sur base des critères cités dans l'hypothèse précédente (c'est-à-dire ceux importants dans la décision de sponsoriser un événement), la moitié des entreprises interviewées dans la pré-enquête ont cité les éléments « thématique intéressante », « retombées intéressantes » et « le fait que l'événement soit local » comme des plus-values pour festival « Trolls & Légendes ».

2) Lien avec l'objectif

Toujours dans l'objectif de trouver de nouveaux sponsors, la notion de points forts du festival est importante car elle va permettre aux organisateurs du festival d'appuyer sur ceux-ci afin de convaincre les entreprises de s'associer.

3) Mots-clés

« *point fort* » : c'est un élément important pour l'interviewé et sur lequel le festival « Trolls & Légendes » se démarque positivement.

4) Test statistique

La loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 6 : Une majorité des entreprises sont favorables à un sponsoring autre que le « sponsoring financier » au festival « Trolls & Légendes ».

1) Justification

Lors de notre pré-enquête, huit entreprises sur dix sont partantes à l'idée de s'associer au festival « Trolls & Légendes »

2) Lien avec l'objectif

Cette étude a également pour objectif de permettre au festival « Trolls & Légendes » d'agrandir son réseau professionnel afin que les organisateurs puissent obtenir plus de subsides et de soutiens financiers. Il est donc important de tester l'intention des entreprises à s'associer avec le festival.

3) Mots-clés

« *sponsoring autre que « sponsoring financier »* » : En référence à la définition du sponsoring utilisée dans l'hypothèse 3¹⁰² et selon les informations que nous avons retirées de notre pré-enquête, nous avons divisé la notion de sponsoring en trois catégories : le sponsoring financier (argent en contrepartie de visibilité et avantages), le sponsoring matériel (biens matériels en contrepartie de visibilité et avantages) et le sponsoring « de savoir-faire » (biens immatériels en contrepartie de visibilité et avantages). Ce sont ces trois formes de sponsoring que nous utilisons dans le questionnaire (Annexe n°19) créé pour tester cette hypothèse.

4) Test statistique

Test relatif à une fréquence.

4. Collecte de données

4.1. Élaboration du questionnaire quantitatif

Nous avons élaboré notre questionnaire quantitatif (Annexe n°19) dans le but de pouvoir tester les hypothèses formulées dans la section précédente. Comme pour les particuliers, nous avons encodé notre questionnaire sur le logiciel LimeSurvey. Il comporte 21 questions. Les deux premières questions portent sur la notoriété du festival « Trolls & Légendes », spontanée dans un premier temps, et assistée dans un second temps. Au contraire des particuliers, les entreprises ayant une « très bonne

¹⁰² « *Le sponsoring est un investissement en espèces ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès à un potentiel commercial exploitable associé à cette activité.* » (Meenaghan (1991) cité par Walliser, (2006)).

connaissance » n'ont pas été retirées de l'échantillon car l'impératif concernant la non-participation ne porte pas sur le public « Entreprises »¹⁰³. Par contre, comme pour les particuliers, le début du questionnaire se déroule sans que les entreprises aient accès à des images ou informations à propos du festival « Trolls & Légendes ». Ensuite, nous leur montrons les mêmes images et le même reportage que celui fourni aux particuliers afin qu'ils aient une certaine matière sur laquelle se baser pour poursuivre le questionnaire. Nous terminons par des questions propres à l'entreprise afin de les classer selon leur secteur et leur nombre d'employés.

4.2. Déroulement de la collecte de données

La collecte de données pour les entreprises s'est avérée plus compliquée que pour les particuliers. En effet, il ne s'agissait pas d'interviewer n'importe quelle personne de l'entreprise car nous avons besoin de l'avis d'un membre ayant un certain pouvoir décisionnel au niveau de la communication de l'entreprise. Au total, nous avons besoin d'une cinquantaine de participants. Pour cela, nous avons eu plus de 200 contacts téléphoniques avec différentes entreprises montoises. Nous leur avons expliqué notre situation et les raisons de notre démarche. Lorsque l'entreprise acceptait, elle nous donnait une adresse mail à laquelle envoyer notre questionnaire. Cela a parfois débouché sur un questionnaire incomplet, mais nous avons finalement obtenu notre minimum de cinquante réponses.

4.3. Correspondance entre les hypothèses et les questions de l'enquête

Avant de commencer notre analyse de résultats, nous attirons l'attention sur la correspondance entre les différentes hypothèses et les questions du questionnaire¹⁰⁴.

Tableau n°2 : Correspondance entre les hypothèses et les questions du questionnaire quantitatif (Entreprises)

Hypothèse 1	Question 1)
Hypothèse 2	Question 2)
Hypothèse 3	Question 3) et 4)
Hypothèse 4	Question 8)
Hypothèse 5	Question 9)
Hypothèse 6	Question 13) et 14)

¹⁰³ N.B. : Cela ne change rien à nos analyses car après avoir récolté les résultats, nous nous sommes rendu compte qu'aucune entreprise n'avait une « Très bonne connaissance » pour le festival « Trolls & Légendes ».

¹⁰⁴ À consulter en Annexe n°19

5. Analyse des résultats

5.1. Analyse des entreprises de l'échantillon

Dans cette section, nous classons les entreprises qui ont répondu à notre questionnaire selon leur secteur et selon le nombre d'employés. Nous allons aussi identifier la fonction de l'enquêté et sa part dans le pouvoir décisionnel dans l'entreprise. La répartition des entreprises en fonction de leur secteur est visible sur le graphique en Annexe n°20, Dix-huit secteurs étaient proposés dans notre questionnaire : Agroalimentaire, Banque/Assurance, Bois/Papier/Carton/Imprimerie, Matériaux de construction, Chimie/Parachimie, Commerce/Négoce/Distribution, Édition/Communication/Multimédia, Électronique/Électricité, Études et conseils, Industrie pharmaceutique, Informatique/Télécoms, Machines et équipements/Automobile, Métallurgie/Travail du métal, Plastique/Caoutchouc, Services aux entreprises, Services aux personnes, Textile/Habillement/Chaussures et Transports/Logistiques. Nous constatons que 16 secteurs sont représentés dans l'échantillon. Le secteur « Autre » a été sélectionné une fois par une entreprise œuvrant dans le secteur du « traitement de l'eau ». La répartition des entreprises en fonction de leur nombre d'employés est située sur le graphique en Annexe n°21. Nous constatons que 28% des entreprises emploient entre 5 et 10 personnes, 24% emploient entre 1 et 5 personnes, 24% emploient entre 10 et 30 personnes et 20% ne sont formées que d'une seule personne. Les entreprises ayant plus de 30 employés ne représentent que 4% de l'échantillon. En ce qui concerne le statut de chaque répondant (Annexe n°22), nous constatons que beaucoup sont les dirigeants des entreprises (72%), alors que 26% sont des membres des départements Marketing, Communication ou Commercial. Les 2% restants (donc une entreprise) ayant coché « Autres » sont « Responsable Production ». Tous les répondants ont indiqué avoir un pouvoir décisionnel au sein de leur entreprise lorsque cela concerne la communication, le marketing et le commercial (Annexe n°23).

5.2. Tests d'hypothèse

Les tests d'hypothèses utilisés ici sont les mêmes que ceux employés pour les particuliers : le test relatif à une fréquence (comparaison avec un standard) et la loi des jugements catégoriques. Nous les avons détaillés dans la première partie concernant les particuliers. Nous n'allons donc pas réitérer les explications.

Hypothèse 1 : Une minorité des entreprises citent de manière spontanée le festival « Trolls & Légendes » quand nous leur demandons de citer les événements/festivals montois qu'elles connaissent.

Pour effectuer le test de cette hypothèse, nous utilisons le test de comparaison à un standard de 50%. La taille de notre échantillon est égale à 50 ($n = 50$) et le p_0 équivaut à 0,5 (50%).

Étant donné que la rédaction de notre hypothèse est faite sous la forme d'une minorité, l'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p < 0,5$$

Pour déterminer la fréquence, nous avons répertorié toutes les entreprises qui citent spontanément le festival « Trolls & Légendes » parmi les événements/festivals qu'elles connaissent. Elles sont au nombre de huit. Par conséquent :

- $f = \frac{k}{n} = \frac{8}{50} = 0,16$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{50}\right]} = 0,07$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$
- $b = 0,50 - t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 - 1,645 * 0,07 = 0,3837$ ¹⁰⁵

Pour rappel, la fréquence $f (=0,16)$ est le pourcentage de personnes qui citent spontanément le festival « Trolls et Légendes » parmi les événements/festivals montois qu'ils connaissent. Cette dernière étant inférieure à $b (= 0,3837)$, nous en concluons que nous rejetons H_0 et que nous acceptons H_1 .

L'hypothèse 1 est validée.

¹⁰⁵ Ici, nous faisons une soustraction car l'hypothèse avance une minorité et non une majorité.

Hypothèse 2 : Une majorité des entreprises citent de manière assistée le festival « Trolls & Légendes » lorsqu'il est indiqué dans une liste de festivals montois.

Tout comme l'hypothèse précédente, pour cette seconde hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à un standard de 50%.

L'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Afin de trouver le f observé, nous avons réuni toutes les entreprises estimant avoir une « faible connaissance (= j'avais déjà entendu parler de cet événement au moins une fois avant aujourd'hui) », une « bonne connaissance (= je suis en mesure de parler de cet événement) » ou une « très bonne connaissance (= j'ai déjà participé à cet événement)¹⁰⁶ » du festival « Trolls & Légendes » après l'avoir aperçu dans une liste. Elles sont au nombre de 38. Par conséquent :

- $f = \frac{k}{n} = \frac{38}{50} = 0,76$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{50}\right]} = 0,07$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$
- $b = 0,50 + t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 + 1,645 * 0,07 = 0,615$

La fréquence f (=0,76), pourcentage de personnes ayant une faible ou bonne connaissance du festival « Trolls et Légendes » parmi les événements/festivals montois qu'ils connaissent, est supérieure à b (= 0,615). Nous en concluons que nous rejetons H_0 et que nous acceptons H_1 .

L'hypothèse 2 est validée.

¹⁰⁶ Il est utile de préciser qu'à l'instar des particuliers, la contrainte d'un panel composé de personnes n'ayant jamais participé au festival n'est pas liée aux entreprises. Même si cela n'aurait rien changé à notre analyse vu qu'aucune entreprise n'a coché « Très bonne connaissance » pour le festival « Trolls & Légendes »

Hypothèse 3 : Une majorité des entreprises montoises ont déjà fait au moins une fois du sponsoring d'événement.

Tout comme pour les hypothèses précédentes, nous allons utiliser le test de comparaison à un standard de 50%.

L'hypothèse est la suivante :

$$H_0 : p = 0,5$$

$$H_1 : p > 0,5$$

Afin de trouver le f observé, nous avons réuni toutes les entreprises ayant répondu par la positive aux questions : « Votre entreprise a-t-elle déjà sponsorisé un des événements cités ci-dessus ? » (question basée sur la liste d'événements proposés à la question 2 du questionnaire en Annexe n°19) et « Si non, votre entreprise a-t-elle déjà sponsorisé un autre événement non cité ci-dessus ? ». Au total, 26 entreprises nous ont confirmé qu'elles ont déjà fait du sponsoring d'événement. Par conséquent :

- $f = \frac{k}{n} = \frac{26}{50} = 0,52$
- $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{50}\right]} = 0,07$
- $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$
- $b = 0,50 + t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 + 1,645 * 0,07 = 0,615$

La fréquence f (=0,52), pourcentage des entreprises ayant déjà sponsorisé soit un événement de la liste préalablement établie soit un autre événement, est inférieure à b (= 0,615). Nous en concluons que nous ne pouvons pas rejeter H_0 .

L'hypothèse 3 est invalidée.

Hypothèse 4 : Les critères les plus importants lors du choix de sponsoriser un événement pour les entreprises sont : « une thématique intéressante » ; « des retombées intéressantes » ; « le fait que l'événement soit local ».

Pour tester cette quatrième hypothèse, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer les degrés d'importance (pas important – peu important – important – très important) des critères ci-dessus et d'autres, afin de voir si ceux cités dans l'hypothèse se détachent des autres.

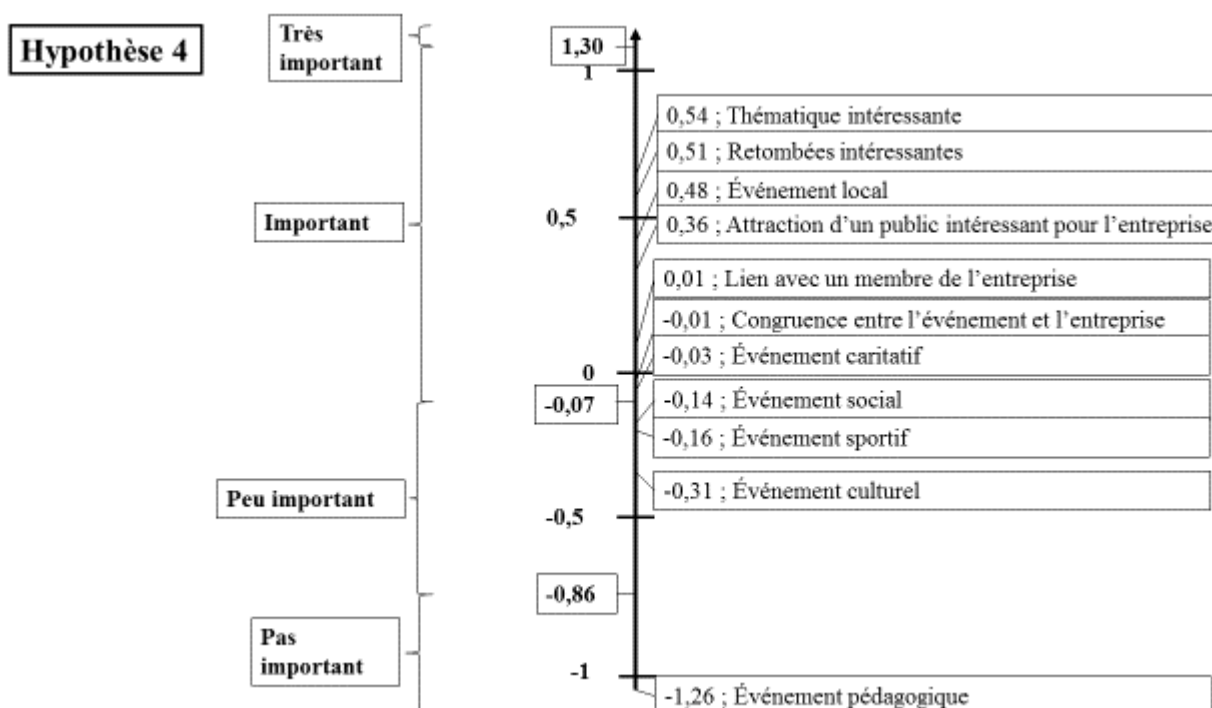
Après avoir récolté toutes les données fournies dans le tableau (Annexe n°24), nous les avons intégrées au logiciel CATEGO. L'échelle donnée par le logiciel se situe en page suivante.

D'abord, si l'on se base sur la figure n°13 donnée par CATEGO représentant le classement des critères selon leur degré d'importance, nous constatons qu'**aucun critère** ne se situe dans la catégorie « **très important** ». Ensuite, les critères classés « **important** » sont « **une thématique intéressante** », « **des retombées intéressantes** », « **le fait que l'événement soit local** » et « **l'attraction d'un public intéressant pour l'entreprise** » (ceux-ci sont d'ailleurs très proches les uns des autres). Puis, à la limite de la borne supérieure de la catégorie « peu important », nous retrouvons « **le fait que l'événement ait un lien avec un membre de l'entreprise** », « **le fait que l'événement ait une congruence avec l'entreprise** » et « **le fait que l'événement ait un caractère caritatif** ». Les trois critères cités dans l'hypothèse forment le trio de tête, nous pouvons donc valider l'hypothèse.

Ensuite, dans la catégorie « **peu important** », nous retrouvons trois critères : « **le fait que l'événement ait un caractère social** », « **le fait que l'événement ait un caractère sportif** » et « **le fait que l'événement ait un caractère culturel** ». Ils se situent tous les trois dans la partie supérieure de la catégorie.

Pour terminer, un seul critère est classé dans le degré « **pas important** » : « **le fait que l'événement ait un caractère pédagogique** ».

Figure n°13 : Classement des critères de choix de sponsoring en fonction de leur degré d'importance



L'hypothèse 4 est validée.

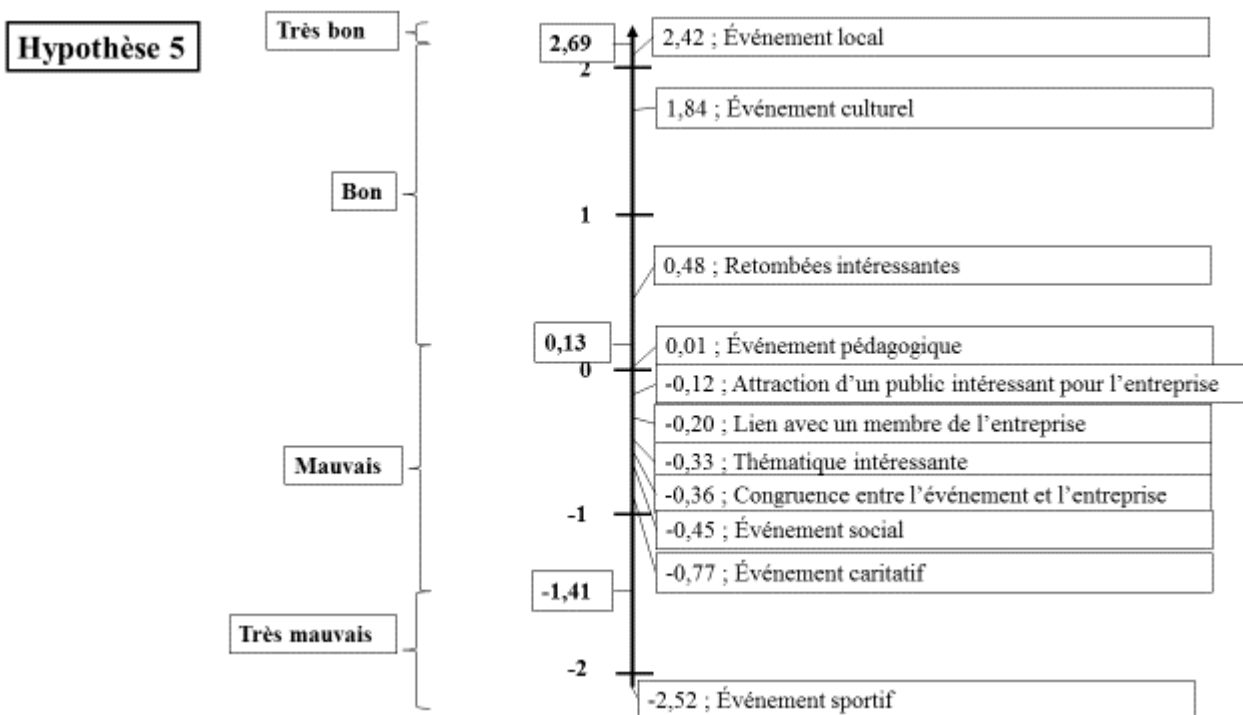
Hypothèse 5 : Les points forts du festival Trolls & Légendes sont : « une thématique intéressante » ; « des retombées intéressantes » ; « le fait que l'événement soit local ».

Pour tester cette cinquième hypothèse, nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer dans quelle mesure le festival « Trolls & Légendes » leur semble bon sur base des mêmes critères analysés à l'hypothèse 4 (Annexe n°25). L'EMA étant de 0,1136 (c'est-à-dire légèrement supérieur au seuil de 0,1), l'échelle obtenue est à prendre avec précaution.

Sur la figure n°14 représentant les critères de choix en fonction de leur catégorie, nous remarquons qu'**aucun critère** ne fait partie de la catégorie « **très bon** ». Trois critères font partie de la catégorie « **bon** », dans l'ordre : « **le fait que l'événement soit local** », « **le fait que l'événement ait un caractère culturel** » et « **le fait que l'événement ait des retombées intéressantes** ». Nous pouvons donc dire que l'hypothèse 5 est partiellement validée car deux critères considérés comme « important » par les entreprises sont également jugés « bon ». Seule l'idée de « thématique intéressante » ne s'y retrouve pas. On peut également noter le fait que, même si ces deux critères font

partie de la même catégorie, ils sont relativement éloignés l'un de l'autre. Le critère « événement local » est situé à la limite de la borne inférieure de la catégorie « très bon », alors que le critère « retombées intéressantes » est dans la partie inférieure de la catégorie « bon ». Le critère « événement culturel » est d'ailleurs beaucoup plus proche de la borne inférieure du degré « très bon » que les retombées intéressantes. Cependant, il ne peut être considéré comme un point fort car, dans l'analyse de l'hypothèse précédente, nous en avons conclu qu'il était « peu important » pour les entreprises.

Figure n°14 : Les différents critères de choix notés positivement/négativement pour le festival « Trolls & Légendes »



Bien que nous n'ayons pas d'hypothèse à ce sujet, un constat que nous pouvons mettre en évidence concerne les points faibles du festival « Trolls & Légendes ». Si nous croisons les critères considérés comme « important » dans l'hypothèse 4 avec les critères considérés comme « mauvais » et « très mauvais » pour le festival « Trolls & Légendes », nous obtenons que les éléments notés négativement sont : « l'attraction d'un public intéressant pour l'entreprise », « le fait que l'événement ait un lien avec un membre de l'entreprise », « une thématique intéressante », « le fait que l'événement ait une congruence avec l'entreprise » et « le fait que l'événement ait un caractère caritatif ». Ils représentent les points faibles du festival « Trolls & Légendes ».

L'hypothèse 5 est partiellement validée

Hypothèse 6 : Une majorité des entreprises sont favorables à un sponsoring autre que le « sponsoring financier » au festival « Trolls & Légendes ».

Préalablement à la question qui teste cette hypothèse, nous nous sommes intéressés au nombre d'entreprises qui seraient enclines à sponsoriser « un peu », « certainement » ou « très probablement » le festival « Trolls & Légendes ». Seize d'entre elles nous ont répondu « un peu » et quatre « certainement », alors qu'aucune n'a répondu « très probablement ». C'est donc auprès de ces vingt entreprises ayant répondu affirmativement que nous avons tenté de connaître le style de sponsoring qui serait privilégié. Comme expliqué dans la section « 4.1. Élaboration du questionnaire quantitatif », nous avons exposés les types de sponsoring retirés de notre pré-enquête (financier, matériel ou de « savoir-faire »).

Nous avons demandé à ces 20 entreprises de nous donner leur degré d'accord (Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Ni d'accord, ni pas d'accord – D'accord – Tout à fait d'accord) avec les trois affirmations suivantes :

« Je privilégierais un sponsoring financier (argent en contrepartie de visibilité et avantages) avec le festival « Trolls & Légendes » ».

« Je privilégierais un sponsoring matériel (biens matériels en contrepartie de visibilité et avantages) avec le festival « Trolls & Légendes » ».

« Je privilégierais un sponsoring « de savoir-faire » (biens immatériels en contrepartie de visibilité et avantages) avec le festival « Trolls & Légendes » ».

Nous avons ensuite compilé tous les degrés d'accord positifs (« d'accord » et « tout à fait d'accord ») pour chacune de ces affirmations. Nous avons calculé leur fréquence respective pour voir si le sponsoring financier est moins plébiscité que les deux autres.

Pour cette hypothèse, nous n'avons pas utilisé l'alpha de Cronbach comme c'était le cas chez les particuliers, car les trois affirmations ci-dessus ne sont pas des échelles de mesure empruntées à la littérature. Elles doivent donc être traitées une à une. Nous nous sommes basés sur les degrés « d'accord » et « tout à fait d'accord » puisque sur une échelle de Likert, ces valeurs équivalent à 4 et 5, et que nous pouvons les considérer comme élevées.

Pour le sponsoring financier, 8 personnes ont répondu « d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Ceci ne représente pas la majorité, puisque $f = \frac{k}{n} = \frac{8}{20} = 0,4$.

Pour le sponsoring matériel, 14 personnes ont répondu « d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Pour le sponsoring de « savoir-faire », 16 personnes ont répondu « d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Pour ces deux derniers types de sponsoring, nous avons réalisé un test de comparaison de fréquence à un standard de 50%, à prendre cependant avec précaution car la faible taille de l'échantillon ($n=20$) ne nous permet pas de faire avec assurance l'hypothèse de la normalité des distributions.

Concernant le sponsoring matériel et le sponsoring « savoir-faire », les fréquences sont respectivement de, $f = \frac{k}{n} = \frac{14}{20} = 0,7$ et $f = \frac{k}{n} = \frac{16}{20} = 0,8$.

Sachant que $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]} = \sqrt{\left[\frac{0,5*(1-0,5)}{20}\right]} = 0,07$, et que $t_\alpha = 1,645$ tel que $Prob(T > t_\alpha) = 0,05$, on obtient $b = 0,50 + t_\alpha * \sigma_0 = 0,5 + 1,645 * 0,07 = 0,615$.

Les fréquences ($f = 0,7$ et $f = 0,8$) étant supérieures à b ($0,615$), une majorité privilégierait donc un sponsoring matériel et un sponsoring de « savoir-faire ».

Sur base de ces résultats, nous constatons donc que le sponsoring matériel et de « savoir-faire » sont privilégiés par les répondants aux dépens du sponsoring financier.

L'hypothèse 6 est validée.

6. Conclusion et recommandations

Pour conclure, après une révision de nos six hypothèses, nous constatons que cinq d'entre elles sont validées ou partiellement validées, tandis qu'une seule est invalidée.

D'abord, en ce qui concerne la notoriété (H1 et H2), nos résultats montrent que la notoriété spontanée du festival « Trolls & Légendes » n'est pas très bonne auprès des entreprises. En effet, une minorité de cette population citent spontanément le festival « Trolls & Légendes » parmi les événements/festivals qu'ils connaissent. En revanche, sa notoriété assistée est nettement meilleure car une majorité des entreprises est capable de reconnaître le festival au sein d'une liste. Comme pour les particuliers, les organisateurs du festival ont une certaine marge de progression en termes de notoriété.

Ensuite, concernant le fait que les entreprises aient déjà fait du sponsoring d'événement, nos résultats montrent que ce n'est pas le cas pour la majorité d'entre elles. Il serait donc intéressant de comprendre pourquoi elles n'en font pas et s'il n'y a pas une possibilité de substituer le sponsoring par une autre forme d'association dont chaque partie pourrait tirer profit. En outre, un élément qui pourrait justifier

la non-implication des entreprises dans du sponsoring est que les entreprises que nous avons sondées, que ce soit durant la phase qualitative ou la phase quantitative, ont des structures assez petites et des budgets moins conséquents.

Puis, la validation de la quatrième hypothèse permet de mettre en évidence les critères qui sont importants dans le choix de sponsoring des entreprises montoises. Nous constatons que ceux repris dans notre hypothèse (« une thématique intéressante », « des retombées intéressantes », « le fait que l'événement soit local ») arrivent en tête. Les organisateurs du festival peuvent insister sur ces critères lorsqu'ils rencontrent des entreprises susceptibles de devenir sponsor. D'autant plus que, comme nous l'avons démontré, deux de ces trois critères sont considérés comme les points forts du festival « Trolls & Légendes », même s'il est important de se rappeler que les résultats obtenus à propos des points forts du festival sont à prendre avec précaution¹⁰⁷.

En dernier lieu, les résultats montrent que les sponsorings matériel et « de savoir-faire » sont ceux privilégiés par les entreprises disposées à sponsoriser le festival « Trolls & Légendes ». Mais, à nouveau, ce résultat est à prendre avec prudence car le nombre d'entreprises testées (20)¹⁰⁸ est inférieur au nombre recommandé (30)¹⁰⁹. Au-delà de l'aspect financier, il serait tout de même intéressant pour les organisateurs de dégager les autres aspects sur lesquels ils pourraient être soutenus par des entreprises. Cela permettrait au festival d'alléger le budget consacré à ces éléments au profit d'autres investissements auxquelles les entreprises ne voudraient pas prendre part.

¹⁰⁷ Pour rappel, l'EMA était très légèrement supérieur à 0,1 ce qui nous pousse à prendre ces résultats avec précaution.

¹⁰⁸ Pour rappel, cette hypothèse a été testée sur base des entreprises enclines à sponsoriser le festival « Trolls & Légendes » et elles sont au nombre de 20 sur 50.

¹⁰⁹ Selon Derbaix (1995), l'échantillon doit être d'une taille supérieure à 30 pour suivre une loi normale.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Certaines conclusions et recommandations ayant déjà été émises dans les sections correspondantes à chaque public, cette conclusion sera plutôt axée sur les limites que peut comporter ce travail.

Premièrement, le but de ce mémoire était de déterminer l'image du festival « Trolls & Légendes » auprès des particuliers qui n'y ont jamais participé et des entreprises de Mons et alentours. Dans ce but, nous avons divisé notre phase empirique en deux parties. Nous avons donc effectué des collectes de données distinctes, tant au niveau de la pré-enquête qualitative que des enquêtes quantitatives, et l'analyse des résultats a suivi cette même structure. Bien que certains éléments ont pu être dupliqués, d'autres étaient spécifiques à l'un ou à l'autre public.

En deuxième lieu, durant la phase empirique, nous avons parfois utilisé les mêmes outils pour les deux publics, que ce soit lors des interviews ou lors de l'analyse des résultats. En effet, les informations données aux répondants à propos du festival « Trolls & Légendes » (c'est-à-dire les images, vidéos et informations pratiques) lors de la pré-enquête et de l'enquête étaient identiques pour les deux publics. Cela ne semble pas être dérangeant. Malheureusement, notre pré-enquête s'étant déroulée avant l'édition 2017 et la publication de toutes les informations relatives, nous avons été contraints d'utiliser des images et vidéos de l'édition 2015. Par contre, pour notre enquête quantitative, qui s'est déroulée après l'édition 2017 du festival, nous avons montré des images plus récentes. Ceci peut engendrer une forme de biais car les informations récoltées durant la pré-enquête, et sur lesquelles nous avons basé nos hypothèses, reposent sur des images moins récentes du festival, alors que nous avons testé une partie de ces hypothèses sur base d'images de la dernière édition.

Ensuite, le fait que les deux publics étudiés aient été interviewés dans des cadres différents (professionnel pour les entreprises et privé pour les particuliers) et sur une problématique différente mène à l'obtention de résultats incomparables. L'image d'un événement et la relation potentielle que ces publics pourraient développer avec celui-ci sont appréhendées d'un point de vue très différent. Pour un particulier, la décision de participer à un événement repose sur des intérêts personnels, tandis qu'un représentant d'entreprise envisagera un partenariat avec un événement en fonction d'intérêts institutionnels. Selon toutes vraisemblances, ce dernier devrait donc mettre ses intérêts personnels de côté afin d'assurer le bien-être de son institution. Cependant, nos résultats mettent ce raisonnement en doute car ils montrent qu'un critère important pour les entreprises dans le choix de sponsoriser un événement est « une thématique intéressante », un élément assez subjectif bien que susceptible d'être discuté en groupe (par exemple, au sein d'un conseil d'administration). Au final, c'est la preuve que

derrière l'entreprise se trouve une personne à part entière qui émet des choix en fonction de facteurs objectifs qui tendent à être bons pour sa société mais aussi selon certains facteurs qui sont propres à sa personnalité, à ses goûts et à son style de vie. Ceci limite la généralisation de nos résultats à toutes les entreprises montoises, car l'intervention d'un facteur personnel est toujours possible, parfois difficilement décelable, et ne peut être anticipée.

Enfin, notre mémoire comporte certaines limites théoriques car, dès le départ, nous avons été confrontés à la quantité réduite de littérature concernant le concept de « marque-événement ». Étant donné que nous nous sommes basés sur le schéma classique d'une étude d'image de marque¹¹⁰, il était important de mettre en évidence les similarités et différences que comportent les concepts de marque et d'événement. Le fait que ce terrain soit encore peu exploré a peut-être limité notre matériel théorique, mais nous nous plaisons à penser que nous avons contribué à l'effort scientifique, en choisissant et en développant ce paradigme récent.

¹¹⁰ DERBAIX, C. et GIORGI, M., (1980), « L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque », in *Annales de Sciences Économiques Appliquées*, vol. 36, n°4, pp. 62-87.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

AAKER, D. et LENDREVIE, J., (1994), *Le management du capital-marque*, Paris, Dalloz.

DERBAIX, C., (1995), *Introduction à quelques méthodes statistiques : Utilisation dans le cadre d'un mémoire*, Mons, UCL-Mons.

DESBORDES, M. et al., (2001), *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris, Economica.

DESBORDES, M. et FALGOUX, J., (2003), *Organiser un événement sportif*, Paris, Editions d'Organisation.

GIORDANO, J.-L., (2006), *L'approche de la qualité perçue*, Paris, Editions d'Organisation.

JOHNSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. et FRÉRY, F., (2005), *Stratégique*, 7^e ed., Paris, Pearson.

JOLIBERT, A., et JOURDAN, P., (2011), *Marketing Research*, Paris, Dunod.

KELLER, K., (2008), *Management stratégique de la marque. Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3^e ed., Paris, Pearson.

KOTLER, P., KELLER, K. et MANCEAU, D., (2015), *Marketing Management*, 15^e ed., Paris, Pearson.

TRIBOU, G., (2002), *Le sponsoring sportif*, Paris, Economica.

2. Articles scientifiques

ACHOUR, L., (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », in *La Revue des Sciences de Gestion*, vol.6, n°222, pp. 61-68.

ALBERT, N., MERUNKA, D. et VALETTE-FLORENCE, P., (2010), « Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque », in *Innovations*, vol.1, n°31, pp. 109-129.

AGID, P. & TARONDEAU, J.-C., (2003), « Manager les activités culturelles », in *Revue Française de Gestion*, vol. 1, n°142, pp.103-112.

- BAKER, W., HUTCHINSON, J., W., MOORE, D. et NEDUNGADI, P., (1986), « Brand Familiarity And Advertising : Effects on the Evoked Set and Brand Preference », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 637-642.
- BOURGEON-RENAULT, D., FILSER, M. et PULH, M., (2003), « Le marketing du spectacle vivant », in *Revue française de gestion*, vol.1, n°142, pp. 113-127.
- BOURGEON-RENAULT, D., (2010), « Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture », in *Décisions Marketing*, Oct-Déc., n°60, pp. 5-8.
- BRONIARCZYK, S. et ALBA, J., (1994), « The Importance of the Brand in Brand Extension », in *Journal of Marketing Research*, vol.31, Mai, pp. 214-228.
- BROWN, G.H., (1952), « Brand Loyalty : Fact or Fiction ? », in *Advertising Age*, vol. 23, n°9, pp. 36-42.
- CHANGEUR, S. et DANO, F., (1998), « Les associations valorisées par le consommateur : une approche perceptuelle du capital-marque, *IAE, Aix-en-Provence, CEROG*, WP n°514.
- COLLIN-LACHAUD, I., (2004), « De l'intention au comportement de fidélité : le cas de la fréquentation de festivals de musique rock », in *8^e Journées de Marketing de Bourgogne*.
- COTTET, P., LICHTLÉ, M.-C. et PLICHON, V., (2012), « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », in *Gestion 2000*, vol.3, n°29, pp. 63-82.
- COURVOISIER, F. et JAQUET, A., (2010), « L'interactivité des visiteurs. Nouvel instrument de marketing culturel », in *Décisions Marketing*, Oct-Déc., n°60, pp. 67-71.
- DACIN, P. et SMITH, D., (1994), « The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extensions », in *Journal of Marketing Research*, vol. 31, Mai, pp.229-242.
- DANGLADE, J.-P., (2011), « L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet événementiel », in *Revue Française du Marketing*, n°234-235, pp.67-87.
- DERBAIX, C. et GIORGI, M., (1980), « L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque », in *Annales de Sciences Économiques Appliquées*, vol. 36, n°4, pp. 62-87.
- DES GARETS, V., LAMARQUE, É. Et PLICHON, V., (2003), « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », in *Revue française de gestion*, vol.3, n°144, pp. 23-41.
- DICK, A.S. et BASU, K., (1994), « Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework », vol. 22, n°2, pp. 99-113.

- DUBOIS, B., (1987), « Culture et marketing », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°1, pp. 43-64.
- FILSER, M., (2005), « Le management des activités culturelles et de loisirs : Questions stratégiques et états des recherches académiques », in *Management & Avenir*, vol.3, n°5, pp.179-189.
- FLECK, N., (2003), « Effet du parrainage sur l'image de marque : Le rôle de la congruence », in *Actes de la 8^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre 6-7, pp. 386-403.
- FOURNIER, S., (1998), « Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research », in *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° Mars, pp. 343-373.
- JACOBY, J., OLSON, J. C. et HADDOCK, R. A., (1971), « Price, Brand Name and Product Composition, Characteristics as Determinants of Perceived Quality », in *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, n°6, pp.570-579.
- JACOBY, J., et KYNER, D., (1973), « Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior », in *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n°février, pp. 1-9.
- JACOBY, J. et SYZABILLO, G., (1974), « Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality », in *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, n°1, pp. 74-78.
- JACOBY, J., SYZABILLO, G. et BUSATO-SCHACH, J., (1977), « Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in *Journal of Consumer Research*, vol.3, n°4, pp. 209-216.
- JOLIVOT, A.-G. et CHANDON, J.-L., « Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration », in *IAE, Aix-en-Provence, CEROG*, WP n°622.
- KELLER, K., (1993), « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », in *Journal of Marketing*, vol.57, n°1, pp. 1-22.
- MONROE, K. et KRISHNAN, R., (1985), « The effect of Price on Subjective Product Evaluations », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- MOULINS, J.-L., (2003), « Risque perçu et fidélités à la marque », *Actes du 19^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis, pp. 923-940.
- NEGUNDAGI, P., (1990), « Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing choices Without Altering Brand Evaluations », in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° décembre, pp. 263-276.

- PERREIRA, J.-L., (2002), « L'impact des festivals sur la fréquentation touristique – L'exemple du Gers », in *Festival, création, tourisme et image*, Cahier Espaces n°74, Ed. Espaces Tourisme & Loisirs.
- PICHARD, J.-P., (1993), « France Festival, pour une promotion internationale commune », in *Festival, création, tourisme et image*, Cahier Espaces n°74, Ed. Espaces Tourisme & Loisirs.
- SAHUT, J.-M., MOEZ, K. et MUTTE, J.-L., (2011), « Satisfaction et fidélisation aux services d'internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? », in *Management & Avenir*, vol. 7, n°47, pp. 260-280.
- SEMPELS, C. et ZANIN, O., (2004), « Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de services : application au secteur bancaire belge », *IAG-LSM*, WP 04/108, 29 pages.
- SIMON, C. et SULLIVAN, M., (1993), « The measurement and determinants of brand equity : a financial approach », in *Marketing Science*, vol. 12, n°1, pp. 1-25.
- STENSAKER, B., (2007), « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », in *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, vol. 1, n°19, pp. 13-30.
- VAUCLARE, C., (2009), « Les événements culturels : essai de typologie », in *Culture études*, vol.3, n°3, pp.1-8.
- VALENCHON, E., et SNEED, E., (1993), « L'apport d'un festival à l'économie locale », in *Festival, création, tourisme et image*, Cahier Espaces n°31, Ed. Espaces Tourisme & Loisirs.
- VALETTE-FLORENCE, P. et GUIZANI, H., (2010), « Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque ? Expérimentation d'une segmentation exploratoire », in *Marché et organisations*, vol.2, n°12, pp. 43-63.
- WALLISER, B., (2002), « L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage », *Actes du XVIIIe Congrès International de Deauville, Association Française du Marketing*, pp.131-156.
- WALLISER, B., (2006), « Recherche en parrainage. Quelle évolution et quels résultats ? », in *Revue française de gestion*, vol.4, n°163, pp. 45-58.

WU, H. et AI, C., (2016), « A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality », in *Tourisme and Hospitality Research*, vol. 16, n°4, pp. 359-384.

YOON, YS., LEE, JS. et LEE CK., (2010), « Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach », in *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, n°2, pp. 335-342.

ZEITHAML, V., (1988) « Consumer Perceptions of Price, Quality, an Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », in *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° Juillet, pp. 2-22.

3. Sources Internet

<http://www.routedesfestivals.com/liste-des-festivals-pour-belgique-2.html>, *Route des festivals.com*, consulté le 11 juillet 2017.

<http://www.trolls-et-legendes.be/>, *Site Web du festival « Trolls & Légendes »*, consulté régulièrement.

<https://www.youtube.com/watch?v=P6QWA32W0D0&t=368s>, *vidéo de l'aterrmovie de l'édition 2015 du festival « Trolls & Légendes » disponible sur le site « Youtube »*, visionnée régulièrement.

<https://www.facebook.com/trollslegendes/?fref=ts>, *Page officielle du festival « Trolls & Légendes » sur le réseau social « Facebook »*, consultée régulièrement.

https://www.rtf.be/auvio/detail_mons-le-festival-trolls-legendes?id=2203786, *Reportage du journal télévisé de la chaîne « La Une » diffusé le 14 avril 2017 à 13h*

4. Autres

BALFROID, M., (2013), *Le sponsoring d'événement : Les facteurs endogènes et exogènes incitant une entreprise à se lancer dans une telle démarche*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Gestion, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain.

BEGUIN, N., (2005), *Étude d'image de l'Euro Space Center*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Gestion, FUCaM, Université Catholique de Louvain.

DIAMANTAKI, G., (2010), *Les festivals : moteurs de la valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire : « Le Festival de la Photographie Les Rencontres d'Arles et le ville d'Arles »*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master Professionnel « Tourisme » - Spécialité Valorisation Touristique des Sites Culturels, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbone.

CHO, E., (2011), *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*, Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Docteur en Philosophie, Iowa State University.

FAFRA, C., (2004), *Étude d'image de marque de l'agence de publicité « Stratégie »*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Gestion, FUCaM, Université Catholique de Louvain.

GRÉGOIRE, C. et GÜNDOĞDU, F., (2009), *La visibilité de la marque dans le point de vente et son impact sur le capital-marque*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Gestion, FUCaM, Université Catholique de Louvain.

HONTOY, V., (2011), *Évaluation du capital-marque de l'enseigne Carrefour en Belgique dans le contexte de crise que connaît l'enseigne en 2010*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master Ingénieur de Gestion, FUCaM, Université Catholique de Louvain.

LEMPEREUR, F., (2014), *Identification de l'image d'une marque de luxe perçue à travers les médias sociaux et comparaison à son identité : application à la marque Carine Gilson*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Gestion, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain.

ANNEXES