



SOCIALBAND
Présente

LES FESTIVALS DE MUSIQUE ET LES RESEAUX SOCIAUX en 2015

Les 30 plus grands festivals de musique français* ont attiré près de 3,52 millions de spectateurs en 2015, soit une augmentation de 5% par rapport à 2014. Toutefois, plus d'un festival sur trois a vu sa fréquentation diminuer, d'autres stagner en raison d'une capacité maximum atteinte. En moyenne, chaque manifestation a séduit 117 425 festivaliers. Festivaliers qui se déplacent toujours avec autant d'enthousiasme et restent fidèles globalement. Mais qu'en est-il de leur présence sur les réseaux sociaux numériques ? Quelles plateformes sont privilégiées ? Et quels sont les festivals les plus suivis ?

Chiffres clés :

- 97%** des festivals ont une Page **Facebook**
- 97%** des festivals ont un compte **Twitter**
- 87%** des festivals ont une chaîne **Youtube**
- 87%** des festivals ont un compte **Instagram**
- 70%** des festivals ont une Page **Google +**
- 63%** des festivals ont un compte **Myspace**

Préambule

Pour cette étude, nous avons choisi d'observer les trente **festivals de musique les plus fréquentés** en 2015.

La fréquentation correspond au nombre total de spectateurs comprenant les entrées payantes et les entrées gratuites.

Nous avons fait le choix d'élargir la sélection à trente manifestations, au lieu de vingt les années précédentes, pour avoir une vision plus large. Sont exclus, les festivals de musiques amateurs ainsi que les événements pluridisciplinaires comme le festival Interceltique et le Cornouaille.

En 2015, quatre festivals ont dépassé les 200 000 spectateurs, douze ont attiré entre 100 000 et 200 000 festivaliers et quatorze ont attiré entre 50 000 et 100 000 spectateurs.

Le plus petit du top 30 a attiré 52 000 personnes. Le plus important a atteint 250 000 personnes.

Au total ces manifestations ont accueilli près de 3 522 755 spectateurs, soit une moyenne de 117425.

Dans cette étude, nous nous intéressons à la **présence** et à l'**affluence** de ces festivals sur l'ensemble des réseaux sociaux numériques, ainsi qu'à l'évolution par rapport à 2014.

Comme lors des études précédentes, nous avons fait le choix de ne pas tenir compte de l'**engagement** (qui comprend les interactions et les partages) car il est très difficile d'obtenir des chiffres précis sur toute une année.

Top des festivals par nombre de fans sur Facebook

Moyenne des festivals présents sur Facebook : 70 003 fans

Médiane : 53 640 fans

Total des festivals présents sur Facebook : 2 030 104

Variation moyenne par rapport à 2014 : + 14 704 fans

Evolution moyenne par rapport à 2014 : + 29 %

Festivals	Fans Facebook	Variation 2013/2014	Evolution 2013/2014
1 Hellfest	288 365	+80 795	+39%
2 Les Vieilles Charrues	200 247	+25 099	+14%
3 Electrobeach	199 216	+91 645	+85%
4 Main Square Festival	126 950	+16 351	+15%
5 Rock en Seine	124 897	+19 263	+18%
6 Solidays	103 545	+15 348	+17%
7 Weather Festival	98 017	+46 321	+90%
8 Les Eurockéennes	95 085	+10 849	+13%
9 Les Nuits Sonores	82 818	+20 845	+34%
10 Garorock	73 887	+18 167	+33%

Un seul festival n'a pas de Page spécifique sur Facebook : le Fnac Live.

Les 29 autres festivals rassemblent plus de deux millions de fans au total. Six d'entre eux dépassent les 100 000 fans, neuf en ont entre 50 000 et 100 000.

Le plus suivi compte 288 365 fans quand le moins suivi en dénombre 6 577.

La moyenne est de 70 003, alors que la médiane, qui sépare l'échantillon en deux parts égales, est de 53 640 fans.

Tous les festivals étudiés ont connu une belle progression par rapport à 2014 (29% en moyenne).

La plus grande variation est observée sur la Page de l'Electrobeach qui a attiré 91 645 fans supplémentaires en un an.

Top des festivals : rapport entre le nombre de fans Facebook et la fréquentation totale

Rapport moyen des festivals présents sur Facebook : 64%

Rapport médian des festivals présents sur Facebook : 61%

Festivals	Ratio Fans / Fréquentation	Fans Facebook	Fréquentation
1 Hellfest	192%	288 365	150 000
2 Weather Festival	188%	98 017	52 000
3 Electrobeach	142%	199 216	140 000
4 Main Square Festival	106%	126 950	120 000
5 Rock en Seine	104%	124 897	120 000
6 Les Eurockéennes	93%	95 085	102 000
7 Garorock	92%	73 887	80 000
8 Les Papillons de Nuit	82%	53 466	65 000
9 Les Vieilles Charrues	80%	200 247	250 000
10 Francofolies	67%	73 215	110 000

En comparant le nombre de fans à la fréquentation totale, on peut repérer les festivals qui obtiennent le plus d'engagement sur Facebook.

Cinq festivals comptent plus de fans Facebook que de spectateurs ! Onze ont un nombre de fans supérieur à la moitié de leur fréquentation, mais inférieur à 100%. Le moins suivi n'attire que 5% de sa fréquentation, alors que la moyenne est de 64%.

Top des festivals par nombre de followers sur Twitter

Moyenne des festivals présents sur Twitter : 20 773 followers

Médiane des festivals présents sur Twitter : 7 702 followers

Total des festivals présents sur Twitter : 602 428 followers

Variation moyenne par rapport à 2014 : + 9 265 followers

Evolution moyenne par rapport à 2014 : +77%

	Festivals	Followers	Variation 2013/2014	Evolution 2013/2014
1	Les Vieilles Charrues	126 577	+69 976	+124%
2	Rock en Seine	104 088	+56 342	+118%
3	Francofolies	88 031	+53 752	+157%
4	Hellfest	36 800	+12 555	+52%
5	Les Eurockéennes	31 736	+10 125	+47%
6	Transmusicales	31 414	+7 601	+32%
7	Les Nuits Sonores	29 044	+9 174	+46%
8	Solidays	21 984	+5 697	+35%
9	Main Square Festival	20 256	+7 396	+58%
10	Electrobeach	18 924	+2 576	+16%

Un seul festival n'a pas de compte sur Twitter : le Fnac Live.

Deux festivals dépassent les 100 000 followers et neuf en comptent entre 10 000 et 100 000.

Le plus suivi est « Les Vieilles Charrues » avec 126 577 suiveurs (dont 69 976 acquis rien qu'en 2015) et le moins suivi le festival de Carcassonne avec 205 suiveurs.

Le nombre moyen de followers est de 20 773 pour un cumul de 602 428 suiveurs au total.

Les plus fortes progressions concernent les plus suivis. Les trois premiers ont plus que doublé leur nombre de followers sur un an !

En moyenne, les festivals ont gagné 9 265 abonnés en 2015 pour une évolution moyenne de 77%.

Comme les années précédentes, ce ne sont pas toujours ceux qui tweetent le plus qui gagnent le plus de followers, en proportion. Le nombre moyen de tweets est de 2 714, depuis la création du compte. Sur l'année 2015, 693 tweets ont été publiés en moyenne, soit une évolution de 35% pour l'ensemble des festivals étudiés, par rapport à 2014. Un seul festival a publié plus de 2 000 tweets en 2015 et six en ont posté entre 1000 et 2000. Rock en Seine a le record avec 2 242 tweets (soit plus de 6 par jour en moyenne). A l'opposé, le festival de Carcassonne n'a tweeté que 22 fois.

Top des festivals : rapport entre le nombre de followers et la fréquentation totale

Rapport moyen des festivals présents sur Twitter : 17%

Rapport médian des festivals présents sur Twitter : 7%

	Festivals	Ratio Followers/ Fréquentation	Followers	Fréquentation
1	Rock en Seine	87%	104 088	120 000
2	Francofolies	80%	88 031	110 000
3	Transmusicales	52%	31 414	60 000
4	Les Vieilles Charrues	51%	126 577	250 000
5	Les Eurockéennes	31%	31 736	102 000
6	Hellfest	25%	36 800	150 000
7	Les Nuits Sonores	23%	29 044	129 055
8	Main Square Festival	17%	20 256	120 000
9	Electrobeach	14%	18 924	140 000
10	Solidays	12%	21 984	180 000

Pour lisser le classement du nombre de followers, il est intéressant de les comparer à la fréquentation totale de chaque festival pour ainsi repérer ceux qui obtiennent le plus d'engagement sur Twitter.

Rock en Seine est toujours le festival qui a le plus de suiveurs par rapport à sa fréquentation.

Onze festivals sont suivis par au moins 10% de leur public. La moyenne est de 17%.

Présence des festivals sur Google +

70% des festivals étudiés ont une page sur Google+. Mais le réseau est encore très peu utilisé par les professionnels de la musique. Certaines pages ne sont même pas personnalisées.

Onze festivals dépassent les 100 abonnés, la moyenne est de 498 et la médiane de 120. Cela reste insignifiant. D'autant que le festival le plus suivi (les Eurockéennes) a 8 198 abonnés, soit 78% des 10 472 internautes que comptabilise l'ensemble des festivals présents sur Google +.

Présence des festivals sur Myspace

63% des festivals étudiés sont encore présents sur Myspace, même si la majorité des pages ne sont pas mises à jour. Le nombre d'amis reste stable d'une année sur l'autre.

Le festival le plus suivi est toujours le Hellfest avec 20 005 amis. La moyenne est de 3 437 et la médiane de 2 209. Au total, les festivals encore présents sur Myspace cumulent 65 307 amis.

Le partage de vidéos

97% des festivals ont créé une chaîne vidéo spécifique.

Les réseaux sociaux de partage vidéos sont devenus indispensables pour les festivals, à la fois pour faire leur promotion mais aussi pour proposer un bilan filmé ou mettre en avant les artistes de la programmation. Certains profitent même de ces sites pour diffuser les concerts en direct.

La plate-forme la plus utilisée est sans conteste Youtube (89%), sur laquelle les festivals comptent en moyenne 943 abonnés, devant Dailymotion (27%) et Vimeo (14%). Certaines manifestations sont parfois présentes sur plusieurs de ces sites.

Le partage d'images

90% des festivals ont un compte sur un site de partage d'images.

Les photos sont très appréciées sur Internet et sur les réseaux sociaux en particulier.

Les festivals l'ont bien compris et s'adaptent aux exigences du jeune public photo-centré.

Que ce soit des photos du public, des artistes, du site ou des backstages, les clichés permettent d'obtenir beaucoup d'interactions.

La quasi-totalité des manifestations (96%) qui partagent des photos sur le web ont un compte sur Instagram, la nouvelle plate-forme à la mode ! En moyenne, elles comptent 3 919 abonnés.

Sont également utilisés Flickr (13%) et Snapchat (6%). Certains festivals sont parfois présents sur plusieurs de ces sites. En revanche, contrairement aux années précédentes, très peu utilisent encore Pinterest et très peu continuent à proposer une galerie photos sur leur propre site.

Les applications mobiles

83% des festivals ont une application mobile (Iphone et/ou Android). Seules cinq manifestations n'en n'ont pas. L'une d'entre-elles est gratuite, deux se déroulent sur plusieurs semaines et les deux autres font parties des plus petites en terme de fréquentation. Ce qui peut expliquer pourquoi.

Conclusion

Facebook et **Twitter** sont utilisés par la quasi-totalité des festivals. Le premier reste celui sur lequel les communautés sont les plus grandes. Mais les plus fortes évolutions en termes d'abonnés sont à l'actif du second. En revanche, **Myspace** et **Google+** sont toujours délaissés.

Le partage de **photos** et de **vidéos** a pris une ampleur exceptionnelle ces derniers mois. Les réseaux sociaux de contenu sont de bons outils de promotion qui offrent une belle visibilité et permettent de fédérer une communauté et de développer une proximité avec le public. La plupart des festivals est présente sur ces plateformes, en particulier sur Youtube et Instagram. Cette dernière était pourtant encore peu utilisée l'année dernière, mais est très vite devenue incontournable pour partager des clichés.

Mais comment expliquer que certains festivals soient plus suivis que d'autres sur les réseaux sociaux ?

L'animation et la **gestion** de l'ensemble des supports (site internet, réseaux sociaux, applications) sont essentielles. Avec un **contenu** de qualité, il est plus facile d'attirer de nouveaux internautes et de fidéliser une communauté. Il est important d'adopter une ligne éditoriale créative.

Les festivals qui privilégient l'actualité et de l'information originale génèrent automatiquement plus d'engagement. Mieux vaut privilégier la qualité à la quantité.

L'utilisation des hashtags est également importante, surtout sur Twitter et Instagram. Il faut donc bien les choisir.

Les échanges avec les internautes sont également indispensables pour fédérer une communauté. Cela renforce la proximité avec le public.

La **fréquence de publication** a une incidence sur l'engagement et sur le développement d'une communauté. Il faut publier régulièrement et donner des rendez-vous aux internautes. Mais chaque réseau a ses spécificités. Le rythme de publication et le type de contenu doit être propre à chacun. Un site peu actif ne pourra pas attirer l'attention et les publications seront noyées dans la masse. Attention cependant de ne pas publier trop souvent pour ne pas agacer les internautes.

La **publicité** est de plus en plus utilisée pour augmenter la portée et l'engagement, essentiellement sur Facebook. Le réseau social change régulièrement d'algorithme pour diminuer la visibilité des publications et inciter les utilisateurs à payer pour les diffuser plus largement. Ainsi, il est possible de payer pour mettre des publications en avant ou pour avoir plus de mentions « J'aime ». Certains festivals y ont recours pour obtenir un maximum d'interactions et pour gonfler les chiffres.

La **taille** du festival est importante, même si ce ne sont pas toujours ceux qui attirent le plus de spectateurs qui sont les plus suivis. Certains proposent des spectacles gratuits pour cibler un public plus large, plus familial. Or, ce ne sont pas forcément des spectateurs fidèles, souvent même des gens de passage. Ces personnes, qui n'ont pas forcément d'affinités avec le festival, sont inévitablement plus difficiles à capter sur les réseaux sociaux.

L'ancienneté des festivals étudiés sur les réseaux sociaux influe également. Leur présence plus ou moins récente sur ces sites a forcément des incidences, car développer une communauté prend du temps et devient plus difficile avec les changements d'algorithme sur Facebook notamment.

Le **style musical** proposé par les festivals joue également un rôle car en découlent différentes formes de **public**. Les manifestations orientées rock, électro ou reggae attirent un public plus jeune, facile à capter sur les réseaux sociaux. La world musique et le jazz touchent une population plus âgée moins présente sur le net. Enfin avec une programmation éclectique (Jazz, classique, chanson française, rock...) certains festivals attirent un public plus hétérogène et perdent cet esprit communautaire que peuvent avoir ceux qui proposent des artistes dans des styles similaires.

La **programmation** joue aussi sur la popularité d'une manifestation. Les gros noms et les têtes d'affichent attirent les foules. Un festival qui annonce un gros line-up aura plus de facilité à obtenir des interactions sur les réseaux sociaux.

La **durée** du festival a également des répercussions sur cet esprit communautaire. Lorsque les concerts s'étalent sur plusieurs semaines, le public n'assistent pas à toutes les représentations, il n'y a donc pas d'effet de masse et moins d'identification à l'inverse des festivals se déroulant sur un week-end.

L'**ergonomie des sites internet** n'est pas à négliger. La présence plus ou moins accessible de liens et la visibilité des boutons pour s'abonner aux réseaux sociaux peuvent également avoir une incidence. Certains festivals oublient même de mettre à jour les URL lorsqu'elles changent.

Il est parfois difficile de trouver certaines pages sur les réseaux sociaux. Pour éviter ça, il faut bien renseigner le nom et le descriptif de la page. Enfin, il est nécessaire de n'avoir qu'une seule page sur chaque plateforme. Inutile d'en créer une à chaque édition, comme le font certains.

Une **application mobile** s'avère également indispensable. Les smartphones se sont démocratisés depuis quelques années. Une appli offre plus de confort aux festivaliers et sert de relais avec les réseaux sociaux.

De plus en plus d'internautes utilisent leur mobile pour surfer sur internet. Or, peu de festivals proposent une connexion **wifi** sur leur site. Ce qui nuit à l'interaction pendant la manifestation.

*Liste des 30 festivals pris en compte pour l'étude, en fonction de la fréquentation lors de la dernière édition :
Art Rock, Beaugard, Big festival, Electrobeach, Festival de Carcassonne, Festival de Poupet, Festival du bout du monde, Fnac Live, Francfolies, Garorock, Hellfest, Jazz à Vienne, Jazz in Marciac, Le Cabaret vert, Le Printemps de Bourges, Les Déferlantes, Les Eurockéennes, Les Nuits de Fourvière, Les Nuits Secrètes, Les Nuits Sonores, Les Papillons de Nuit, Les Suds, Les Vieilles Charrues, Main Square Festival, Montereau Confluences, Musilac, Rock en Seine, Solidays, Transmusicales et Weather Festival.

Les chiffres de cette étude ont été relevés le 19 décembre 2015

Sources : Télérama.fr, PQR, sites et réseaux sociaux des festivals

Etude réalisée en janvier 2016 par Anthony Moisson pour SocialBand
Communication Digitale et acquisition de trafic web pour les professionnels de la musique

Contact : contact@socialband.fr

www.socialband.fr

facebook.com/socialband.fr

[Twitter.com/socialband2](https://twitter.com/socialband2)