



HAL
open science

Les objets connectés dans les festivals de musiques actuelles

Delphine Touzouli

► **To cite this version:**

Delphine Touzouli. Les objets connectés dans les festivals de musiques actuelles. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01613387

HAL Id: dumas-01613387

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01613387>

Submitted on 9 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias

Option : Communication et technologie numérique

Les objets connectés dans les festivals de musiques actuelles

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Annie Liothin

Nom, prénom : TOUZOU LI, Delphine

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 08/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite vivement remercier mon rapporteur universitaire Annie Liothin, pour son intérêt sur le sujet et pour m'avoir accompagnée dans l'écriture de ce mémoire. Celui-ci n'aurait pu se faire sans l'aide précieuse que m'a apportée Erwan Le Nagard, en tant que rapporteur professionnel. Je voudrais le remercier pour ses conseils de lectures et sa contribution à l'orientation de mon travail.

Je remercie également tous les participants d'avoir répondu à mes multiples invitations à des prises de paroles, notamment Eddie Aubin, mais aussi Sebastien Le Roy, Camille Renard et Maëlle Ubico.

Je souhaiterais particulièrement remercier « rockfanch » (pseudonyme), un aficionado des festivals, qui a pris de son temps pour me donner des conseils ; ainsi que Marc Gonnet pour les précieuses mises en relation pour ces entretiens.

Merci à ma responsable de stage Stéphanie Collard à Nancy Jazz Pulsations pour m'avoir transmis des informations tout au long de mon stage et ouvert des possibilités d'entretiens et d'observations participantes.

Enfin, merci à mon entourage et mes amies Flavia Zerbinato, Margot Dauban, Marie Espinasse De la Bastie et Julie Baty et pour leurs encouragements et leur soutien indispensables.



Sommaire

Remerciements.....	3
Sommaire.....	4
Introduction	6
Intérêt du mémoire.....	8
La problématique	13
1. Des objets connectés au service de nouvelles stratégies dans le festival.....	15
1.1 Les objets connectés, un marché qui se développe dans les festivals.....	15
1.1.1 Le cashless, brèche vers le « tout-numérique »	16
1.1.2 Un investissement conséquent : du matériel pour dématérialiser	17
1.1.3 Du « sur-mesure » pour les festivals.....	22
1.2 Entre invention et intention	24
1.2.1 Vitrine pour les marques	25
1.2.2 Les festivals se renouvellent en s'uniformisant.....	31
1.3 L'événement connecté : équilibre entre marketing et logistique	34
1.3.1 « <i>Plus rapide, plus simple, plus sûr</i> » : des discours qui se rapprochent de discours publicitaires	34
1.3.2 Un nouveau pouvoir de contrôle : Suppression des fraudes, surveiller, rationaliser	36
Conclusion de la première partie :.....	40
2. Objets connectés : une nouvelle forme de lien social ou marketing ?	42
2.1 « Données » du lien ?.....	42
2.1.1 La multiplicité des données culturelles.....	42
2.1.2 Des limites d'un nouveau genre : bug et hacking de données	46
2.2 Raconter son festival : « expressivité numérique »	50
2.1.1 La trace et les médias géolocalisés	50
2.1.2. L'« expressivité numérique » comme vecteur de lien social.....	53
2.3 De l'objet bien à l'objet lien	57
2.3.1 Une relation durable par l'objet	57
2.3.2 Une expérience sociale et collective	59
2.1.3 Entre symbolique et opérationnel.....	60

Conclusion de la deuxième partie :	63
3. L'appropriation des objets connectés par les festivaliers	64
3.1 Cycle de l'innovation, symbolique des objets ; les facteurs de succès de l'appropriation	644
3.2 L'adhésion contrastée face à l'innovation : une enquête auprès des festivaliers	688
3.2.1 Une méthodologie spécifique	69
3.2.2 Bilan de l'enquête : des avis divergents	71
3.2.3 Le nouveau gadget des festivals ?	76
3.3 Inquiétudes	78
Conclusion de la troisième partie :	80
4. Recommandations professionnelles : Proposer une réelle expérience augmentée du social ?	81
Conclusion	86
Bibliographie/ Webographie	89
Glossaire (termes signalés par * dans le texte)	93
Annexes	94
Annexe 1 : « Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures »	95
Annexe 2 : Lettre du Collectif Faut Pas Pousser	96
Annexe 3 : La cas Rock Werchter par Playpass	97
Annexe 4 : Entretien audio « le Festival de la Paille »	99
Annexe 5 : Entretien avec le festivalier « rockfanch »,	103
Annexe 6 : Entretien avec Sébastien Le Roy,	105
Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji,	112
Annexe 8 : Entretien avec Maëlle Ubico,	118
Annexe 9 : Entretien avec Camille Renard,	120
Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin,	122
Annexe 11 : Méthodologie et résultats de l'enquête	132
Annexe 12 : Bilan de l'enquête	151
Annexe 13 : Questions de l'enquête	153
Annexe 14 : Analyse sémiologique de la page d'accueil Garorock 2015 et 2016,	159
Table des illustrations	169

Introduction

« *Cashless et billetterie, comment les objets connectés révolutionnent les festivals de musique* » titrait en 2015 le magazine en ligne MaGestionBilletterie.com, reprenant les conclusions de Ve Interactive, entreprise technologique internationalement connue pour ses solutions innovantes. Une révolution est-elle réellement en marche ? Les objets connectés des festivals de musique sont-ils si surprenants que ça ?

Les objets connectés, communément admis, restent difficiles à définir. Qu'entend-on vraiment par objets connectés ? Entrés dans le milieu du festival, qu'ont-ils de différents de ceux déjà assimilés à notre quotidien ?

Dans le champ de notre étude, nous nous intéresserons uniquement aux festivals de musiques actuelles. Par « musiques actuelles », nous recensons les genres chansons, musiques traditionnelles et du monde, jazz, blues et musiques improvisées, mais aussi les musiques amplifiées ou électroniques telles que électro, rap, pop, métal, rock, reggae.

Pourquoi choisir ce domaine ? Nous aurions évidemment pu considérer tous les festivals, qu'ils soient de musiques, de littérature, de cinéma, d'activités sportives. Nous avons choisi d'explorer ce terrain, par affinité pour la musique et par souci d'exhaustivité. Cependant, les énoncés sur les objets connectés dans le festival de musiques actuelles s'appliquent dans la majeure partie des cas à bien d'autres événements. Nous soulignerons également la transformation rapide et les innovations perpétuelles dans ce secteur, ce qui ancre ce mémoire de recherche à un instant T (soit les années 2015 et 2016).

Le festival de musiques actuelles se déroule en général sur une courte durée, quelques jours, voire quelques semaines, pour les plus longs. Un festival consiste en une « *série périodique de manifestations artistiques appartenant à un genre donné et qui se tient habituellement dans un lieu précis* » selon la définition du Larousse. Un festival, selon le Barofest publié en 2016¹, possède « une programmation identifiée et dédiée à un genre musical ou à une thématique » où l'on retrouve « plusieurs artistes sur une ou plusieurs scènes »². Le terme festival vient du latin *festivus*, qui est relatif à la fête. Le festival est un lieu de rencontres très fréquenté, où les gens se retrouvent avec un intérêt commun. En cela, le festival est souvent caractérisé par une

¹ Irma, CNV, Sacem, *Barofest : Baromètre des festivals de musiques actuelles France 2015*, 14 avril 2016. Consulté le 15 avril 2016. Disponible sur Internet http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/barofest_20160412.pdf

² Irma, CNV, Sacem, *Barofest : Baromètre des festivals de musiques actuelles France 2015*, 14 avril 2016. Consulté le 15 avril 2016. Disponible sur Internet http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/barofest_20160412.pdf

ambiance, un moment de fête et un lieu privilégié de sociabilisation. C'est d'ailleurs ce sur quoi met l'accent Benito dans sa définition puisqu'il y ajoute avec l'unité de temps, lieu et action ce caractère festif : « une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace-temps réduit³ ». Au travers de toutes ces définitions, nous nous rendons compte que l'on ne peut enfermer la notion de festival dans une unique description.

En 2015 c'était plus de « 1887 festivals de musiques actuelles [qui] ont été organisés dans 1225 communes »⁴ selon l'étude de la SACEM⁵, le CNV⁶ et l'Irma⁷. L'offre pléthorique de festivals de musiques en France va de pair avec une « fièvre festivalière ». Le constat certain est que le maillage des manifestations est plus dense d'années en années.

Parallèlement à cette définition et en lien avec le nombre croissant de festivals créés chaque année, le festival devient par son ampleur une marque. En créant leur univers, les festivals de musique communiquent d'une certaine manière et entretiennent leur réputation en devenant, ce que nous qualifierons, des « marques-événement » ou « marques-festival ». Cette hybridation entre lieu de concert, lieu de divertissement et ambiance du festival crée cette distinction de marque.

Ce qui fait la force d'un festival - rassembler un large public sur une période en un lieu donné autour d'un intérêt partagé dans un cadre festif - fait aussi sa faiblesse. Par rapport à un stade de foot, un parc d'attraction ou un musée, un festival doit trouver et appliquer une bonne stratégie pour ne pas tomber dans l'oubli durant le reste de l'année. Chaque année, il doit reconquérir son public par sa programmation, par la communication qu'il développe autour de chaque édition. Pendant l'événement, il se doit d'être inoubliable. Après, il doit continuer à entretenir du lien. Avec le numérique, les festivals investissent désormais le web, qui ouvre un large champ de possibilités pour combler la période creuse entre deux éditions.

C'est donc dans ce périmètre bien défini que nous allons nous interroger sur les objets connectés : que proposent-ils en plus de l'expérience festivalière si particulière ?

³ Benito Luc, Les festivals en France ; Marchés, enjeux et alchimie, L'Harmattan, 2001, 196 p

⁴ Fabre Thierry, Les festivals musicaux résistent à la crise, *Challenges*, 14 avril 2014 [En ligne] Consulté le 14 avril 2014. Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/france/20160413.CHA7794/les-festivals-musicaux-resistent-a-la-crise>

⁵ Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

⁶ Centre National de la chanson des Variétés et du jazz

⁷ Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles

Si les passionnés de musique se sont rendus à plusieurs festivals de musiques actuelles ces deux dernières années, ils ont certainement pu remarquer l'apparition de « bracelets connectés », appellation du dispositif sur de nombreux sites Internet (Garorock, Rock en Seine, les Vieilles Charrues, ...). En 2015, l'innovation a pu surprendre ; ce sont environ 30% des festivals qui ont mis en place ce dispositif cette année-là, selon Eddie Aubin, président du cluster MaGestionBilletterie. Plusieurs grands festivals en France ont doté leurs festivaliers de ces bracelets ou de cartes (différents supports sont proposés) pour « faciliter » les accès et les paiements, dits « cashless*⁸ », c'est-à-dire sans argent liquide. Le concept de paiement dématérialisé est aujourd'hui, très présent, grâce notamment au paiement sans contact des cartes bancaires et au e-commerce.

Les classiques bracelets de tissus ont donc été échangés au profit de « bracelets connectés » ; intégrant une puce NFC ou RFID. Les festivals de Coachella en Californie, Isle of Wight Festival en Angleterre ou encore de Lollapalooza à Chicago y ont déjà recours depuis 2011. Dans certains cas, les festivals ont expérimenté les dispositifs sans problèmes et cela n'a pas été relevé, les Vieilles Charrues en est un bel exemple. Dans d'autres cas, des problèmes ont été soulevés : « *Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures*⁹ » titrait le magazine MaGestionBilletterie le 30 juin 2015. Le système des serveurs avait subi une panne le premier jour et les conséquences n'ont pas été négligeables pour les festivaliers comme pour les organisateurs. C'est d'ailleurs ce cas particulier qui a inspiré le sujet de ce mémoire. C'est donc par un « raté » que le dispositif a été mis en lumière. Nous pouvons alors nous demander pourquoi intègre-t-on des objets connectés dans un festival ?

Intérêt du mémoire

Par notre recherche documentaire, nous nous sommes rendue compte que beaucoup de travaux sur les festivals de musiques recoupaient des sujets tels que l'impact des festivals sur le développement économique d'un territoire (ville, commune, région, ...), les enjeux du festival de musique en milieu rural, la valorisation du patrimoine et de l'attractivité d'un territoire par les festivals. D'autres travaux ont été entamés dans le domaine de la communication, sur l'importance du community management dans les festivals dès 2011. Bien que ces recherches ne manquent pas d'intérêt, il s'avère que le rôle indispensable du community manager est maintenant acquis. En effet, Sourdoreille, média d'actualité musicale, a publié dans son rapport,

⁸ *Voir Glossaire

⁹ Annexe 1 : « Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures »

que 97% des festivals possédaient une page Facebook et un compte Twitter¹⁰. Cependant, ce sont des réseaux sociaux qui sont gérés souvent par des stagiaires, parfois des bénévoles, rarement par une personne permanente dans l'organisation.

L'intérêt de mon mémoire est, non pas de mesurer l'impact économique des festivals, ni de ne parler que de l'importance des réseaux sociaux mais plutôt d'approfondir les enjeux et mesurer l'impact des nouveaux objets connectés dans les festivals.

Des personnes de diverses formations professionnelles et chercheurs s'intéressent de plus en plus à cette question « *Les objets connectés sont un objet d'étude particulièrement intéressant car ils ouvrent un autre champ, celui de l'Internet des Objets (IdO) comme l'ensemble des échanges d'informations et de données entre les objets et le réseau Internet. On peut donc de ce fait se questionner sur leur utilité et les usages qu'ils pourraient être à même de faire émerger*¹¹. ». C'est donc ce que nous allons étudier.

Les dispositifs techniques et médiatiques se sont diversifiés et s'imbriquent chaque année au fil des éditions sous le couvert de l'innovation, de petites « *révolutions* ». Peut-on parler d'innovation technologique à propos de ce nouveau dispositif ? Norbert Alter, sociologue français, la définit ainsi « *L'innovation représente la mise sur le marché et / ou l'intégration dans un milieu social des inventions. Elle représente l'articulation entre deux univers*¹² ». Le sociologue français a classifié les différents types d'innovation. Nous nous concentrerons sur celle qu'il appelle « innovation incrémentale ». Cette dernière résulte de la combinaison d'un produit ou service à un autre pour améliorer ses fonctionnalités ou performances. Dans les festivals, cela correspond à l'union d'un système de paiement historique « cashless », soit les jetons servant de monnaie d'échange, et de solutions technologiques des objets équipés de puces RFID ou NFC permettant une transaction totalement immatérielle.

Lorsque nous parlerons d'un cas particulier, un événement, un festival qui utilise tel ou tel dispositif, nous mentionnerons l'objet en lui-même. Pour l'ensemble des objets connectés qui peuvent s'intégrer dans cet environnement, nous préférons le terme « objet-interface »,

¹⁰ Social Band, étude réalisée par Anthony Moisson, *Les festivals de musique et les réseaux sociaux en 2015*, Janvier 2016. [En ligne] Consulté le 23 février 2016. Disponible sur Internet http://www.socialband.fr/docs/les_festivals_et_les_reseaux_sociaux_en_2015.pdf

¹¹ Margail Elise, *Innovation technologique, création esthétique et discours d'accompagnement comme facteurs du succès de l'appropriation des NTIC : le cas des objets connectés*, Mémoire de master Ecriture Interactive et Design d'Interaction (EIDI), sous la direction de Ghislaine Chabert l'IAE Savoie Mont-Blanc et CCI Formation Multimédia Haute-Savoie, 2014, 58 p.

¹² Alter Norbert, *L'innovation ordinaire*, Puf / Sociologies 2000, 4ème édition 2013, 388p

suggéré par Daniel Kaplan dans *La métamorphose des objets*¹³. Cet ingénieur et spécialiste de l'intelligence et des nouvelles interfaces définit ce mot-valise ainsi : « *nom générique désignant un nouveau type d'objets pouvant jouer le rôle d'interfaces vers nos données numériques* ». Il y a également l'idée que les données numériques seront liées avec ces nouveaux objets. « Objet-interface » permet aussi d'englober tous les objets sous toutes ses formes. « Interface » mot emprunté à l'Anglais, est la « *surface à la frontière entre deux parties de matière ou d'espace* » et « *l'espace, lieu d'interaction, moyens d'interaction, de jonction entre deux systèmes, deux organisations etc.*¹⁴ ». Cette définition vient aussi être complétée par le fait d'être « entre les faces », « entre les surfaces », ce qui permet de manipuler les dimensions virtuelles et réelle et qui semblent plus pertinentes que « connectés ». C'est pourquoi, lorsque nous utiliserons le terme communément adopté « objet connecté », c'est bien à cette notion d'interface que nous nous référerons.

Les technologies sont des constructions sociales, c'est-à-dire que derrière chaque nouvelle technologie, il y a des imaginaires à la fois des concepteurs, mais également des financeurs du projet, des acheteurs, des usagers et de tous les acteurs qui se réunissent autour d'une innovation. Ainsi, il y a des confrontations, des ajustements qui s'effectuent entre les actants. La technologie, elle-même va être participante de cette recherche d'équilibre. Si Dominique Cardon, sociologue français, dans son livre *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*¹⁵ s'attache à montrer les conséquences des algorithmes sur nos vies, c'est d'abord pour souligner que les machines et les humains ne s'opposent pas ; au contraire, humains et machines se créent mutuellement. Proposant un « événement de plus en plus connecté », les festivals de musiques actuelles communiquent avec leurs festivaliers et souhaitent créer du lien, toujours plus de lien. La raison ? Pour citer Yves Jeanneret, professeur des universités en Sciences de l'information et de la communication : « il n'y a pas de valeur d'échange (économique) sans valeur d'usage (social) »¹⁶. Que gagnent les festivals à disposer de ces objets ? Comment est perçu ce lien par les festivaliers ?

¹³ Kaplan Frédéric, *La métamorphose des objets*, FYP Editions, 2009, 224p

¹⁴ CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), définition d'interface [En ligne], Consulté le 15 juillet 2016. Disponible sur Internet <http://www.cnrtl.fr/definition/INTERFACE>

¹⁵ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris

¹⁶ Jeanneret Yves, Usages de l'usage, figures de la médiatisation, Communication et langages, 2007, Volume 151 Numéro 1, pp. 3-19

Il faut se demander aussi, quelles sont les implications des bracelets connectés et plus généralement des dispositifs RFID pour les festivals ? Cette problématique inclurait la question : comment de nouvelles technologies sont apparues et de quelles manières elles reconfigurent les comportements et la relation à l'espace, au temps et aux autres ?

S'interroger sur ce qui change avec les objets connectés, c'est se poser la question du lien entre les technologies et l'événementiel. D'un côté, le déterminisme technique explique le changement social ou les transformations de l'espace par le seul facteur technologique. L'impact des technologies et les effets sont décrits avec intensité en remettant souvent des rapports alarmistes sur l'influence néfaste des technologies sur le monde ou au contraire des discours utopistes sur des révolutions en cours. De l'autre côté, il y a le déterminisme sociologique, qui lui, attribue aux changements, une origine provenant des rapports de force entre les différents acteurs sociaux en jeu. C'est la société qui façonnerait la technique. Comme le souligne Nicolas Nova sur ces déterminismes, « *la réalité est plus complexe, ce n'est ni une force autonome que nous ne ferions qu'accepter, ni une soumission à des rapports de force au sein du processus d'innovation.*¹⁷ ». Nicolas Nova, chercheur et enseignant à la Haute École d'art et de design à Genève aborde l'ethnographie, l'histoire des cultures numériques avec un vif intérêt pour les technologies mobiles et ubiquitaires, en s'intéressant aux pratiques culturelles autour des nouveaux médias.

Nous devons donc examiner en profondeur l'évolution simultanée des technologies et de l'environnement dans lequel elles se diffusent. C'est aussi l'idée de David Nye, professeur d'Histoire, de Civilisation et Culture américaine, qui argumente que les sociétés façonnent et intègrent les technologies conçues par des designers en fonction de leurs valeurs, leurs besoins, leurs cultures dans les structures de la vie quotidienne¹⁸.

Pour justifier la structure et la logique de ce travail, nous nous sommes appuyée sur l'ouvrage *Comment décrire les objets techniques ?* de Madeleine Akrich¹⁹. En effet, son livre vient en soutien à une analyse qui fait des allers-retours entre le concepteur et l'utilisateur, entre l'utilisateur-projet du concepteur et l'utilisateur réel, entre le monde inscrit dans l'objet et le monde décrit par son déplacement. Mettre en pratique la théorie des acteurs permet d'effectuer ce travail de déconstruire l'objet pour le comprendre. Dès les années 1980, inspiré par le principal théoricien anglo-saxon John Law, les théoriciens de la sociologie de l'innovation comme

¹⁷ Nova Nicolas, *Les médias géolocalisés*, FYP Editions, 2009, 256p

¹⁸ Nye David, *Technologies et Civilisations*, FYP Editions, 2008, 223p

¹⁹ Akrich Madeleine, *Comment décrire les objets techniques ?* Techniques et Culture, 1987, p 49-64

Madeleine Akrich, Bruno Latour, Michel Callon mais aussi d'autres chercheurs du Centre de sociologie de l'innovation de Mines ParisTech donnent des pistes pour traiter ce sujet. Ainsi, cette sociologie d'exploration des nouvelles technologies est appelée la **théorie de l'acteur-réseau** (ANT pour Actor-Network Theory) ou **sociologie de la traduction**. Pour ces théoriciens, le monde ne doit pas être pensé en termes de groupes sociaux mais en réseau, à ne pas confondre avec celui, communément établi, de réseau Internet.

L'approche de la sociologie de la traduction et celle des réseaux vont être utilisées de manière générale à développer de nouveaux modes de direction et d'action dans les organisations, spécialement sur la question de l'innovation. Pour comprendre une innovation, il faut observer tout ce qui entre en jeu : toutes les entités qui participent à ce projet, tout ce qui est indispensable pour réaliser ce projet. Il convient de faire participer à la fois les actants humains mais aussi les actants non humains. Par non humains nous entendons les objets techniques, qui ne sont pas dotés d'intentionnalité mais dont les caractéristiques ont une incidence dans le projet : ils modifient une situation et introduisent une différence.

Pour ce mémoire de recherche appliquée, la dimension « recherche » ne sera que l'appui de la théorie de l'acteur-réseau pour « l'appliquer » sur notre sujet à savoir les objets connectés dans les festivals. Nous prendrons la dimension sociale, non au sens qu'elle est essentiellement constituée de liens sociaux mais bien une expérience qui ajouterait de nouvelles associations hétérogènes.

Si les objets connectés sont intégrés de plus en plus dans les festivals, en quoi l'expérience proposée est-elle différente ? Ayant eu l'expérience d'un problème technique, comment les autres festivaliers ont-ils ressenti l'expérience ? Egalement, pourquoi les gens acceptent-ils ce nouveau mode de fonctionnement ? D'autres interrogations s'ajoutent à ces dernières ; si les nouvelles technologies sont acceptées, à quoi le festivalier s'attend-il ? Quelle est la valeur ajoutée et les usages que les festivaliers pensent obtenir ?

Est-ce que les acteurs du festival prennent en compte la dimension sociale qui émane du festival pour l'intégrer aux fonctionnalités des objets connectés ? Il sera question de parler de dématérialisation de plusieurs objets par la matérialisation d'un seul objet-interface. Comment les acteurs s'emparent de ces objets et comment les exploitent-ils ?

La problématique

Toutes ces questions nous amènent à la problématique suivante.

En quoi les objets connectés peuvent proposer une expérience sociale augmentée dans le festival de musiques actuelles, se définissant par essence comme un espace social, alors que les organisateurs tendent à intégrer ces objets dans un souci d'amélioration de la logistique et de développement du marketing ? Et comment les festivaliers s'approprient-ils cette innovation ?

Afin d'approfondir cette problématique nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Les acteurs intégrant le dispositif technique mettent davantage en avant une expérience performante qu'une expérience sociale.
- Le partage de données reste au service des actions marketing et de l'amélioration de la performance du festival.
- Les festivaliers même s'ils s'approprient « naturellement » les objets proposés dans les festivals, en ont actuellement, une image-gadget et ne perçoivent pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés.

Nous réfléchirons à la valeur que prennent les objets connectés grâce à des exemples de situations existantes en interrogeant à la fois les organisateurs et les utilisateurs, à savoir les festivaliers.

Dans une première partie, nous détaillerons le contexte dans lequel évoluent les objets connectés. Nous nous attacherons à mettre en lumière les avantages et les enjeux de ces objets-interfaces. La seconde partie tentera d'élucider les différentes formes de liens rendues possibles grâce aux données et l'objet en lui-même, tout en proposant des réflexions sur l'expressivité numérique. La dernière partie sera consacrée aux festivaliers et à leurs positions par rapport à ces innovations. Par l'intermédiaire d'une enquête et d'entretiens semi-directifs, nous chercherons à comprendre quelle valeur donnent les utilisateurs à ce dispositif. Enfin, des recommandations professionnelles s'appuieront sur tout le travail en amont pour aiguiller les organisateurs de festivals sur les possibilités et les expériences imaginables futures grâce aux objets connectés.

Le travail et l'analyse portés sur les festivals de musiques actuelles se sont effectués par une combinaison de méthodes :

- Une recherche documentaire et une veille quotidienne au sein de la presse, des blogs professionnels dans le secteur de l'événement musical et des nouvelles technologies afin de comprendre le contexte et les enjeux des objets connectés dans ce milieu.
- Des lectures sur les théories en sciences de l'information et de la communication, sur les théories de l'innovation et l'évolution des objets connectés ; avec notamment trois ouvrages de référence éclairants et largement cités : *La métamorphose des objets* de Frédérique Kaplan, *Les médias géolocalisés* de Nicolas Nova et *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data* de Dominique Cardon.
- Une analyse sémiologique des sites Internet du festival Garorock de l'année 2015 et de 2016 et comparaisons avec quatre autres sites web de festival et de leur écosystème (Cabaret Vert, Vieilles Charrues, Papillons de Nuit et Tomorrowland). Elle a été effectuée selon les cours enseignés par Bertrand Horel, enseignant au Celsa.
- Une étude qualitative et une étude quantitative ont offert des perspectives actuelles et ont permis de répondre à des questions sous-jacentes à la problématique.
 - o Pour l'étude quantitative, un questionnaire a été proposé aux festivaliers pour connaître leurs points de vue sur les objets connectés, leurs usages et leurs imaginaires.
 - o Des entretiens semi-directifs avec les festivaliers, les organisateurs ainsi que des entreprises proposant un service de billetterie dématérialisée ont permis d'approfondir le sujet. Nous nous sommes notamment fortement appuyée sur les propos d'Eddie Aubin, fondateur du cluster MyOpenTickets, auteur à MaGestionBilletterie.com, qui travaille avec tous les acteurs et prestataires des solutions connectées dans le secteur de la billetterie.
- Enfin, un stage à Nancy Jazz Pulsations (NJP), festival de jazz et de musiques actuelles se déroulant la première quinzaine d'octobre, a enrichi notre regard sur l'évolution des festivals et a permis d'orienter une réflexion éclairée et réaliste sur la question.

1. Des objets connectés au service de nouvelles stratégies dans le festival

Pour aborder les objets connectés, nous prendrons les différents éléments que composent ce sujet en proposant une lecture à plat « *comme la sociologie de l'acteur-réseau s'efforce de faire pour s'assurer que l'établissement de tout nouveau lien deviendra clairement visible*²⁰ » et d'en alimenter la réflexion. Quels sont les acteurs qui se positionnent autour des objets connectés ?

Tout en manipulant les notions d'objets connectés, nous nous questionnerons sur le succès du développement de ces innovations dans le contexte si particulier du festival en France. Les objets connectés sont protéiformes. Ils peuvent être dotés d'écrans comme ne pas l'être. Ces innovations ont fait leurs entrées à la suite d'un processus lancé par la billetterie dématérialisée. Légalisé en 2007, le « e-ticket », ou billet électronique, remplace peu à peu le billet papier. Le « zéro papier », porté par le développement des ventes sur mobiles, s'impose de plus en plus comme la norme : codes-barres, QR Codes et autres sigles faisant office de codes s'affichant sur l'écran des smartphones constituent d'authentiques billets.

À défaut d'en établir une liste exhaustive, nous nous fonderons sur les principaux objets utilisés en France et quelques objets plutôt insolites dans certains festivals internationaux.

Nous nous intéresserons aux différentes stratégies des festivals face aux objets connectés, en mettant l'accent sur les arguments pour faire adopter ces technologies. En dressant des constats de situations actuelles, nous aborderons le cas des marques qui les utilisent dans un souci de promotion.

1.1 Les objets connectés, un marché qui se développe dans les festivals

Les objets connectés emmagasinant pléthore de données sont une mine d'or pour les nouveaux entrants du secteur du numérique. Les marchés concernaient tout d'abord le sport (podomètre, mesure de vitesse), la santé (mesure des taux de sucre, du rythme cardiaque, etc.). Les objets connectés ont rapidement envahi d'autres domaines : assistant personnel, contrôle de sa maison (télévision, lumières, entrées, gestion de tous les systèmes électroniques existants), balance connectée, montre... Tout se connecte ! Le succès de ce développement émane d'une

²⁰ Latour Bruno, *Changer de société Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006, chapitre d'introduction

obsession de la société à mesurer tout et tout le temps. Les expériences sur les connaissances de soi explosent ; se donner des objectifs, comparer sur différentes périodes, économiser, mieux gérer ou encore modifier ses habitudes pour relever des performances personnelles au cours d'activités devient la norme. Tous les objets du quotidien sont en train de se transformer en « s'augmentant ». Ils possèdent des fonctionnalités supplémentaires et enregistrent les données, disponibles sur des plateformes numériques et applications smartphone.

Les objets connectés ou l'« Internet of Things » sont aujourd'hui sur une pente ascendante sur les courbes de l'innovation. Les acteurs de l'événementiel proposent au grand public l'utilisation des objets connectés par le système cashless des bracelets ou cartes connectés.

1.1.1 Le cashless, brèche vers le « tout-numérique »

En France, les festivals de musique ont mis en place soit des cartes ou des bracelets à puce NFC ou RFID, qu'ils donnent ou consignent à leurs festivaliers. Grâce à ce système, ces objets possèdent des fonctionnalités qui proposent à son porteur des services et des modes d'interactions particuliers. Les applications sur smartphones sont aussi développées dans certains festivals. Mais l'objet connecté qu'est le smartphone, reste un objet personnel, non délivré par le festival. De ce fait, l'utilisateur n'aura pas la même relation avec un nouvel objet qu'avec son mobile personnel.

Le cashless est le service de prédilection de ces objets connectés dans le festival. Le système de paiement dématérialisé n'est pas nouveau : « *le système historique [du cashless] consistant en l'utilisation d'un système de jetons (ou tokens) servant de monnaie d'échange* » nous rappelle Eddie Aubin, président du cluster MyOpenTickets. Le « cashless » existe donc depuis un bon nombre d'années. L'argent est matérialisé par des jetons propres à chaque festival. La nouveauté, dans le cadre du festival, est bien l'émergence de solutions technologiques qui permettent une transaction totalement **immatérielle**.

Il faut savoir que le spectacle vivant est resté longtemps à l'abri de toutes les « turbulences de la révolution numérique²¹ ». Car, a priori, l'expérience du « live » ne se réplique pas. Il faut assister à un concert pour le vivre pleinement. Si l'expérience ne peut se dématérialiser complètement (les captations vidéo et les DVD de live sont déjà les preuves de cette expérience), le ticket de concert ou le billet d'entrée du festival, peut devenir numérique. La promesse que

²¹ Prodis et le Think Tank Proscenium Spectacle + Numérique Penser et Agir ensemble Horizons 2025 Travaux et Réflexions, avril 2015

renferme un billet de concert peut se monnayer et inclure alors d'autres expériences. À partir d'un billet, l'organisateur peut choisir de coupler le billet d'entrée avec d'autres activités et ainsi proposer à l'acheteur de faire son festival **à la carte**. Le président fondateur de PayinTech l'affirme, sur certains événements « *on va aller mettre une visite à tel musée dans le bracelet, avoir des réductions sur un restaurant particulier local etc²²* ». Coupler avec un billet de musée de la ville du festival, faire participer à une tombola pour gagner des bières ou une voiture (voir le cas Rock Werchter²³), ajouter des options comme louer une GoPro, dormir dans un tipi, la liste des activités reste longue et à composer selon les choix d'expérience de chacun. Cela participe à l'**up-selling**, c'est-à-dire à la montée en gamme d'une expérience festival, on n'achète plus seulement les billets de concerts.

1.1.2 Un investissement conséquent : du matériel pour dématérialiser

Des festivals choisissent de rester sur un système plus traditionnel, du cashless avec des jetons. Qu'est-ce que cela implique et quelles sont les conditions à remplir et les éventualités à prévoir ?

La décision de connecter ses festivaliers n'est pas sans conséquences, elle implique des investissements lourds. C'est l'argument mis en avant par le festival Nancy Jazz Pulsations pour ne pas avoir mis en place de système cashless. Une grande problématique sur le coût de la fabrication de l'objet connecté (carte, bracelet) se pose.

De plus, comment éviter le gaspillage de ces puces électroniques ? Des festivals choisissent l'option d'une caution que paye le festivalier, comme les éco-cup (gobelets réutilisables). À la fin soit il rend la carte connectée et récupère la caution, soit il la conserve pour l'utiliser l'année suivante ou la garder comme souvenir. C'est le système qu'a choisi le festival de la Paille qui a déboursé pas moins de 10 000 euros pour mettre une carte connectée dans son festival²⁴. Pour les bracelets, le problème est plus gênant. Sachant que les bracelets sont attachés et verrouillés au poignet pour empêcher la fraude, la puce n'est donc pas récupérable, ce qui pose donc le problème du recyclage en plus du coût du système.

Il y a nécessité d'installer des infrastructures lourdes, fortement ancrées dans l'espace physique. Nicolas Nova appelle à créer un nouvel espace : « *Il y a production d'un nouvel espace qui augmente l'environnement physique d'une nouvelle couche d'informations et de services*

²² Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji

²³ Annexe 3 : Le cas Rock Werchter

²⁴ Annexe 4 : Entretien audio « le Festival de la Paille »

numériques. Cet espace implique de nouvelles formes d'engagement avec l'environnement mais source d'innovation.²⁵». L'hybridation entre le physique et le numérique se fait par des infrastructures bien réelles : bornes wifi, lecteurs d'étiquettes RFID, armoires électriques, fermes de calcul. « Ce sont les briques qui forment le soubassement matériel des solutions numériques qui paraissent détachées de toute contingence physique.²⁶ » En fait, pour faire du « dématérialisé », une quantité de matériel est nécessaire !

Depuis 2011-2012, des start-ups voient le jour et expérimentent des solutions pour résoudre des problèmes de billetteries. Nous avons voulu montrer que le dispositif comprend de nombreuses prestations et que le nombre d'acteurs sur le marché croît continuellement.

Définissons ce que « connecté » veut dire dans nos bracelets ou cartes dans les festivals. Ces objets connectés sont connectés par la puce NFC ou la puce RFID qu'ils intègrent. La RFID est une technique d'identification automatique qui permet de récupérer des données à distance grâce aux rayonnements d'ondes radiofréquence. Le système fonctionne en reliant une radio-étiquette* et un lecteur équipé pour recevoir ces données radio. Le NFC est un standard de communication sans fil à courte portée, qui permet l'échange d'informations entre deux périphériques, grâce aux radiofréquences. La technique NFC est basée sur la RFID.

RFID : Radio Frequency Identification	NFC : Near Field Communication
Trois parties sur un système RFID classique : - Tag - Antenne - Lecteur	- Fonctionne à la même fréquence 13, 56 qu'un lecteur et tag Haute fréquence RFID - Peut être à la fois un lecteur et un tag
Les fréquences RFID : - Basse Fréquence (LF) : jusqu'à 10 cm - Haute fréquence (HF) : jusqu'à 30 cm - Ultra haute fréquence (UHF) : jusqu'à 100 mètres de distance	Les appareils doivent se trouver très proches à cause d'une lecture limitée de sa radio fréquence (moins de quelques centimètres)
RFID peut être Soit Active : - Propre source de rechargement - Diffuse jusqu'à 100 mètres de distance - Surtout pour les marchandises entrepôt	Le NFC : - 9 téléphones sur 10 le possèdent

²⁵ Nova Nicolas, *Les médias géolocalisés*, FYP Editions, 2009, p148

²⁶ Nova Nicolas, *Les médias géolocalisés*, FYP Editions, 2009, p149

<p>Soit Passive :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de source de chargement - Fonctionne avec un lecteur - Ne peut pas lire à plus de 25 mètres 	
<p>Usages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des actifs - Mesure des courses - Management des inventaires - Outils de tracking - Contrôler les accès - Suivi des participants 	<p>Usages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partages d'information (transférer entre deux smartphones en les collant l'un à l'autre) - Paiement sans contact - Panneaux intelligents : utilisation du NFC avec un smartphone pour obtenir du contenu exclusif

Techniquement, les bracelets de festival intègrent une puce RFID. C'est un système qui transmet l'identité d'une personne ou d'un objet en utilisant des ondes hertziennes. La technologie RFID est conçue pour permettre à des lecteurs de « capturer à distance » des données stockées sur des étiquettes électroniques (puces) et les transmettre à un système informatique sans aucun contact physique. La RFID est une technologie d'échange de données radio fréquence qui existe en plusieurs versions / fréquences pour différents usages. Les trois plus connues sont la LF pour Low Frequency qu'on retrouve pour des applications accès ou d'identification animale, l'HF pour High Frequency, fréquence utilisée dans le cadre du NFC et l'UHF pour Ultra High Frequency, utilisée en logistique dans les entrepôts pour la traçabilité des biens. Cette dernière fréquence est souvent appelée elle-même RFID et c'est une des raisons de la confusion commune entre les termes NFC et RFID.

Dans les systèmes adoptés par les festivals, on parle donc aussi de puce NFC. Celle-ci a pour signification « communication de terrain » (Near Field Communication). Le NFC permet de privilégier les transactions simplifiées, l'échange de données et les connexions sans fil entre deux dispositifs proches l'un de l'autre, généralement à quelques centimètres de distance.

Quel est le matériel nécessaire pour ce système d'objets à puces dans le festival ?

- Entrées zones privées : le support contient aussi les privilèges d'accès du détenteur : autorisation zone VIP, backstage, espace bénévoles, zones partenaires, zones journalistes.

- Les serveurs : les données issues des transactions sont stockées en double sauvegarde sécurisée par le serveur (en temps réel ou en différé), afin d'alimenter l'interface de configuration et statistiques de l'événement.
- Les terminaux tactiles fixes et mobiles. Ces terminaux lisent les supports, créditent ou débitent leur solde et sont utilisés comme points de caisse (rechargement) ou de vente.
- Bornes RFID : elles permettent une interaction avec les participants via des animations variées



Figure 56 Entrées zones privées



Figure 3 Serveurs

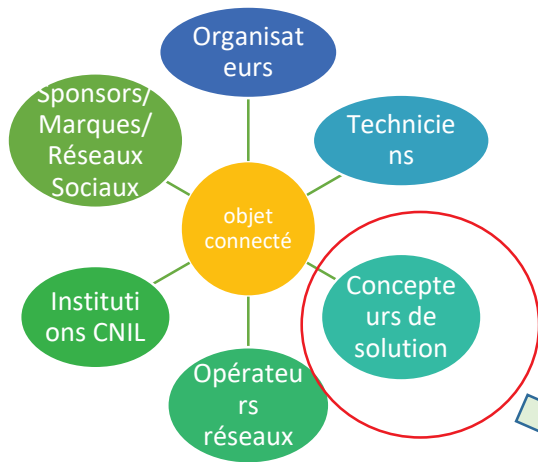


Figure 2 Terminaux tactiles fixes et mobiles



Figure 1 Bornes RFID

Ci-après nous avons recensé dans un schéma les acteurs qui gravitent autour des objets connectés, en faisant un focus sur quelques sociétés « reconnues ». Cependant, il en existe d'autres sur cette niche de marché. Comme l'a bien souligné Eddie Aubin : « *Il y a beaucoup de marchés c'est encore croissant, et on ne va pas finir à avoir encore plus de nouveaux acteurs. Maintenant est-ce que tout le monde va durer ?* ». Ce panorama des principaux acteurs de solutions connectés est à titre illustratif. En établissant ce panel de « marques », cette multiplicité révèle une sévère concurrence.



des objets connectés

Figure 5 Les acteurs gravitant autour

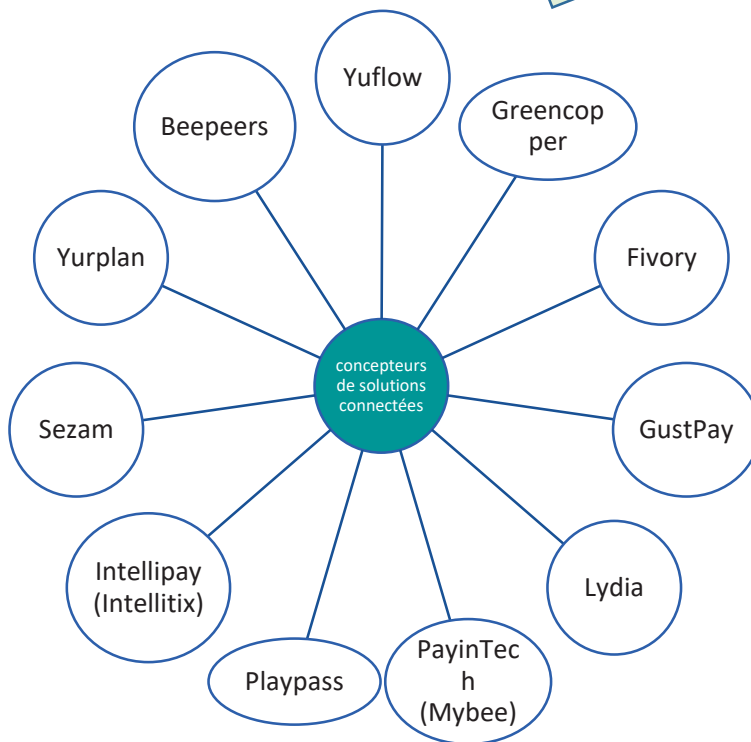


Figure 6 Les principaux acteurs sur le marché

Par la multiplicité des start-ups qui naissent et qui proposent des dispositifs cashless avec le traitement de données associées, les organisateurs ont l'embarras du choix. La question devient alors comment faire ce choix ?

Nous avons rencontré Topsy, devenu Tipstr aujourd'hui, qui s'est justement repositionné dans ce marché. Interrogé pour leur expertise dans le domaine festif des solutions connectées,

Tipstr a pris un virage pour se tourner vers les événements professionnels : « À l'époque de Topsy, Yuflow, MyBee, Intellitix, c'était clairement des concurrents. Maintenant, avec Tipstr on est en partenariat avec MyBee pour la partie cashless. On a pivoté car il y avait trop d'acteurs en place.²⁷ » Les trois fondateurs de Tipstr confirment bien cette tendance d'une concurrence accrue dans un secteur en développement.

1.1.3 Du « sur-mesure » pour les festivals

Aujourd'hui, nous assistons à un « double phénomène postmoderne de la mobilité et de l'individualisation, par le fait de la portabilité induisant une forme de libération du corps, non pas ici d'ordre sexuel, mais fondée sur un accroissement d'autonomie ou de rayon personnel d'action²⁸ ». Lorsque Éric Sadin, sociologue transhumaniste, décrit le nouveau phénomène du « Walkman » de Sony, il met le doigt sur deux points, qui se révèlent, encore aujourd'hui, essentiels : la mobilité et l'individualisation par la miniaturisation des objets.

Ainsi parmi les caractéristiques des différents objets, le critère de portabilité de l'objet se distingue, dans tous les domaines d'étude. Le fait de pouvoir déplacer l'objet permet de redéfinir « le champ des utilisations possibles et les relations entre les divers acteurs »²⁹ comme le précise Madeleine Akrich qui étudie quant à elle la sociologie des usages. L'exemple qu'elle prend en Polynésie Française est révélateur de cette caractéristique. Elle raconte que le châssis métallique qui supporte un groupe électrogène permet à plusieurs acteurs de s'en servir pour des activités diverses et variées. L'objet « portable » est donc l'objet qui se transporte. Mais on peut aussi questionner cette notion de nouveauté à travers le critère de la mobilité. Cette notion renvoie à l'évolution de la portabilité vers la mobilité des technologies avec pour exemple l'ordinateur dit « portable » qui se distingue du téléphone nommé « mobile ». Ce critère de mobilité interroge donc la notion d'espace en réduisant le champ des NTIC au smartphone, à la tablette et aux objets connectés. Que l'objet soit un smartphone, une carte ou un bracelet, il est mobile. En cela, l'expérience proposée sera plus personnelle par sa proximité avec l'utilisateur. La valeur fonctionnelle par la mobilité sera aussi importante que sa valeur symbolique, c'est un des facteurs clés du succès du développement de ces objets connectés.

²⁷ Annexe 6 : Entretien avec Sébastien Le Roy

²⁸ Sadin Eric, L'Humanité augmentée l'administration numérique du monde, éditions l'échappée, 2013, p55

²⁹ Akrich Madeleine, Comment décrire les objets techniques ? Techniques et Culture, 1987, p54

Dans l'environnement numérique des spectacles, les billetteries sont ce sur quoi reposent les festivals payants ou partiellement payants, qui représentent 80%³⁰ de la totalité des festivals. En ce qui concerne les festivals gratuits, les 20% restants, peu utilisent des options cashless pour la vente des boissons et merchandising. La raison vient du coût trop important de cette mise en place. Les premières solutions de systèmes ont été mises en place dans les festivals Coachella et Lollapalooza par id&c et Intellitix en 2011. En France, c'est PayinTech qui a monté de son côté le cashless avec le premier festival français Hadra Trance en 2012³¹. PayinTech revendique le fait d'avoir été les premiers au monde à installer la solution cashless pour un gala HEC à Paris en février 2011. Ces entreprises et start-ups démarchent les organisateurs de festivals, en mettant l'accent sur des retours sur investissement très intéressants, plus de 30% d'augmentation des ventes selon certains prestataires. L'argumentaire est simple, la prestation comprend des « services analytics » qui permettent en théorie de calculer à chaque seconde les stocks de produits, les flux humains, les retombées sur les réseaux sociaux ; le tout analysé et retranscrit sur des interfaces numériques « lisibles ».

Chaque solution propose son type de processus, de technologie, de sécurité, de services liés au bracelet. Pour que le festivalier puisse faire son festival à la carte ; tout est laissé aux choix des organisateurs : le support, le modèle de transaction, le choix des opérateurs selon son public, le mode de remboursement (virement automatique, envoi de chèques, etc.), son fonctionnement et les activités couplées.

Prenons un cas concret, le Rock Werchter, festival accueillant plus de 340 000 visiteurs. Pour répondre aux exigences de ce festival, de par sa jauge de fréquentation importante, la solution Playpass a déployé un service logistique d'accréditation, un service RFID : le « Crowd Access Control », l'activation des marques et réseaux sociaux et le cashless (document détaillé en annexe³²).

« *Tout doit être pris en compte par un organisateur avant de choisir son prestataire et ses solutions.*³³ ». C'est un des points soulevés par Eddie Aubin, président du cluster MyOpenTickets, lors de notre entretien. Chaque support, modèle d'objet, puces doivent être étudiés pour correspondre aux moyens financiers du festival mais dépendent aussi de tous les acteurs précédemment cités. Il y a des enjeux à court, moyen et long terme. Le choix de la puce étant

³⁰ Irma, CNV, Sacem, Barofest : Baromètre des festivals de musiques actuelles France 2015, 14 avril 2016

³¹ Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji

³² Annexe 3 : Le cas Rock Werchter

³³ Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

capital (avec le NFC ou RFID) et le niveau de sécurité restant dépendant de l'investissement, l'organisateur devra faire des arbitrages techniques judicieux pour tout concilier. « *Un prestataire peut avoir plusieurs solutions et c'est l'organisateur qui choisit laquelle est la plus intéressante pour lui.*³⁴ ». L'important est donc de choisir son prestataire en fonction de ses exigences en termes de sécurité sur les puces, de garanties financières, de traitement des données collectées ; et en ayant pris conscience de tous les éléments qui gravitent autour de ce dispositif. L'entretien avec PayinTech et MaGestionBilletterie nous aura permis de mettre en lumière ces aspects et de nous mettre en garde sur des solutions cashless qui tentent de faire baisser les prix au détriment de la sécurité.

1.2 Entre invention et intention

Comme chaque année, la SACEM³⁵, le CNV³⁶ et l'IRMA³⁷ ont publié le 14 avril 2016, les chiffres du nombre de festivals en France en 2015 : « *1887 festivals de musiques actuelles ont été organisés dans 1225 communes* »³⁸. Plusieurs articles de l'année précédente annonçaient une crise et une disparition massive de festivals, à l'image d'une « cartocrise »³⁹ créée pour référencer le nombre de festivals annulés ou supprimés en 2014 et 2015. Passant de 1524 à 1887, de l'année 2014 à 2015, les festivals se créent finalement plus qu'ils ne meurent. En fait, c'est bien une « fièvre festivalière » qui définit notre époque avec une offre culturelle toujours en augmentation et un public au rendez-vous.

Face à ce contexte concurrentiel, l'enjeu du renouvellement est vital pour les organisateurs. Les questions de logistique sont omniprésentes et les organisateurs doivent essayer d'optimiser la gestion des flux autant en interne (bénévoles, trésorier, restauration, etc.), qu'en externe (festivaliers, partenaires, etc.). Les festivals de grande envergure doivent également gérer de plus en plus de fréquentation en leur sein. Par exemple Garorock avait accueilli en 2015 80 000 festivaliers ; en 2016 c'est 130 000 festivaliers qui se sont rendus à

³⁴ Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

³⁵ Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

³⁶ Centre National de la chanson des Variétés et du jazz

³⁷ Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles

³⁸ Fabre Thierry, Les festivals musicaux résistent à la crise, *Challenges*, 14 avril 2014 [En ligne] Consulté le 14 avril 2014. Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/france/20160413.CHA7794/les-festivals-musicaux-resistent-a-la-crise>

³⁹ Carte collaborative, Cartocrise - Culture française tu te meurs, [En ligne] Consulté le 12 juin 2016. Disponible sur Internet https://umap.openstreetmap.fr/en/map/cartocrise-culture-francaise-tu-te-meurs_26647#6/51.000/2.000

Marmande le premier week-end de juillet. Des Vieilles Charrues de Carhaix (278 000 personnes), aux Francofolies de La Rochelle (145 000) en passant par les Eurockéennes de Belfort (104 000), l'année 2016 a été une année de tous les records, malgré le contexte sécuritaire.

1.2.1 Vitrine pour les marques

1.2.1.1 Les marques et sponsors au tournant

Dans l'écosystème des festivals, les marques restent des fournisseurs et partenaires souvent indissociables des événements. Corrélée avec une baisse des subventions allouées aux structures par l'Etat⁴⁰, les organisateurs recherchent, parmi les entreprises privées, à faire fonctionner financièrement leur festival. Il s'avère que les marques sont de plus en plus nombreuses à venir faire leur promotion au sein même du festival. Pour elles, c'est un moyen de créer du lien avec leur public, pour les organismes organisateurs, les contreparties financières sont indispensables pour le fonctionnement et la faisabilité du projet événementiel.

« Cet intérêt mutuel grandissant prend aujourd'hui des formes de plus en plus imaginatives et se traduit par de réelles expériences qualitatives qui font désormais partie intégrante de 'l'Expérience Festival' et trouvent un réel écho dans la satisfaction des festivaliers. 73% des festivaliers français ont en effet une opinion positive de la présence de marques dans les festivals et 16% d'entre eux vont même jusqu'à déclarer que les activations mises en place par les marques ont contribué à rendre leur expérience festival unique !⁴¹ », déclare Benjamin Kuentz, Responsable Développement de Nielsen-CGA⁴² en France.

Les sponsors et marques ne financent pas au hasard et choisissent d'investir des festivals par rapport à leurs publics. Le public du Hellfest est différent de celui des Francofolies qui n'est pas le même que celui de Jazz in Marciac. Ainsi, elles sélectionnent leur cible en fonction du public de chaque festival.

⁴⁰ Bouchez Emmanuelle, (2016, 11-17 juin) « Festivals, à bout de sous » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465 p40-45.

⁴¹ Kuentz Benjamin, *1 Français Sur 2 Assiste A Des Festivals De Musique : Un Public Plutôt Jeune, Ultra-Connecté Et Exigeant Musicalement*, 24 octobre 2013, [En ligne] Consulté le 15 avril 2016. Disponible sur Internet <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2013/1-francais-sur-2-assiste-a-des-festivals-de-musique-un-public-plutot-jeune-ultra-connecte-et-exigeant-musicalement.html>

⁴² Nielsen-CGA est une société mondiale d'information et d'insights, leader en informations marketing et consommateur, audience TV et autres média, intelligence online, audience téléphonie mobile, salons commerciaux et activités annexes.

Certaines marques doivent parfois faire preuve d'inventivité et trouver des astuces pour pouvoir faire leur promotion. Pourtant consommées en grandes quantités dans les festivals, les marques d'alcool n'ont par exemple pas le droit, selon la loi Evin, d'associer leur nom à un événement. Elles ont alors développé des stratégies pour s'assurer leur promotion dans l'enceinte des festivals. Les scènes renommées Live Pression, la Green Room ou encore Ricard SA Live sont des « filiales musicales⁴³ » de marques d'alcool, respectivement Heineken, Kronenbourg et Pernot Ricard. Ainsi, elles se retrouvent à sponsoriser des scènes dans tous les festivals de musiques et ainsi apposer leur nom.

Live Nation est une entreprise internationale, implantée en Europe, issue de la société Clear Channel. Il faut savoir que le Glastonbury, le Download Festival, le Main Square et le festival de Reading sont la propriété de Live Nation, parmi tant d'autres. La multinationale américaine Live Nation est le premier organisateur de concerts au monde et détient « *quatre des cinq plus grands festivals nord-américains et la moitié des vingt-cinq plus grands rendez-vous mondiaux*⁴⁴ ». Ainsi, le budget de ce mastodonte des festivals permet une marge de manœuvre impressionnante sur les innovations événementielles. Si les multinationales s'intéressent aux festivals c'est parce qu'ils « *dégagent des marges bien supérieures à celles des concerts traditionnels, quatre fois plus qu'une tournée de concerts classiques* » explique Live Nation⁴⁵.

Cependant, dans notre pays, les grands producteurs de concerts et festivals ne sont pas comparables à ceux aux Etats-Unis. « *En France, Live Nation possède seulement deux festivals le Download et Main Square, le marché est trop atomisé pour pouvoir travailler sur de grosses productions et mettre un gros budget dans des innovations technologiques avancées sur les festivals* » affirme le directeur de PayinTech.

Les festivals français, souvent créés sous le statut d'association loi 1901 et « *qui représentent 71% des manifestations*⁴⁶ » ne disposent pas de budgets colossaux. Ce sont donc

⁴³ Sourdoreille (Mario), *Festivals et marques, main dans la main*, 20 avril 2011 [En ligne] Consulté le 22 novembre 2015. Disponible sur Internet <http://www.sourdoreille.net/festivals-et-marques-main-dans-la-main/>

⁴⁴ J.L., *Live Nation, organisateur du Main Square, rachète plein de festivals dans le monde*, La Voix du Nord, 13 juillet 2016 [En ligne] Consulté le 14 juillet 2016 <http://www.lavoixdunord.fr/region/live-nation-organisateur-du-main-square-rachete-plein-de-ia29b0n3630389>

⁴⁵ ibid

⁴⁶ Arnaud Jean-François, Fabre Thierry, *L'incroyable succès des festivals de musique*, *Challenges*, 10 juillet 2016, [En ligne], consulté le 10 août 2016 Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/affaires-privées/sortir/20160708.CHA1673/l-incroyable-succes-des-festivals-de-musique.html>

des banques (Le Crédit Mutuel partenaire du Printemps de Bourges), des plateformes musicales (Deezer et Spotify), des marques d'opérateurs téléphoniques (Orange, SFR), des marques de boissons (Coca-Cola, Red Bull, Heineken, Skoll, Get27), qui s'emparent de ces événements festifs pour s'établir en tant que représentants du monde du festival et assurent des animations avec de plus grands moyens pour proposer une expérience nouvelle. Ils ont pressenti un moment et un lieu opportun pour séduire une population assez jeune (souvent les moins de 30 ans). C'est pourquoi on voit de plus en plus proliférer ces technologies : *« les objets techniques ne fonctionnent que parce qu'ils opèrent dans un « milieu associé » qui les rend efficaces et pertinents. ⁴⁷ »*.

1.2.1.2 Stratégie marketing, logique promotionnelle

Les objets connectés permettent de s'implanter sur de nouveaux marchés, de se centrer sur de nouvelles cibles. Surtout, ils permettent d'être le support de stratégies commerciales ultra ciblées. *« Depuis quelques années, le marché de la publicité numérique nourrit l'espoir que, devenue personnelle, la publicité ciblée perdra son caractère intempestif et deviendra une information comme une autre.⁴⁸ »*. En cela, Dominique Cardon tente de réévaluer la publicité. Il est vrai que la « pub » est connotée négativement. Cependant, la tendance marketing tend à valider l'hypothèse que « plus une offre sera ciblée, plus l'utilisateur n'en sera que satisfait ». Par exemple, lorsque l'on propose à un utilisateur un concert ou festival, près de chez lui dans un style de musique qu'il aime, la stratégie est de faire passer cette annonce publicitaire comme une information pratique et non plus comme de la publicité intempestive. C'est d'ailleurs ce que propose la start-up Delight en se connectant aux principaux systèmes de billetterie pour envoyer de manière très ciblée des messages en fonction des profils de spectateurs.

Si certaines marques restent dans un traditionnel schéma d'échange de visibilité : logos sur les affiches du festival, banderoles de la marque dans des lieux stratégiques (chemin pour aller se rendre à la scène du concert), ou encore faire gagner des places de concert ; d'autres entreprises, en revanche, innovent et se servent des nouvelles technologies pour générer de l'émotion grâce aux expériences des objets connectés.

⁴⁷ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p14

⁴⁸ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, 2015, p16, 112p.

Par souci de renouvellement de l'image du festival, les marques jouent la carte de l'innovation, pour répondre à un public aux nouvelles attentes. Pour appuyer notre propos, nous avons pris quatre exemples, dont deux inclus dans le questionnaire préparé pour les festivaliers.

La marque Pepsi a choisi le festival SXSW à Austin aux Etats-Unis, où se mêlent concert, conférences sur le numérique et autres activités. En 2014, Pepsi a mis en place le « **Bioreactive concert**⁴⁹ ». Le bracelet connecté donné au festivalier permettait de mesurer la température du corps, l'énergie dépensée ou encore le niveau de bruit de la salle. La marque offrait ensuite une boisson gratuite aux gens à mesure qu'ils continuaient à danser et se dépenser devant une scène, grâce aux données corporelles du bracelet.



Figure 5 Copie d'écran vidéo Pepsi Bioreactive Concert

Pepsi a su jouer habilement à la fois sur la tendance du « quantify self » et en même temps sur l'expérience festival où l'on danse naturellement pendant les concerts. Les données physiques étaient enregistrées et projetées en direct sur des écrans disposés au-dessus de la scène. Les statistiques des participants étaient ainsi affichées sur un écran avec les 10 premiers participants les plus « actifs ». Pepsi misait donc aussi sur le challenge, l'envie de réaliser une performance en « se dépassant » par ce tableau des meilleurs danseurs-actifs et en proposant également une « pseudo-compétition » entre garçons et filles. La performance était alors récompensée par le « déblocage » de boissons (illustrée ci-dessus). La marque Pepsi a donc pu faire la promotion de sa boisson et l'associer à une boisson innovante, interactive et ludique.

⁴⁹ Lightwave, *PEPSI BIOREACTIVE CONCERT @ SXSW 2014: Powered by Lightwave* [vidéo en ligne]. Vimeo, 11/04/2014 [consulté le 3 mars 2016]. 1 vidéo, 2 min 21 <https://vimeo.com/91690892>

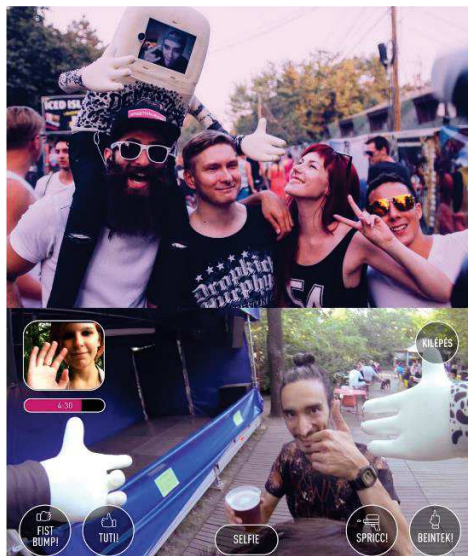


Figure 6 Présentation du Buddy Festival

Au Sziget, festival de musiques actuelles à Budapest, un opérateur téléphonique voulant promouvoir sa 4G, a proposé le « **Buddy Festival** ». Objet humanoïde et interactif, la tête était composée d'un écran où apparaissait la tête d'un internaute pouvant se trouver à des milliers de kilomètres. Ce « buddy », soit en français le « pote », pouvait profiter du festival comme s'il y était. Une action virtuelle menait à une action réelle : par exemple prendre un selfie, jeter de l'eau, faire un check de la main. À travers un écran interposé, le « pote » de festival pouvait apprécier l'ambiance du festival, juché sur les épaules d'un vrai festivalier. La métaphore attribuée à Bernard de Chartres, au XII^{ème} siècle « *des nains juchés*

sur des épaules de géants » prend une tournure littérale avec cette technologie. C'est bien un petit bonhomme aux fonctionnalités multiples, qui atteste des innovations technologiques en matière d'interactivité numérique et de réalité augmentée. En effet, nous pouvons parler d'« augmentation » puisqu'une action commandée sur l'appareil du « Buddy » agissait dans la réalité du festival.

Ici est engagé un **second public** : celui qui n'est pas là physiquement, mais qui suit de près les festivités. Comme les concerts « live » retransmis sur les chaînes de télévision ou sur les réseaux sociaux (option maintenant disponible sur Youtube, Twitter, Facebook, Periscope), il y a des gens qui ne sont pas présents au festival mais qui regardent en même temps que le public. Dans le même cas, le Tomorrowland du Mexique avait intégré un show qui se passait dans le même temps en Belgique. Les artistes jouaient donc entre deux publics simultanément mais à divers endroits de la planète.

Autre objet connecté insolite parmi une multitude de nouveaux objets : les drones. Ces derniers se multiplient et sont généralement connus pour les captations vidéo de vue d'ensemble du site du festival. Dans notre cas, il s'agit d'un **drone musical**, le « PartyDrone⁵⁰ ». À l'occasion de son partenariat avec Base (un opérateur téléphonique Belge), le service de streaming musical Spotify a



Figure 7 Présentation du PartyDrone

lancé une opération originale lors d'un festival de musique. Lors de la réservation de leurs places, les festivaliers pouvaient choisir d'inscrire leurs morceaux préférés. Une fois sur place, les billets ont été synchronisés avec les différents drones loués pour l'occasion et ont été programmés pour trouver et suivre les festivaliers en diffusant les morceaux notifiés. En liant les comptes réseaux sociaux, et les données de géolocalisation, cet objet participe à offrir une expérience enrichie du festival.

Enfin, dans notre entretien, parmi plusieurs objets cités, Eddie Aubin évoque une marque de bière, qui a inventé le « verre connecté », qui permet lorsque l'on trinque de devenir ami sur Facebook. « *Cela a fait un énorme buzz*⁵¹ ». À l'image de Tomorrowland et de son bracelet connecté, les marques proposent des nouveautés liées avec les réseaux sociaux des participants, ce qui crée des expériences sociales nouvelles.

Loin d'être une liste exhaustive des objets connectés qui se trouvent dans les festivals, nous voulions rendre compte de certaines expériences inédites et médiatisées. Le fait est que les marques inventent et utilisent les objets disponibles pour créer du divertissement, du lien afin que le nom de la marque s'ancre plus facilement dans l'esprit des festivaliers (stratégie « top-of-mind »). Notons que toutes ces opérations ont été commanditées par des agences de communication pour promouvoir des partenariats ou des marques.

Il faut savoir qu'à Nancy Jazz Pulsations par exemple, le festival a choisi pour l'édition 2016, de faire un partenariat avec une société pour intégrer un jukebox connecté. Celui-ci se situant dans divers lieux (bar VIP, salle annexe des concerts) permettra aux invités de pouvoir choisir leurs chansons préférées. Via leur smartphone, et ayant accès à une immense

⁵⁰ Base, *BASE. Your favourite music. Anytime. Anywhere.*, YouTube, 19 septembre 2014 [vidéo en ligne] consulté le 2 avril 2016. 1 vidéo, 2 min 02 <https://www.youtube.com/watch?v=zugOkL2v9u4>

⁵¹ Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin

bibliothèque virtuelle de titres, ils auront la possibilité de sélectionner parmi des milliers de morceaux, s'affranchissant des limites du nombre et de diversité d'un jukebox classique. Lors d'un premier entretien avec les responsables du festival, ces derniers n'imaginaient pas avoir intégré des objets connectés à leur stratégie de développement, en pensant particulièrement au système cashless de tous les festivals. Or, de partenariats en partenariats, les objets classiques et connus se métamorphosent légèrement pour en devenir « connectés », à l'image du jukebox connecté⁵².

Les marques testent donc en « avant-première » leur technologie dans les festivals, qui deviennent en quelque sorte leur **terrain d'expérimentation** pour lancer un nouveau service ou un nouveau produit. Nous remarquons par ailleurs que les objets connectés à fort potentiel « social » et de divertissement sont parfois associés à la « marque-festival ». L'utilisation des objets connectés est une chance pour la communication de marque, pour se différencier, pour faire du buzz et s'implanter sur de nouveaux marchés ; exemple du « Buddy festival », du « Bioreactive concert » ou des « PartyDrone ».

1.2.2 Les festivals se renouvellent en s'uniformisant

On pourrait croire que les organisateurs du festival profitent du travail des marques sur les objets connectés pour s'approprier les innovations et se démarquer les uns des autres. Néanmoins, la tendance est à l'uniformisation, comme le souligne Jean-Baptiste Roch dans *Télérama* : « Pour les gros, l'impératif majeur est de remplir la jauge, à tout prix. D'où une prise de risque minimale et une uniformisation grandissante des programmations. Beaucoup y perdent leur identité. Donc un peu de leur raison d'être...⁵³ ».

Programmation, applications et accessibilité des informations, matériels et discours se ressemblent. Toujours poussés par une logique concurrentielle forte, rappelons que 1887 festivals de musiques actuelles ont été recensés en 2015, les festivals convergent vers une même offre. Greencopper, fournisseur international de technologie pour festivals de musique, crée par exemple toutes les applications des festivals.

Il faut savoir que la « guerre des noms » a éclaté. Pour assurer une jauge de fréquentation confortable, la meilleure garantie pour les festivals reste de miser sur une affiche capable de

⁵² Présentation Jukeback : <https://nancyjazzpulsations.com/evenement/ghost-of-christmas/>

⁵³ Roch Jean-Baptiste (2016, 11-17 juin) « Plaire en restant singulier » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p22-25

déplacer les foules. Or, la concurrence pour s'arracher les noms qui font vendre est rude, et vient aussi de l'étranger. La billetterie en ligne Digitick et le site Infoconcert ont réalisé un classement des artistes les plus programmés dans les prochains festivals de 2016. Sourdoreille, média d'actualité musicale établit également chaque année un top 20 des « squatteurs » de festivals. Il est donc difficile de passer à côté de certains artistes. « *Dans la programmation des « généralistes », on retrouve souvent les mêmes artistes d'année en année et il devient de plus en plus rare de faire des découvertes. Rester consensuel, ratisser large et caresser le festivalier dans le sens du poil, telle est la stratégie qui s'impose en ces temps difficiles afin de s'assurer un remplissage optimal.* »⁵⁴. Pour la saison estivale de 2016, des groupes et musiciens se retrouvent à jouer dans tous les festivals. « *En première position, nous retrouvons Louise Attaque qui se produira 25 fois. [...], puis la talentueuse Jain [...]. La médaille de bronze revient au trio L.E.J qui est présent dans 19 événements cet été.* »⁵⁵. Si dans tous ces classements, nous pouvons constater une uniformisation des festivals à programmer les mêmes artistes, nous remarquons également une standardisation des discours autour des objets connectés.

Une fois que la technologie existe et utilisée par certains types d'acteurs, c'est le temps du grand public. Les discours promotionnels vont informer sur les usages. Les « discours d'escorte » vont valoriser les mêmes éléments que les discours d'accompagnement des organisateurs. Ils servent à guider et à mettre en avant les avantages pour l'utilisateur lambda. Le bracelet classique va légèrement se transformer. Simple élément de reconnaissance, de représentation d'un ticket acheté (échange d'un ticket contre un bracelet), le bracelet va soudainement être doté de fonctionnalités à découvrir et acquérir.

En amont, la communication sur la mise en place de « bracelet connecté » va être dirigée sur les réseaux sociaux et le site internet. À partir des discours sur le « cashless », nous pouvons repérer des caractéristiques communes qui marquent bien cette logique concurrentielle accrue.

Le paiement cashless et les interactions possibles associées aux objets connectés ne sont pas seulement des discours mais aussi des pratiques. Les gestes utilisés pour payer en scannant (passer une main devant une borne ou sur une machine) sont interprétables. À des consignes écrites (« biper deux fois », « attendre le signal vert »), s'ajoutent les consignes orales des membres du staff, qui génèrent de nouvelles pratiques. Bipper, scanner des objets sont

⁵⁴ Roch Jean-Baptiste (2016, 11-17 juin) « Plaire en restant singulier » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p22-25

⁵⁵ Tola Ashley, Quels sont les artistes les plus programmés en 2016 ?, *RAJE*, 14 avril 2016, [En ligne], Consulté le 16 avril 2016. Disponible sur Internet <http://raje.fr/quels-artistes-plus-programmes-festivals-5857>

devenus pour beaucoup des automatismes (carte de transports, carte bancaire, forfait de ski, etc.). La reconnaissance de l'homme par la machine s'est banalisée.

Les réseaux sociaux sont aussi utiles à la promotion d'un nouveau dispositif sur le festival. Les festivals s'en servent pour informer. Le site Internet, moins éphémère que les publications sur les réseaux sociaux se doit d'informer précisément. Dans l'enquête que nous avons menée, une grande majorité, affirmait que le site Internet du festival est presque toujours consulté. Seuls 3,8% ne s'y rendent pas. Ainsi, il convient de bien soigner cet aspect en termes d'arborescence, de navigation, de hiérarchie de l'information et d'esthétique pour donner envie aux futurs festivaliers de se rendre sur place et de ne pas le freiner sur sa venue par des erreurs de construction de site. C'est ce que nous avons tenté de démontrer dans l'analyse sémiologique des sites 2015 et 2016 de Garorock⁵⁶, où l'utilisation des termes anglophones mal maîtrisée peut conduire à des confusions. Le site Internet recrée l'univers du festival et doit donner les éléments de la spécificité du festival en question.

C'est par cette même analyse sémiologique de deux années différentes de Garorock, que nous nous sommes appuyée pour déceler dans les discours la place des objets connectés. Nous avons pu constater que les éléments liés au cashless, à savoir le « GaroCash/RFID » qui avait une position centrale dans un menu lors de l'édition 2015, se retrouve évincé du menu. Le site de 2016 ne mentionne plus dans sa page d'accueil de cashless ou de « GaroCash ». Si l'utilisateur a vécu l'expérience du cashless lors de l'année 2015 et a assisté aux « couacs », il peut alors se demander si le festival tente de lui cacher quelque chose. En effet, le cashless est maintenant relégué dans le menu « Extras » sous l'onglet « Le bracelet connecté ». Il n'est plus question de « GaroCash », qui faisait la spécificité du festival par une dénomination singulière.

Ainsi nous notons un changement de stratégie sur la mise en valeur des objets connectés. Alors que le bracelet et le cashless avaient fait l'objet d'un focus (même tardif) sur le site Internet 2015, les objets connectés n'occupent plus de place fondamentale dans la home page. Cette rehiérarchisation de l'information donne des pistes sur la considération de ces nouvelles technologies dans le festival. Nous pouvons penser que soit le festival a pris en compte la marge d'erreur possible avec ces objets et minimise donc son impact pour ne pas « défrayer » la chronique s'ils essuient un autre problème en 2016. Ou bien, le festival a compris que les objets connectés, avec les fonctionnalités mises en place (cashless) et les modalités de paiements et remboursements taxés sont plus avantageux pour eux que pour les festivaliers. Ils ne communiquent donc pas dessus comme LA révolution numérique, de peur de s'attirer les foudres

⁵⁶ Annexe 14 : Analyse sémiologique Garorock 2015/2016

des festivaliers. Cette discrétion renforce une image neutre et qui s'apparente aux autres sites de festival.

De même, sur les discours, la mise en comparaison révèle une certaine uniformisation. « *Je gagne du temps et de l'argent* » titre les Transmusicales sur sa page Internet dédiée au cashless.

Pour le Hellfest, les avantages sont similaires : « *Les **intérêts** de ce système :*

- *Un gain de temps important lors du paiement aux bars et aux stands Hellfest Snack*
- *Il réduit les files d'attente aux banques du festival*
- *Il sécurise votre argent via des transactions protégées »*

À travers ces deux exemples les Transmusicales et le Hellfest, illustrant tous les autres discours sur le cashless, nous relevons que ces éloges tentent de justifier cette mise en place. Cependant ces discours d'escorte pour le grand public sont quasiment inchangés des discours d'accompagnement qui valorisent une expérience plus performante. Il faut donc s'interroger, le grand public préfère-t-il « gagner du temps » dans un festival ? Est-ce que cela se confirme dans la réalité ? Sur le terrain, les festivaliers ne cherchent pas forcément à aller plus vite comme dans un supermarché ou quand ils font la queue pour des formalités plus contraignantes. Quels sont réellement ses intérêts ? Est-ce donc la bonne stratégie de délivrer le même message que celui reçu des entreprises qui vendent le cashless aux organisateurs ? Il nous apparaît décalé de générer ce type de promesses à un public qui justement ne veut pas forcément entendre un discours axé sur le côté commercial du festival.

1.3 L'événement connecté : équilibre entre marketing et logistique

1.3.1 « Plus rapide, plus simple, plus sûr » : des discours qui se rapprochent de discours publicitaires

Les discours de la « marque-festival » se veulent prescripteurs du développement des dispositifs numériques. L'injonction moderniste se justifie auprès des organisateurs par le souci d'améliorer la qualité de l'expérience festival de ses visiteurs. Derrière chaque nouvelle innovation se cache les imaginaires de ses concepteurs. Accompagnant les actions, les imaginaires correspondent à l'ensemble de représentations solidaires d'une pratique. Ils sont considérés comme une représentation agissante. Par les nouveaux dispositifs, des imaginaires sur la fluidité, la sécurité, la libération de la fraude, le mythe d'une société complètement dématérialisée sont réactualisés. Pour Yves Jeanneret, les discours d'accompagnement sont : « *Autre chose qu'un*

discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance »⁵⁷. Ainsi, en s'appuyant sur les imaginaires des objets connectés, les discours d'accompagnement vont valoriser une expérience différente pour faire adhérer les organisateurs de festivals.

Des exemples de discours d'accompagnement donnent l'orientation commerciale qu'envisagent les solutions de paiements sans contact :

- « Une expérience d'achat ludique et innovante, où l'on regarde moins ses dépenses : donc satisfaction de participants » ;
- « Vos participants vivent l'événement l'esprit libre et sans contraintes »
- « Garantir une expérience consommateur fluide qui évite les files d'attente et permet une vie sur site en toute simplicité »
- « Pas de décompte manuel de stocks en fin d'événement, plus d'écarts, gestion de caisse facilitée. » ;
- « Paiement en moins de 2 secondes au lieu de 20 (10 fois plus rapide) » ;
- « Garantir et suivre en temps réel votre CA via des transactions rapides et sécurisées »

Les différents points cités proviennent de sociétés qui s'occupent de développer des solutions cashless. Ils mettent en lumière ce qui est proposé aux organisateurs de festival. Ils misent donc sur **l'augmentation des ventes**, du fait que l'on ne se rend plus compte de ce qu'on dépense lorsque l'argent est dématérialisé et que le paiement se fait 10 fois plus vite, ce qui génère plus de ventes. Egalement, la **gestion administrative et la comptabilité sont facilitées** par un décompte automatique, ce qui permet aux organisateurs d'être plus efficaces.

Ainsi, on se rend compte des logiques du festival, qui se rapprochent alors plus de stratégies marketing et commerciales que d'une démarche sous le principe de gestion désintéressée. Il faut rappeler que le statut association de loi 1901, choisi à la création de la quasi-totalité des festivals, correspond de moins en moins à ces nouvelles tendances. C'est pourquoi les festivals se font de plus en plus racheter : « *le privé est en train de faire une entrée en force, 8% ayant la forme de sociétés commerciales, quatre fois plus qu'il y a trois*

⁵⁷ Jeanneret Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 2001, n° 85, [en ligne] http://www.revue-terminal.org/www/no_speciaux/85/Jeanneret.html

ans.⁵⁸ ». Investi par de nombreux acteurs externes aux discours de logiques performantes, le festival va lui-même emprunter de plus en plus les codes de la communication commerciale, parfois au risque de dénaturiser l'événement culturel. En effet, les discours promotionnels se rapprochent des discours marketing. C'est pourquoi certains festivals restent réfractaires au dispositif. Le festival du Pont du Rock fait partie de ceux-là ; Maëlle Ubico nous répond : « *nous avons la chance d'avoir assez de bénévoles pour une bonne gestion des postes tels que les entrées, les gobelets, les jetons qui sont stratégiques et où il y a généralement pas mal d'attente. On aime et on veut prendre le temps d'avoir du contact avec les festivaliers qui viennent chez nous.*⁵⁹ ». Dans les imaginaires des organisateurs, il y a donc une dimension d'authenticité dans la relation qui semble mise à mal par ces technologies. Le festival choisit de mettre en place le dispositif selon ses valeurs et son positionnement.

Parallèlement à cette démarche marketing, les discours d'accompagnement vont insister sur les nouveaux pouvoirs de contrôle qui vont dans le sens de plus de sécurité.

1.3.2 Un nouveau pouvoir de contrôle : Suppression des fraudes, surveiller, rationaliser

Concernant le paiement dématérialisé, on promet aux organisateurs : « *Aucun cash derrière le bar, donc une réduction importante du risque de fraude et de vol.* ». Il est bien question de mieux contrôler l'ensemble du processus dans le festival. C'est grâce à une orchestration millimétrée que les organisateurs vont connaître en temps réel, la fréquentation à tel ou tel point de vente. Le fait de scanner pour payer, pour entrer dans une zone, limite les fraudes. Ainsi, les bénévoles sont plus surveillés dans leur vente, ils ne peuvent plus « offrir » des consommations à leurs amis par exemple « sans que cela se voit.⁶⁰ ».

En matière de sécurité, il faut aussi savoir que suite aux menaces terroristes et découlant des récents événements qui touchent la France, la sécurité est devenue un enjeu majeur dans l'organisation du festival. Nous sommes rentrés dans l'ère post-13 novembre 2015, les normes de dispositifs sont renforcées et les objets connectés répondent également à des soucis de

⁵⁸ Arnaud Jean-François, Fabre Thierry, L'incroyable succès des festivals de musique, Challenges, 10 juillet 2016, [En ligne], consulté le 10 août 2016 Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/affaires-privées/sortir/20160708.CHA1673/l-incroyable-succes-des-festivals-de-musique.html>

⁵⁹ Annexe 8 : Entretien avec Maëlle Ubico

⁶⁰ Entretien avec bénévole sur le festival Download Festival.

sécurité pour les festivals. La meilleure gestion des entrées et des sorties et une circulation plus fluide grâce à l'automatisation des portiques permettent aussi au festival de mieux sécuriser leurs accès. « *Les frais de sécurité des plus grands festivals de musiques actuelles ont bondi de près de 30% en 2016. Selon le spécialiste des politiques culturelles Emmanuel Négrier, la part moyenne consacrée à la sécurité par les 2300 festivals de musiques français représente aujourd'hui environ 5% de leur budget global.*⁶¹ ».

Dans beaucoup de grands festivals, le contrôle pour accéder aux différentes zones (scènes, camping) se faisait par distinction de bracelets en tissu. Le dispositif mis en place par les objets connectés permet de rationaliser, car ce ne sont plus des vigiles qui vont vérifier la validité et la conformité du bracelet, mais des machines, souvent portiques de sécurité, qui lorsque le bracelet à puce est scanné, reconnaissent les festivaliers et leur donnent l'accès si le billet d'entrée a bien été payé en amont. Compte tenu des alertes rouges Vigipirate, on peut facilement imaginer qu'à l'avenir les portiques des bracelets pourront détecter aussi les armes (comme les portiques des zones de contrôle à l'aéroport). Pour en venir à l'aménagement par le management de Bernard Fusulier et Pierre Lannoy, tous deux chercheurs dans le domaine de la sociologie, le dispositif deviendrait un outil de gestion ou de régulation, qui est nourri par les préoccupations spécifiques de ceux qui le produisent. Il serait intéressant de voir dans la formulation des problèmes du dispositif du bracelet un indicateur susceptible d'alimenter une analyse des usages sociaux du dispositif.

Grâce à la dématérialisation du ticket d'entrée et le paiement par objet-interface interposé, le festival accède aussi progressivement à une déresponsabilisation humaine au profit d'une responsabilisation par la machine.

Ce dispositif participe à la « société de surveillance » que définissait Michel Foucault avec le panoptique : « *Quand Foucault définit le Panoptisme, tantôt il le détermine concrètement comme un agencement optique ou lumineux qui caractérise la prison, tantôt il le détermine abstraitement comme une machine qui non seulement s'applique à une matière visible en général (atelier, caserne, école, hôpital autant que prison), mais aussi traverse en général toutes les fonctions énonçables. La formule abstraite du Panoptisme n'est plus « voir sans être vu », mais imposer une conduite quelconque à une multiplicité humaine quelconque*⁶². » Nous

⁶¹ Yohav Oremiatzki (2016, 11-17 juin) « Souriez, vous êtes protégé » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p36-39

⁶² Gilles Deleuze, *Foucault*, Editions de Minuit, 1986/2004, p.41

pouvons transposer les propos de Gilles Deleuze sur notre dispositif qui impose un renforcement de la sécurité par une double vérification : à la fois par l'homme mais aussi par la machine.

Car ce dispositif fait l'objet d'une délégation. Déléguer, c'est transmettre l'exercice d'un pouvoir à un tiers. Le dispositif va « *pouvoir rentabiliser le déplacement, autrement dit acquiert l'exercice de l'intelligence ou plus exactement d'une intelligence postulée être celle de chaque individu, l'optimisation.*⁶³ ». La délégation ne sera acceptée seulement si elle offre toutes les garanties de respect de l'intégrité de l'utilisateur. Or, cette intégrité est précisément perçue comme menacée lorsque les capacités déléguées du dispositif dépassent les capacités humaines, et empêchent de les exercer. Ainsi, un dispositif mal maîtrisé par ses organisateurs ou qui « plante » créera du mécontentement.

Bernard Fusulier et Pierre Lannoy suggèrent que le cœur du dispositif est l'individu. En effet, le fonctionnement même du dispositif repose, dans sa conception sur un jugement, une appréciation, une décision, une action de l'utilisateur. C'est pourquoi, le jugement des utilisateurs fonde et redéfinit la conception des dispositifs. Néanmoins, ils gardent une approche socio-déterministes. Leur conclusion met en lumière que « *la mise en place de dispositifs ne bouleverse par l'ordre ou l'organisation des champs d'activités étudiés*⁶⁴ ». Les auteurs déclarent que « *les promoteurs des dispositifs n'affirment pas que les « problèmes » auxquels ceux-ci prétendent apporter une solution disparaissent, mais bien qu'ils se transforment. Cette transformation appellerait en conséquence l'adaptation des structures d'action des acteurs concernés.*⁶⁵ » Ainsi, les dispositifs apparaissent comme des moyens d'exécution de certains types d'actions, de gérer sans commander, de réguler sans contraindre, d'organiser des espaces rendant effectifs des comportements adoptés librement par les individus mais convergents avec les finalités du système. C'est là l'origine de l'idée d'aménager par le management.

Car c'est bien de cela qu'il s'agit, puisque dans notre cas le système de paiement dit « cashless » s'est complexifié avec l'utilisation de carte ou bracelet à puce RFID. Les organisateurs font la promesse de régler le problème des longues files d'attente pour effectuer des achats ou pour entrer dans un des lieux (espace scènes, espace camping). Le système « cashless » est effectivement un gain de temps pour les règlements car il ne faut que deux

⁶³ *Le dispositif, entre usage et concept*, Hermès, n°25, 1999, 265p

Tisseron Serge, « Nos objets quotidiens », dans partie I : Le dispositif, une médiation entre sujet et objet, p57

⁶⁴ Fusulier Bernard et Lannoy Pierre, Comment « aménager par le management », dans partie III : Le dispositif, un espace entre liberté et contrainte, p181

⁶⁵ Fusulier Bernard et Lannoy Pierre, Comment « aménager par le management », dans partie III : Le dispositif, un espace entre liberté et contrainte, p 181

secondes pour encaisser la somme indiquée à l'écran⁶⁶. Cependant, le problème provient maintenant du rechargement de ces cartes ou bracelets qui génèrent d'autres files d'attente aux points de rechargement d'argent sur son compte (cf : Rock en Seine 2016), le problème est déplacé.

À l'image du « flop » de l'édition 2015 de Garorock, la panne de réseau ou les serveurs surchargés ont également entraîné des problèmes de logistiques pour passer d'un endroit à un autre. De même, en 2016, l'édition Jardin Du Michel a été sanctionnée sur la première soirée où les ventes de boissons se sont arrêtées pendant un certain temps car il n'y avait plus de connexions pour faire fonctionner toutes les machines aux différents bars. Camille Renard, membre du service communication, nous rappelle que « *les contraintes sont techniques, en effet il peut y avoir de bugs informatiques qui empêchent le fonctionnement correct du système*⁶⁷. ».

Ainsi, les « dessous » de la technologie nouvellement intégrée sont révélés au grand jour et cette technologie se rappelle à nous en cas de panne. En général, les individus évoluent dans des espaces infrastructurels importants dont ils ne sont pas conscients. C'est là le point que l'auteur Florence Vandendorpe soulève sur les nouveaux dispositifs qui font partie de notre quotidien : nous ne les voyons plus. « *L'homme crée des dispositifs afin de pallier aux insuffisances du réel. Ce faisant il met au point des environnements au sein desquels son action pourra bénéficier d'un support*⁶⁸ ». Les dispositifs vont alors ordonner de manière particulière des choses qui, dans la réalité, se trouvent sous forme dispersées. Lorsque l'individu a pris l'habitude d'évoluer dans ces environnements où le dispositif fait partie intégrante de son quotidien, l'expérience non médiatisée prend alors un aspect **d'étrangeté**, de **désordre**, de **menace** ou tout simplement de **non-maitrise**. Le dispositif devient donc un repère de confiance. Il faut donc implanter la technologie dans le milieu culturel sur la durée pour parvenir à ce repère de confiance.

Dans la continuité de cette idée, Mark Weiser avait déjà également avancé l'idée en 1988, que les technologies pourraient se fonder en arrière-plan et permettre aux utilisateurs de les employer sans avoir à y penser. En s'effaçant, les interactions deviendraient plus « naturelles » et « calmes » selon sa terminologie dans son concept de « ubiquitous computing » ou informatique ubiquitaire. C'est d'ailleurs en ces termes-là (« naturel ») que Tipstr, start-up avec qui nous nous sommes entretenus, a évalué l'appropriation des objets connectés par les

⁶⁶ Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji

⁶⁷ Annexe 9 : Entretien avec Camille Renard

⁶⁸ Vandendorpe Florence, Un cadre plus normatif qu'il n'y paraît : les pratiques funéraires, dans partie III : Le dispositif, un espace entre liberté et contrainte, p. 199

festivaliers. Nicolas Nova imagine ainsi : « *les objets de la vie courante permettraient une réappropriation du mode d'interaction avec notre quotidien, l'environnement et les objets devenant l'interface principale avec le monde, et étant le point d'entrée avec l'informatique. Rendre l'informatique omniprésente avait donc pour but de **faciliter la manière dont nous pourrions interagir** avec les ordinateurs, en rendant les interactions intuitives et quasi inconscientes pour nous permettre de nous concentrer sur le contenu des activités et non sur l'interface.*⁶⁹ ».

Par la maîtrise de tous les facteurs, le festival se voit conférer de nouveaux pouvoirs, qui le poussent toujours à surpasser ses voisins par la technologie. L'événement dit « connecté » est donc supposé permettre une meilleure gestion des flux humains, des stocks et des ventes.

Puisqu'aujourd'hui de nombreux festivals misent plus sur la **performance** et sur la réussite du festival en termes de fréquentation et de prestige musical, nous pouvons nous demander si nous ne finirons pas par optimiser le taux de remplissage des salles de concerts, des campings de festival, comme le sont d'ores et déjà les avions et les hôtels. Dans ces domaines, les techniques de « yield management* » ou « gestion du rendement » consistent à pratiquer une tarification flexible en temps réel, en fonction de différents facteurs, et notamment l'évolution de la demande. Plus la demande sera forte, plus les billets seront chers et inversement. « *Des entreprises de spectacle commencent à s'y préparer et à entamer à ce sujet les réflexions relatives à l'adaptation de leur organisation interne, y compris de grandes institutions culturelles publiques. Car le yield management implique un changement de la politique de communication ainsi qu'un investissement lourd en matière de logiciel*⁷⁰ », indique Eddie Aubin, interrogé par le Think Tank Proscenium et Prodiss.

Conclusion de la première partie :

La première partie a visé à replacer les objets à la fois dans le contexte d'un marché qui se développe de plus en plus en France, mais aussi à établir les enjeux des acteurs face à cette transformation numérique. Dans une approche dédiée à l'innovation, nous avons essayé de montrer qu'une multitude d'acteurs se positionnent autour de ces objets aussi divers que variés : solutions cashless, marques, organisateurs de festival. Les objets connectés insolites restent plus exploités par les marques pour valoriser leur produit ou service. Le choix d'implanter une solution

⁶⁹ Nova Nicolas, Les médias géolocalisés, FYP Editions, 2009

⁷⁰ Prodiss et le Think Tank Proscenium Spectacle + Numérique Penser et Agir ensemble Horizons 2025 Travaux et Réflexions, avril 2015

cashless représente un investissement considérable. C'est pourquoi une longue réflexion est nécessaire en amont afin de l'intégrer dans une stratégie en accord avec son positionnement et ses valeurs. Les organisateurs ne peuvent pas prendre en charge le surcoût d'y ajouter une expérience sociale, qui, de ce fait, est souvent déléguée aux marques. Le festival devient leur **terrain d'expérimentation**. Le principe est donc de lancer les outils pour qu'ils soient testés en direct par les festivaliers.

Nous sommes arrivés à la conclusion que les discours d'accompagnement ainsi que les discours d'escorte des objets connectés valorisent une expérience plus performante qu'une expérience plus sociale. La qualité du dispositif mis en place, notamment son fonctionnement malgré une absence de réseaux, a un impact sur le succès de cette innovation. De plus, le système de contrôle par la dématérialisation des tickets d'entrée change la donne. La responsabilité est reportée sur ces objets en cas d'échecs, cependant cela confère aux organisateurs un nouveau pouvoir de contrôle sur ses festivaliers, bénévoles et personnels.

Cependant, il ne faut pas oublier qu'avec l'arrivée de ce système, ce sont de nouvelles limites qui apparaissent et notamment de nouveaux enjeux autour des données numériques.

2. Objets connectés : une nouvelle forme de lien social ou marketing ?

Beaucoup le diront le festival est un lieu qui permet de créer du **lien** entre les participants. C'est à l'organisateur de veiller à laisser leurs visiteurs s'exprimer, se retrouver et échanger, à la fois sur le site physique du festival et en même temps sur le web. Si les objets connectés offrent de nouvelles possibilités, nous verrons que c'est aussi un nouveau moyen d'expression qui apparaît. Nous nous demanderons : comment un objet peut-il remplir une fonction sociale ? Cette deuxième partie aborde la notion d' « expressivité numérique » développée dans le secteur événementiel afin d'élargir l'expérience par les objets connectés. Nous essayerons de rendre compte des nouvelles manières de participer dans le festival pour démontrer une forme de lien inédite. Pour ce faire, il faudra néanmoins convaincre les spectateurs de partager leurs données personnelles pour accéder à des options originales. Liées aux données des utilisateurs, des questions autour des limites engendrées par ces nouvelles technologies nous amèneront à considérer des notions de confiance numérique face à la sécurité des données.

2.1 « Données » du lien ?

2.1.1 La multiplicité des données culturelles

Nous avons démontré que les acteurs se rassemblent autour du festival pour opérer des actions marketing. Les marques collectent, traitent, transforment des données pour délivrer leurs services. Nous verrons que ce ne sont pas toujours des données personnelles qui sont en jeu mais qu'il y a aussi des données agrégées, données de ventes et d'affluence ou encore des données digitales. Les données recueillies par les organisateurs peuvent donc être diverses dans leurs formes et dans leurs genres.

Pour comprendre de quoi nous parlerons, la cartographie des industries culturelles et créatives de la CNIL permet de faire un tour d'horizon de ces types de données.

CARTOGRAPHIE DES INDUSTRIES CULTURELLES & CRÉATIVES

Quelles sont les données et où créent-elles de la valeur dans l'écosystème des Industries culturelles et créatives ?

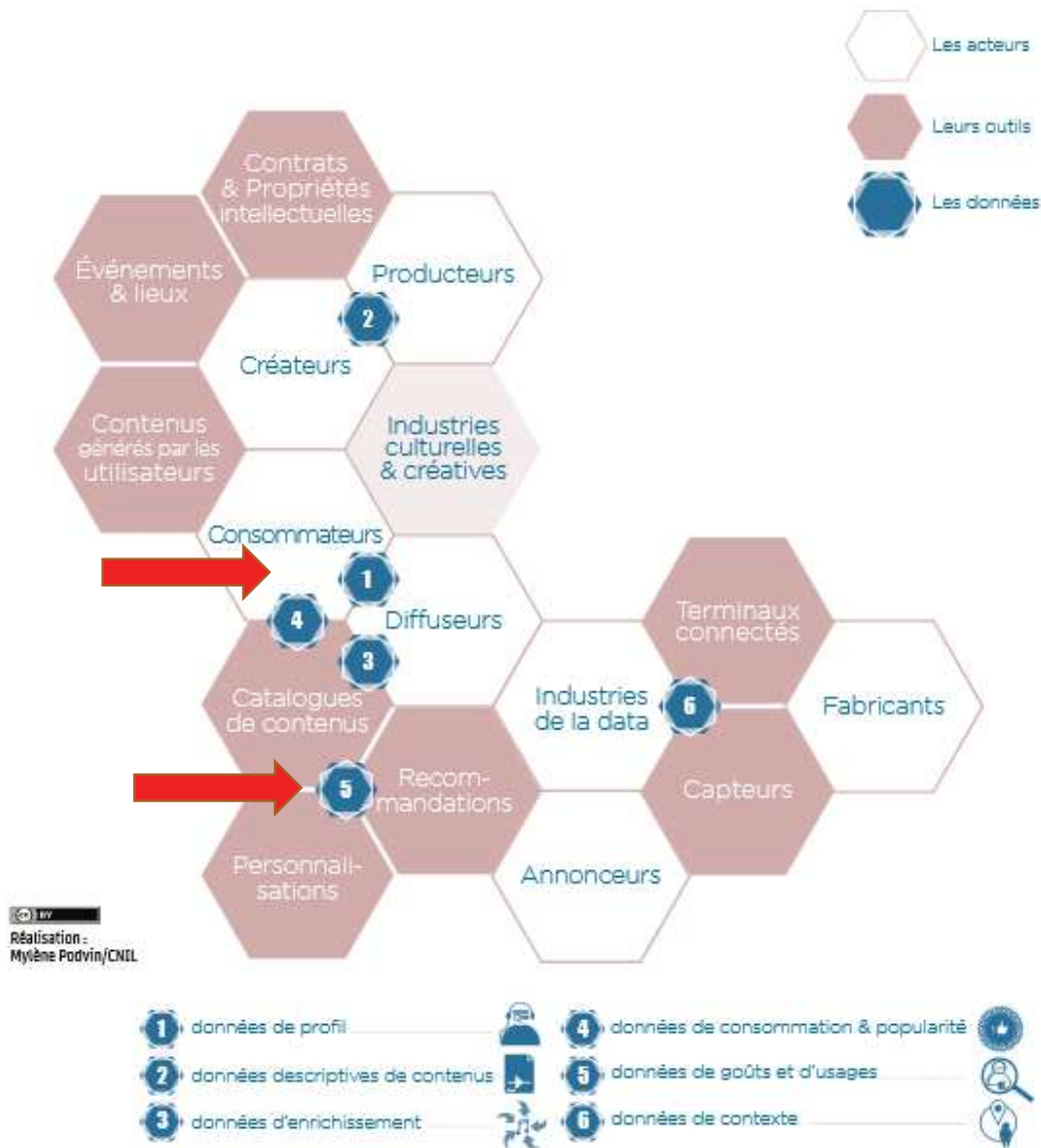


Figure 8 Cartographie des industries culturelles & créatives - CNIL⁷¹

⁷¹ CNIL, Les données, muses et frontières de la création, *Cahiers IP Innovation & Prospective*, n°3, 84p

Nous constatons que les données personnelles culturelles se répartissent en 6 grands types de données (dont 5 types nous intéressent) et s'imbriquent entre les acteurs et leurs objectifs.

- Les données personnelles communément appelées données **d'identité**, de contact et de profil sociodémographique, sont les données d'un fichier client traditionnel.
- Des informations générales de consommation, c'est-à-dire renseignant sur les goûts collectifs comme la **popularité** d'une chanson, le nombre total d'écoutes, les commentaires et citations sur les services de réseaux sociaux, etc.
- Des données concernant l'usage, les comportements et les **goûts** de chaque utilisateur : ces données peuvent être très générales (type, quantité, durée, rythme d'achat/de consultation, playlists créées) mais aussi très fines (les passages aimés d'une chanson, la vitesse de lecture...).
- Des données de **contexte**, comme l'horodatage, la localisation ou toutes les données issues de capteurs (les mouvements, les émotions, l'état physiologique, l'humeur, etc.).

Au-delà de la billetterie, le Web 2.0 et son écosystème constituent un nouveau champ d'innovation pour le spectacle vivant sur Internet. Grâce au Web 2.0 et aux API* croisés, les profils se précisent et révèlent de plus en plus de détails personnels. En récupérant toutes les données d'un utilisateur (commentaires, goûts, contexte, etc.) et en les agrégeant, on obtient une image du public dans toute sa complexité.

Mais qui s'intéresse vraiment aux données ? Dans d'autres domaines, les assurances par exemple sont intéressées par ce gisement de données afin de subventionner les bons comportements et pénaliser les mauvais, non détenteurs de bonnes performances. C'est là, où l'on comprend que les données ont de la valeur. À mesure que les acteurs y trouvent un bénéfice à générer, les objets connectés qui produisent des données, se révèlent des outils d'une utilité masquée.

Dans le domaine de la musique, une personne s'étant rendue à tel ou tel festival durant l'été pourra se voir proposer des concerts sur l'année dans sa ville. C'est exactement ce que fait Songkick ou la plateforme d'organisation et de promotion Eventility, qui donne accès aux informations publiques stockées dans sa base. *« En croisant la base Songkick avec le profil Last.fm d'un internaute, via les API des deux services, il est par exemple possible de développer un « mashup », ou remix de plusieurs applications, en mesure de lui recommander des concerts*

*en fonction de ses goûts musicaux, ou de lui envoyer des alertes personnalisées tenant compte de sa géolocalisation.*⁷² »

Nous avons libéré les données... la question devient maintenant : qu'est-ce que l'on en fait ? À *quoi rêvent les algorithmes*, ouvrage de Dominique Cardon, renvoie aux conséquences possibles des algorithmes sur nous et nos sociétés. « *L'objectif de ces indicateurs est moins de connaître le réel que de « conduire les conduites » des individus pour qu'ils le transforment. Les statisticiens se sont trouvés désemparés devant ce déluge de chiffres peu fiables, mais désormais, ils n'ont guère de prise sur la manière dont les entreprises et les administrations se nourrissent, jusqu'à l'asphyxie, de chiffres destinés à comparer et à évaluer, dans une logique de compétition et de performance*⁷³. »

Les objets connectés vont participer à récolter ces milliers de données que les organisations ne possédaient pas jusqu'alors ; où le festivalier a consommé et à quelle heure, avec qui il était et ce qu'il a exprimé sur les réseaux sociaux dans ce même temps. Pour l'instant, « *le principal défi que doivent affronter les big data est de donner du sens à ce magma de données brutes*⁷⁴. ». Les données doivent pouvoir être agrégées afin d'en extraire une information capitale pour cibler au plus près lors d'une opération marketing. « *Des briques de CRM (Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client) viennent ainsi enrichir progressivement les offres de solutions self-service qui irriguent aujourd'hui le marché*⁷⁵. » Le partage de données va participer à la personnalisation du festival.

Parmi les structures qui veulent gérer ces datas, nous retrouvons les acteurs qui mettent en place les solutions cashless en proposant dans leur package : « *une plateforme en ligne pour organiser, suivre et analyser votre événement et ses performances* ». Cependant, d'autres acteurs qui se rajoutent à ces premiers se positionnent uniquement sur le traitement de données, à l'image de la start-up Tech4team qui permet d'optimiser la gestion commerciale des infrastructures entre autres culturelles. Sans service de traitement, l'investissement initial n'est pas rentable. Les données doivent être exploitées pour pouvoir améliorer à la fois la gestion du

⁷² Prodiss et le Think Tank Proscenium Spectacle + Numérique Penser et Agir ensemble Horizons 2025 Travaux et Réflexions, avril 2015

⁷³ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p11

⁷⁴ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p11

⁷⁵ Prodiss et le Think Tank Proscenium Spectacle + Numérique Penser et Agir ensemble Horizons 2025 Travaux et Réflexions, avril 2015

site, créer une relation personnalisée et durable avec le public et devenir rentable face à des contraintes budgétaires de plus en plus fortes.

Cependant plus il y a de données à générer, récupérer, traiter, plus il faudra être vigilant sur les nouvelles limites du dispositif, que ce soit au niveau de la sécurité ou du fonctionnement.

2.1.2 Des limites d'un nouveau genre : bug et hacking de données

Question sécurité, les festivaliers et les organisateurs sont méfiants. Quand les premiers s'interrogent plus sur la sécurité de leurs données, les seconds doivent assurer la sécurité entière des systèmes (sécurité financière, sécurité des supports, sécurité du réseau, sécurité des logiciels, sécurité des données).

Eddie Aubin, président du cluster MyOpenTickets, lors de notre entretien émettait ce doute : 2016 sera-t-elle l'année du hacking de données ? En effet, une multitude de données peuvent être liées au dispositif : données de profil (nom, prénom, âge), des données comportementales (géolocalisation) ou encore des données de goût et de consommation. Avec le cashless, il faut ajouter nos données bancaires ; et c'est là que la prise de risque est démultipliée. « *Si tu prends une solution pas chère, tu as le risque qu'on te hacke avec un routeur qui brouille le système.*⁷⁶ ». Ce témoignage révèle l'importance pour les organisateurs d'être conscient des limites de la sécurité des données.

Comment se prémunir des bugs et de personnes mal intentionnées ? La notion de cashless correspond à une réalité économique très forte, elle ne trouve pas de définition légale concrète. La législation française et européenne a mis du temps à adapter le droit aux évolutions économiques de la société. Quand il est question de données personnelles et de récupération des données, on peut se demander jusqu'où un festival est prêt à aller pour sécuriser son festival ?

Certains organisateurs, dès lors qu'ils ont intégré des objets qui contiennent les données personnelles de leurs festivaliers, ont cherché à montrer que le système était entièrement sécurisé. Cependant, les questions de sécurité sur les données personnelles inquiètent et suscitent de la méfiance auprès des festivaliers.

Lors de notre entretien, nous avons appris que MaGestionBilletterie sortait courant juin 2016, un guide de « bonnes pratiques » pour parer à ces nouvelles limites juridiques. « *Le*

⁷⁶ Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin

cashless mis à nu : réglementations et points de vigilance » est le titre du livre blanc sur le cashless. Il rend compte des différentes réglementations qui encadrent cette nouvelle solution et les points de vigilance sur lesquels s'attarder. Il offre aux organisateurs d'événements un guide pratique sur les questions de sécurité financière, sécurité du support, sécurité des logiciels, du réseau et des données. Concernant la sécurité financière, deux configurations sont possibles : en circuit fermé et en circuit ouvert. À partir de là, différentes réglementations peuvent s'appliquer.

Pour la sécurité des supports, là encore le choix de la puce est primordial. Celle-ci peut contenir différentes informations : soit un numéro de compte qui réside sur le serveur (le terminal doit alors être connecté en réseau au service de la transaction), soit le montant du crédit chargé par le spectateur, est débité sur le terminal non connecté.

Pour mettre en place un festival, il est important pour les organisateurs de remplir les obligations de déclarations à toutes les institutions concernées, et notamment la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) en France, qui veille à garantir la protection des données personnelles.

« *Au cours de son évolution, et en particulier depuis l'apparition des réseaux sociaux et de ce qu'on appelle les plateformes d'application, quelque chose a changé dans le Web, qui a conduit à ce que l'on a appelé l'économie des data, contrôlée par des prédateurs de data qui prennent de la donnée mais ne la rendent pas.* ⁷⁷ » Bernard Stiegler, philosophe, pointe un des problèmes majeurs de ce nouveau siècle : les données individuelles valent de l'argent, alors qu'elles sont délivrées « gratuitement » et ensuite retenues à l'insu de son client.

« *À l'instar des grandes révolutions industrielles, toutes initiées par l'exploitation d'un nouveau type d'énergie, le « nouvel or » des données numériques constitue, pour les promoteurs des big data, un gisement de valeur susceptible de relancer l'innovation, la productivité et la croissance. Aussi invitent-ils les institutions et les entreprises à conduire des politiques d'ouverture des données (open data), les citoyens à s'emparer des données pour surveiller les puissants (sousveillance) et les médias à pratiquer le « journalisme de données » (data journalism).* ⁷⁸ » Dominique Cardon parle donc de redonner le pouvoir aux citoyens en les invitant à prendre possession de leurs données. Il s'agit, en effet de renverser les schémas classiques et opaques des collecteurs de données. En introduisant l'accès total aux multiples « traces »

⁷⁷ Entretien avec Bernard Stiegler par Ariel Kyrou, *L'emploi est mort, vive le travail !*, Culture mobile Orange, réalisé le 15 avril 2014, [En ligne], consulté le 10 mai 2016, 35p Disponible sur Internet <http://docplayer.fr/9486011-Bernard-stiegler-l-emploi-est-mort-vive-le-travail.html>

⁷⁸ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p11

laissées par l'objet connecté, on essaye de redonner aux personnes de la confiance dans le numérique.

Daniel Kaplan dans *La confiance numérique* s'intéresse aussi à cette question. Il la définit ainsi : « *La confiance est une prise de risque, c'est parier sur la coopération de l'autre, dans un contexte où l'on se met délibérément en situation de vulnérabilité [...] Accorder sa confiance est un acte unilatéral, qui n'engage l'autre que de manière morale*⁷⁹ ». C'est pourquoi, avoir un tableau de bord récapitulant les données que possèdent à la fois les festivals et les entreprises, est une manière pour le festivalier d'avoir conscience des traces qu'il a laissé.

Les transactions se déroulent entre des machines, elles sont donc codifiées – mais les organisations n'ont pas attendu Internet pour codifier et informatiser une part croissante de leur processus. Les échanges se font à distance. Nous en venons ici au problème majeur. En essayant d'optimiser au maximum les déplacements, la logistique, l'événement perd un peu de son essence en altérant la relation organisateurs-festivaliers. Automatiser un lieu où la rencontre est la clé du succès, est paradoxal.

La nouveauté principale réside dans la **transformation de la relation entre les individus et les organisations**. Ainsi, les organisateurs vont fédérer les individus au sein de « réseaux de pairs » fondés sur la confiance et fondateurs de confiance.

Daniel Kaplan parle de communication en crise par cette industrialisation du service et de la relation. En contrepartie, dans notre environnement du festival, nous pouvons observer que cette relation se transfère vers une offre de relation de « pairs à pairs » plus conséquente. Les exemples avec l'intégration du bouton « demande d'ajout d'amis sur Facebook » par un clic sur le bracelet pour le festival Tomorrowland ou encore la création de la page Facebook « Garospotted » pour retrouver, par des posts anonymisés, les personnes rencontrées faites dans ce festival, témoignent d'une volonté de créer de la relation entre festivaliers. Donner une attention particulière sur le consommateur pallie à la suppression d'une autre relation plus traditionnelle court-circuitée par le bracelet.

⁷⁹ Kaplan Daniel et Francou Renaud, *La confiance numérique, De nouveaux outils pour refonder la relation entre les organisations et les individus*, FYP Editions, 2012, 158p

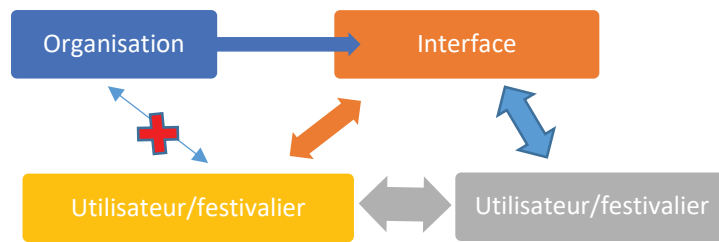


Figure 9 Schéma de la confiance numérique inspiré des théories de Daniel Kaplan

La crise de confiance selon Daniel Kaplan se traduit plutôt par une perte massive de fidélité, un désengagement voire un certain cynisme à l'égard des marques, des entreprises ou des organisateurs. Il y a un risque à ce que les usagers partent ailleurs dès que la confiance est rompue. Selon les pistes que l'auteur évoque, un des leviers de changements est d'étendre la confiance de pair à pair.

Les organisateurs vont moins communiquer avec les festivaliers directement mais l'organisation va promettre et valoriser la relation entre les festivaliers (réseaux sociaux intégrés aux dispositifs). Ainsi, ils revalorisent une confiance positive envers des organisations qui sont parfois taclées par leurs échecs d'innovation et leur volonté de tout dématérialiser à tout prix.

Cependant, une question subsiste : n'y a-t-il pas certaines prédispositions des événements à se doter de bracelets quand d'autres devraient s'abstenir ? Il faut d'abord établir une solide confiance avant d'intégrer une nouvelle technologie. Est-ce que les organisateurs suivent une tendance ou est-ce un réel besoin ? Par expérience, dans le festival Jazz in Marciac, les organisateurs doivent gérer 400 bénévoles par semaine sur 3 semaines consécutives avec des chevauchements où il peut y avoir jusqu'à 600 bénévoles en même temps. Les bénévoles font vivre ce festival, cependant, de simples badges sont distribués pour les bénévoles et des bracelets en papiers sont remis aux spectateurs. Les bracelets connectés pour les bénévoles pourraient alléger la contrainte logistique (repas des bénévoles, entrées, etc.). Néanmoins, le festival Jazz in Marciac existe depuis 39 ans et porte haut des valeurs d'authenticité, de qualité dans les relations et de confiance envers ses bénévoles. L'implantation d'une tel dispositif dans ce festival poserait la question : « les bénévoles seraient-ils prêts à porter un bracelet avec une puce ? ».

Les données des festivaliers sont donc précieuses pour les actions marketing des marques et la gestion des organisateurs. Cependant, les festivaliers ne sont pas dupes, et ne veulent pas offrir « gratuitement » leurs données aussi facilement. Il faudra impérativement qu'ils y trouvent un intérêt plus social que commercial.

2.2 Raconter son festival : « expressivité numérique »

2.1.1 La trace et les médias géolocalisés

Si certains organisateurs ne trouvent pas forcément de valeur ajoutée à investir dans des fonctionnalités dites « sociales » car jugées inutiles et trop coûteuses, d'autres misent sur l'intégration de ces innovations pour justement récolter des données culturelles et enclencher un cercle vertueux : plus on laisse au festivalier la place de s'exprimer, plus les retombées seront positives, plus on connaîtra son public. Ainsi, les organisateurs tentent de construire une relation durable avec leurs festivaliers par la connaissance de plus en plus fine de leurs goûts.

Pour récupérer des données culturelles, il faut donc pouvoir créer du lien. Le festival doit donc permettre aux festivaliers avant, pendant et après la durée de l'événement de s'exprimer. En cela, il mise sur les réseaux sociaux pour communiquer aux festivaliers et les faire communiquer ensemble. L'implication des festivals sur les réseaux sociaux est largement intégrée. Selon un sondage réalisé pour SocialBand :

- 97% des festivals avaient une page Facebook,
- 97% également possédaient un compte Twitter,
- 87% des festivals détenaient une chaîne Youtube
- 87% des festivals s'étaient créés un compte Instagram
- 70% des festivals avaient une page Google
- 63% des festivals utilisaient toujours un compte Myspace.⁸⁰

Ajoutée à l'utilisation d'un large panel de réseaux sociaux, la combinaison avec les objets connectés permet d'innover sur les services proposés au festivalier. À Garorock en 2015 par exemple, les festivaliers avaient la possibilité de lier leur compte Facebook à leur compte Spotify, si tenté qu'ils en aient un. Avec un compte Spotify, il était possible de récupérer les playlists des artistes après leur concert via des bornes spéciales.

Les objets connectés liés aux réseaux sociaux vont permettre d'initier une nouvelle dimension à l'expression de soi. En ayant, au préalable, renseigné ses divers comptes réseaux sociaux, le festivalier accède alors à de nouveaux services. Par cette synchronisation des

⁸⁰ Social Band, étude réalisée par Anthony Moisson, *Les festivals de musique et les réseaux sociaux en 2015*, Janvier 2016. Consulté le 23 février 2016. Disponible sur Internet http://www.socialband.fr/docs/les_festivals_et_les_reseaux_sociaux_en_2015.pdf

comptes, l'objet connecté, comme le bracelet ou la carte, permettra de récolter de nouvelles données. Ainsi, les organisateurs peuvent choisir de laisser à disposition des utilisateurs cette nouvelle matière pour « se raconter » en ligne. Le participant va pouvoir sélectionner ce qu'il met en ligne, en visibilité pour les autres membres de la communauté des médias sociaux. Et c'est cette communauté d'amis, de fans qui va valider par des « like », des retweets, des commentaires, ce qui génère automatiquement du trafic sur les différentes pages des festivals. Sébastien Leroy, cofondateur et business développeur de la start-up Tipstr nous explique ce système : « *Donc chaque fois que les gens vont faire quelque chose, ça va publier automatiquement sur les réseaux sociaux. Et ça, c'est une mine d'or pour les organisateurs, de publier sur le mur de la personne* ». Certains festivaliers procèdent à ce que Daniel Kaplan appelle une « diététique autobiographique », qui est l'art de la mesure dans le partage de ses données biographiques. L'important pour les adeptes des médias sociaux c'est de montrer où l'on est, ce que l'on fait : on veut raconter son festival, mais de manière choisie et bien orchestrée. Les signaux laissés intentionnellement pour se souvenir d'un épisode biographique méritant d'être retenu sont appelés les **marques***

La récurrente question « où es-tu ? » en festival est corrélative à notre mobilité effrénée et à l'expansion des objets de mobilité. Aujourd'hui, force est de constater que les principales plateformes informatisées d'échange de contenu adoptent et mettent en avant un système de géolocalisation.

Nicolas Nova, dans *Les médias géolocalisés*, considère que tout objet qui détecte sa position laisse des **traces***. Ces traces correspondent à des données comportementales recueillies par les objets-interfaces sans intervention directe de la part des utilisateurs. Les « **blogjets*** », mot-valise utilisé par cet auteur, est la contraction de blog et objet. Ainsi les objets-interfaces contiennent ces données comportementales qui, analysées sémantiquement, permettent de retracer le parcours d'une personne.

Pour expliquer en détail quelles sont les données laissées, il convient de différencier les données de la masse appelée « big data ». D'une part, les données qui proposent des contenus explicites, informations ou expressions subjectives sont appelés par Dominique Cardon « des signaux » (par exemple un tweet, un statut Facebook, une photo sur Snapchat). D'autres part, les données implicites, enregistrements contextuels de comportements, sont appelés par ce même auteur, « des traces » (ce qui correspond aux clics, géolocalisation, navigation, paiements). Plusieurs auteurs se sont intéressés à cette vaste notion de trace, sans jamais

pouvoir donner une définition qui n'en englobe une autre. Chaque sens de la trace correspond aussi à une approche communicationnelle. Par exemple, pour Alexandre Serres⁸¹, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université européenne de Rennes, la trace a plusieurs significations. Elle peut être considérée comme une **empreinte**, comme marque psychique individuelle, elle fournit des informations sur la réputation au niveau individuel. Elle est également un **indice** d'une réalité opaque, ce qui a amené à de nombreux travaux sur les risques des traces numériques. Elle est la **mémoire d'une histoire**, la trace permet de garder une mémoire collective. Elle est une écriture particulière. Enfin, la trace renvoie, dans une perspective plus globale, à la traçabilité des individus dans l'espace numérique.

Ces cinq approches de la trace montrent à la fois la complexité d'un mot pourtant d'usage courant mais aussi tout l'intérêt de ces analyses pour fonder une réflexion sur les traces numériques.

Pour illustrer l'utilisation des « blogjets », qui émettent signaux et traces, prenons un exemple. Sur certains festivals, nous pouvons retrouver ce que nous appellerons des « sharepoint » ou des « check-in ». Ce sont ces bornes interactives situées à plusieurs endroits du festival, souvent lieu de rassemblement stratégique, qui à l'aide d'un objet connecté publie en ligne « à notre place ». Cela peut être : tweeter sa position pour retrouver ses amis, partager une photo ou un statut sur les réseaux sociaux. Cette publication automatisée mais personnalisée en fonction du porteur (qui a renseigné et lié ses comptes réseaux sociaux avec son objet connecté en amont), est générée par le simple geste de « scanner » sur une borne interactive.

Yves Jeanneret présente dans ses travaux la notion **d'économie scripturaire**. Celle-ci est en évolution constante : cette notion définit la dialectique entre le processus d'industrialisation (qui vise à « normer » la sphère sociale par l'écriture) et les processus sociaux (qui, à l'intérieur même de ces dispositifs d'écriture, permettent le développement d'univers culturels et sociaux différents de ceux qui ont été programmés dans le passé)⁸². Grâce au système mis en place, le festivalier n'a même plus besoin d'écrire quoique ce soit pour décrire sa position, mais le simple scan sur une borne traduira par une phrase, un tweet, la position du festivalier. Il ne s'agit ici même plus d'économie scripturale mais de suppression d'écriture « manuelle » pour une écriture « automatique » mais personnalisée (nom de compte de réseaux sociaux lié à l'objet connecté).

⁸¹ Serres Alexandre, «Quelle(s) problématique(s) de la trace ?» Colloque CERCOR, 2002, p2

⁸² Jeanneret Yves, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éditions Non standard, coll. « SIC », 2014, 784 p

Cette automatisation, engendre d'autres contraintes : celles de ne pas pouvoir ajouter de contenu autre que celui qui est prédéfini par la machine.

Ce système de géolocalisation explicite et volontaire se situe entre le signal et la trace. *« Les algorithmes du web les plus « efficaces » sont ceux qui couplent étroitement des signaux informationnels avec des traces de comportement ou, pour le dire autrement, qui se servent des traces pour trouver la meilleure relation entre les signaux.⁸³ »*. Dominique Cardon explique avec ses mots, que cette combinaison entre le signal et la trace, participe au succès de ces objets connectés.

2.1.2. L'« expressivité numérique » comme vecteur de lien social

En étudiant l'index Stoxx 600⁸⁴ de 600 entreprises européennes entre 2011 et 2016, nous nous rendons compte que les sociétés de service de loisirs et de voyage, fournisseurs « d'expériences », créent un large écart avec les biens de consommation. Les générations que l'on dit Y et Z ou les « millenials » dans cet article en anglais, dépensent plus dans les voyages, les festivals que dans la propriété de biens (voitures, maison), qui caractérisait les générations précédentes. De plus, en corrélation nous trouvons que plus les personnes explorent le monde, plus elles aiment le faire savoir et partager leurs souvenirs à l'endroit où ils ont été créés. C'est ce partage d'expérience à l'instant où l'événement se produit que le festival doit récupérer à son avantage.

« L'explosive expressivité numérique a mis en circulation sur le web un nombre considérable de tweets, de posts, de blogs, de photographies, de selfies, de check-in et de collection d'informations de données non structurées et sans contexte, aléatoires et contingentes, bavardes et explosives, redondantes et prolixes, rendant disponible une masse considérable de signaux originaux pour représenter les pulsations de la vie numérique.⁸⁵ ». C'est donc cette expressivité numérique que le festival doit mettre en valeur. Le festival doit faire émerger de la

⁸³ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p62

⁸⁴ Bloomberg, *Millenials are starting to change the stock Market*, 1 février 2016 [En ligne], Consulté le 16 février 2016 <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-01/millennial-splurge-on-lifegoals-giving-leisure-stocks-a-boost>

⁸⁵ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p73

conversation, de la participation. Il est aussi intéressant de noter que Dominique Cardon utilise le terme pulsation, qui renvoie au corps humain et à l'émotion, pour représenter l'expression des sentiments dans le numérique.

« Deuxièmement, ces signaux très inégalement produits par les internautes, n'ont comme seule trace de contexte qu'un horodatage et une géolocalisation. La plupart des représentations dont ils font l'objet les superposent sur une carte ou sur une ligne temporelle. Les données expressives du web mettent en circulation de la connaissance, de l'influence, de la critique ou de la réputation.⁸⁶ ». La géolocalisation participe donc selon Dominique Cardon à cette « expressivité numérique » car se « raconter » c'est se « géolocaliser ». Le potentiel des objets connectés se démarque aussi par les services qui vont créer du lien social dans la vie numérique. Les réseaux sociaux font partie d'un écosystème digital dans le cadre d'une stratégie de communication pour une marque-événement (ex : Garorock) sur les médias informatisés : ils sont au cœur du processus de promotion du festival.

Les festivals doivent toujours être là où se trouvent leurs publics. Si Facebook, Twitter ou encore Instagram pour citer les réseaux sociaux les plus utilisés, ont des options de géolocalisation (check-in), aujourd'hui les festivals se dotent de plus en plus d'un compte Snapchat pour son caractère instantané, « pris sur le vif ».

Les festivals doivent donc faire preuve d'imagination pour ne pas utiliser ce potentiel d'instantanéité et de flexibilité que dans des cas d'urgence, imprévisibles. Au-delà de son caractère utile en tant de « crise », l'instantanéité peut être aussi ludique et s'appliquer dans une stratégie de transmédia. La difficulté, pour les organisateurs, est de trouver une idée qui engage le public sur les réseaux sociaux pendant le festival, sans qu'elle ne vienne interférer avec le plaisir de vivre l'événement dans son instant présent. Car le paradoxe est bien là, le numérique doit pouvoir offrir une expérience connectée sans remplacer l'expérience du festival lui-même.

Par exemple, plusieurs festivals comme le Burning Man (Nevada) ou Glastonbury se sont dotés d'un filtre spécial sur Snapchat. Ce réseau social permet aux festivals de montrer l'envers du décor (ou le décor), des exclusivités, des moments live ; l'idée est de « capturer l'instant ». Si pour accéder à ce contenu il faut avoir un compte et avoir rentré en « ami » le festival en question, les festivaliers les plus fidèles n'hésiteront pas à le faire. D'autres plus gros festivals, comme par

⁸⁶ Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, p73

exemple Rock en Seine 2016 ont choisi de créer des filtres spécifiques au festival et intégrer leur événement dans les « Stories » sponsorisées sur Snapchat. Les filtres ont été spécialement créés dans des endroits précis et à une heure donnée pour les filtres « Artistes ». Les autres filtres avec le logo, des phrases « funs » ou la programmation permettent d'habiller les photos et vidéos des festivaliers et d'obtenir une réelle valeur ajoutée sur les réseaux sociaux.



Figure 10 Snapchat Rock en Seine -Programmation / Logo / Filtre « fun » / Filtre Artiste

Géolocalisés, ces filtres permettent à la fois de donner de la visibilité au festival mais en plus d'atteindre tout particulièrement les jeunes, puisque selon Snapchat, « 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans en 2015⁸⁷ ».

Avant le mois de juin 2016, l'application de photos et vidéos relevait complètement de l'instantanéité et de l'éphémère, succès de son développement (ce qui est moins vrai aujourd'hui avec l'option « Memories » qui permet d'envoyer d'anciennes photos). En se dotant d'une signature qui la distingue d'une simple photo, le festival va inciter son public à utiliser l'application en direct et offrir la possibilité d'inscrire le réel dans le virtuel. De même, le Coachella (Californie) installe des SocialWall, où des tweets ou photos Instagram, regroupés autour du hashtag officiel, vont être sélectionnés puis diffusés sur écran géant.

Ces stratégies numériques assez avancées sont cependant surtout employées par les festivals au rayonnement international et budget communication plus important. Ils s'emparent des potentialités de l'interaction et l'instantanéité pour faire durer non seulement le festival durant toute l'année, mais aussi pour étendre leur visibilité au maximum pendant le festival au moyen d'outils ludiques en incitant les festivaliers à être créateurs de contenus. De plus, les réseaux sociaux numériques vont permettre d'adopter un ton moins institutionnel, plus spontané qui incite

⁸⁷ Le blog du modérateur (Thomas Coëffé), *Chiffres Snapchat 2016*, 27 mai 2016 [En ligne], Consulté le 20 août 2016. Disponible sur Internet <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>

à la conversation, qui invite la communauté de fans à partager autour de leur passion commune : la musique.

Les marques ont aussi bien compris le pouvoir des médias sociaux et jouent avec les hashtags et promeuvent leur opération marketing avec des stratégies bien établies ; qui vont finalement laisser les utilisateurs s'exprimer sur la marque. Sur le web, ce sont la SNCF, SFR et Coca-Cola qui sont les plus « mentionnés » dans les festivals, selon le Baromusic⁸⁸ réalisé par Havas Sport & Entertainment en 2013. La raison ? Ces marques accompagnent tout particulièrement le festivalier (transport, chargement de batteries téléphone, boisson internationale), proposent des jeux qui font participer les festivaliers et les incitent à « parler » de la marque consciemment ou inconsciemment.



Figure 11 Tweet #SNCF

Cependant, il faut être vigilant. Comme précédemment évoqué les médias sociaux peuvent aussi être une mesure du décalage : exemple de l'incident à Cannes sur les réseaux sociaux. Lors du festival Les Plages Electroniques, le cashless n'a pas fonctionné comme prévu. Les messages postés sur les Facebook et Twitter par le festival ne prenaient pas en compte le problème qui se déroulait à l'instant T. Eddie Aubin revient sur ce problème lors de notre entretien : « *Il faut être attentif à la communication surtout en bad buzz, puisqu'il y a eu d'autres festivals électro, notamment un à Cannes, qui se sont aussi plantés en termes d'activité, de retours sur les réseaux sociaux. Ils ont fait comme si tout allait bien, enfin ils avaient programmé leurs publications et ils ne réagissaient pas aux commentaires. D'un côté, ils publiaient « C'est génial, venez plus nombreux », de l'autre les commentaires étaient : « Ah bon, on n'est pas au même festival alors ». Il aurait fallu réagir quitte à prendre l'humour des fois pour dédramatiser les choses.*⁸⁹ ». Une communication de crise est à prévoir sur les festivals en prévision des ratés de certains dispositifs pour ne pas entacher leur réputation. Les discours des organisateurs se doivent d'être rassurants pour les festivaliers face à de nouveaux dispositifs mis en place sur leur événement.

Tirer profit de l'expressivité numérique des festivaliers, valoriser leur engagement et les élever aux rôles d'ambassadeurs, sont devenus les enjeux clés d'une stratégie au service de la

⁸⁸ Havas Sport & Entertainment, *Baromusic* : Bilan 2013, 16 octobre 2013. Consulté le 31 juillet 2016. Disponible sur Internet <http://www.blog-hse.fr/2013/10/infographie-festival-de-musique-et-marque/>

⁸⁹ Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

relation ancrée sur les dispositifs participatifs d'Internet. Les objets connectés aux différents comptes réseaux sociaux laissent la possibilité aux festivaliers de s'exprimer, ce qui génère du lien entre les participants.

2.3 De l'objet bien à l'objet lien

2.3.1 Une relation durable par l'objet

Pour citer Yves Jeanneret « *De longue date et durablement, les médias construisent de la relation en formant des identités partagées. Pour le dire autrement, ils ne peuvent faire du business que s'ils font du lien*⁹⁰. » En connectant les festivaliers entre eux, les organisateurs renforcent l'image d'une expérience collective.

Si une relation durable peut s'établir entre les festivaliers par le facilitateur commun des réseaux sociaux ; comment dialoguent les attentes entre publics et organisateurs, notamment dans les formes de la communication par les nouvelles technologies ?

Lorsque nous parlons d'expérience augmentée, nous évoquons le terme de réalité augmentée. Cette dernière est souvent confondue avec la réalité virtuelle, qui est l'immersion de l'utilisateur dans un nouveau monde virtuel modélisé en trois dimensions, dans lequel il est possible de se déplacer et d'interagir. Les casques VR (Virtual Reality) sont le médium pour passer de la réalité à la réalité virtuelle.

Aujourd'hui, l'avènement du paradigme ubiquitaire est célébré avec la réalité virtuelle, notamment grâce à la popularisation des casques spécialisés pour retransmettre des vidéos en 360° « comme si on y était ». Si les captations vidéo pour en faire des DVDs étaient la première étape pour rendre compte d'une expérience « live », avec la captation à 360° des concerts, l'expérience passe à un autre niveau. Cette immersion plus poussée reste néanmoins une expérience individuelle où l'émotion ne peut être partagée avec les autres.

La réalité augmentée, quant à elle, s'appuie sur le réel pour superposer des informations ou des objets qui n'existent pas dans la réalité. La réalité augmentée vise à donner une plus-value au réel en l'augmentant. Pour faire simple, la réalité augmentée utilise le monde réel, par exemple la surface d'un panneau d'affichage, pour y afficher des informations avec lesquelles l'utilisateur va pouvoir interagir. Eddie Aubin nous parle des festivals de demain avec cette réalité augmentée : « *par exemple, dans un festival, les toilettes sont bouchées à tel endroit, on va*

⁹⁰ Jeanneret Yves, Usages de l'usage, figures de la médiatisation, *Communication et langages*, 2007, Volume 151 Numéro 1, pp. 3-19

bifurquer à un autre car on aura eu l'information sur un panneau en temps réel. Grâce à ça tu auras une réalité augmentée sans changer l'objet. Ça peut être à travers du e-billet.⁹¹ ».

C'est par le biais d'un objet connecté que ces données apparaissent. Cette technologie consiste à prendre des informations digitales et de les amener dans notre monde. Elles poursuivent un même objectif : créer une nouvelle expérience de réalité qui puisse se confondre avec notre réel.

Dans le cas des objets connectés tels que le « Buddy Festival », qui place deux personnes réelles dans un simulacre « d'être ensemble » par la technologie, l'expérience mêle virtualité et réalité. Cette hybridation se traduit ainsi : une action virtuelle mène à une action réelle : exemple selfie, jeter de l'eau, check de la main dans la réalité. La réalité augmentée est à double-sens. L'objet est commandé à distance et réalise des actions dans la réalité du festival. De l'autre côté de l'écran, une personne non présente physiquement communique avec les festivaliers, ce qui participe à l'expérience augmentée. Cette hybridation est nommée par un néologisme tendance dans le marketing, à savoir le « phygital ».

Nous pouvons prendre par exemple le cas des bracelets de Tomorrowland. En théorie, les bracelets connectés de 2013 et 2014 étaient dotés d'une fonctionnalité d'un nouveau genre. Le bracelet permettait d'envoyer une demande d'ami sur Facebook en appuyant simultanément avec une autre personne, sur un bouton se situant au-dessus du bracelet.

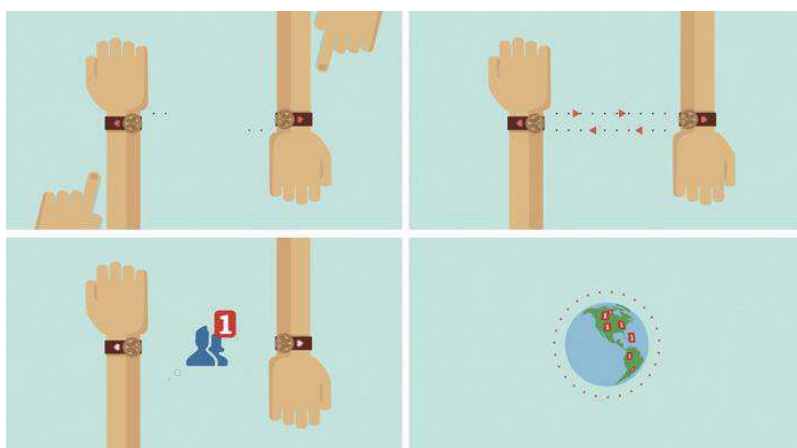


Figure 12 Explication bracelet Tomorrowland

Par une action synchronisée dans la réalité, une action virtuelle s'effectuait. L'objet connecté devient alors porteur de liens par l'intermédiaire des réseaux sociaux. La relation éphémère d'une rencontre a le potentiel d'être « durable » par cette demande virtuelle. De plus,

⁹¹ Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

la relation sociale entre les participants est boostée par les réseaux sociaux. Ces formes **d'individualisation** (chaque personne possède son bracelet) tentent d'amener vers **des expériences collectives** par la mise en relation et la rencontre.

L'expérience proposée par Tomorrowland est l'exemple-type d'une expérience augmentée du social. Cependant, en pratique, l'expérience supposée n'a pas fonctionné aussi bien que prévue. En ayant interrogé plusieurs festivaliers s'étant rendus à Tomorrowland ces deux années-là, tous m'ont affirmé avoir essayé le dispositif et ne pas avoir réussi à faire fonctionner le bracelet. Certains se sont même supprimés en ami pour pouvoir faire la manipulation le jour du festival. Dans la recherche documentaire sur la question, nous avons listé et révélé une forte médiatisation de cette innovation en amont du festival. Après le festival, aucun retour sur expérience n'est visible sur le web, ni articles, ni avis.

Ce cas (presque) d'école pourrait traduire la volonté de promouvoir une expérience augmentée du social même si finalement le dispositif n'a pas forcément fonctionné. Certains diront alors que ce sont des objets-gadgets et n'y voient donc aucun intérêt.

2.3.2 Une expérience sociale et collective

Au-delà de ses fonctionnalités, le bracelet est-il un dispositif socialisant ? L'attachement au festival peut-il se faire grâce à l'objet ? Nous nous demanderons si cet objet matériel permet de créer du lien social (immatériel).



Figure 13 (ci-contre) Concert Coldplay Stade de France

Quand l'objet connecté permet de se synchroniser avec les autres festivaliers, cela génère du lien entre les participants. Prenons l'exemple avec le bracelet Xiaomi. Le groupe Coldplay a donné à tous les spectateurs des concerts de la tournée "Mylo Xyloto tour", des bracelets réfléchissants de différentes couleurs contenant des LED contrôlées par radio-transmetteur. Ils se mettaient à clignoter en parfaite synchronisation avec la musique, mais aussi avec les 160 000 autres bracelets semblables (cf : vidéo d'un concert⁹²). Selon le quotidien britannique *The Mirror*, la facture se serait élevée à plus de 4 millions de livres. Malgré un coût exorbitant pour réussir ce

⁹² Pedro Joel, *Coldplay - Charlie Brown (Live 2012 - Stade de France, Paris)*, YouTube, postée le 9 mai 2013 [vidéo en ligne] consultée le 1er avril 2016. 1 vidéo, 4 min 29 <https://www.youtube.com/watch?v=2fuuBLkDBcE>

show, l'effet de ce dispositif déclenche chez les participants un sentiment de faire partie d'un tout. L'expérience collective du live est enrichie par cette quasi-communion auditive et visuelle.

2.1.3 Entre symbolique et opérationnel

Daniel Kaplan accorde de l'importance à l'idée de reconstruire la généalogie des objets de notre quotidien pour comprendre leur réelle nature et par la suite les liens qui nous unissent à eux. Il faut « **retracer les lignes**⁹³ » et comprendre en cela que les objets peuvent acquérir une histoire importante. L'objet connecté semble donner du lien pour archiver nos vies et pourrait être un marqueur temporel.

Parler d'objet connecté revient à parler d'objet tout court. L'objet matériel est façonné en fonction de son utilité et d'une esthétique liée à son concepteur ou créateur. L'objet physique possède des caractéristiques propres. En les manipulant et en les rendant connectés, les objets vont se métamorphoser pour remplir d'autres fonctions. Le smartphone ou ordinateur est l'exemple type de l'objet-machine qui possèdent une multitude de fonctionnalités.

Pour Martin Buber, philosophe et auteur du célèbre ouvrage *Je et tu* en 1923, il y a des cadres de l'objet qui forment une construction à la fois psychique et physique (Ich/ Das, I/Thou ; Je/cela). Il recense trois types de cadre pour chacun des objets : découverte, convention, invention.

Ajustée à notre cas, la fonction psychique de l'objet est de l'ordre de la commémoration d'un souvenir personnel. « *Tout objet peut constituer pour son utilisateur dans le moment de son utilisation un outil au service de la symbolisation de ses expériences personnelles du monde.*⁹⁴ ».

Nous pouvons penser que le bracelet du festival permet d'être reconnu par ses pairs.

Le français Serge Tisseron, membre de l'Académie des technologies depuis 2015, possédant de multiples titres en tant que docteur en psychologie, psychiatre et psychanalyste, recense cinq fonctions aux objets :

- Fonction utilitaire qui correspond au projet que le constructeur a mis en eux. Cela correspond aux services fournis par l'objet : entrées, paiements, ... ;
- Fonction narcissique (sécurité psychique de base narcissisme primaire et estime de soi qui est le narcissisme secondaire). La possession de l'objet-interface, bracelet ou autre, valide le statut de festivalier ;
- Support de fantasmes et de rêveries. Nous pouvons associer cette fonction aux expériences sociales entre les festivaliers.

⁹³ Kaplan Frédéric, *La métamorphose des objets*, FYP Editions, 2009, p20

⁹⁴ Tisseron Serge, « Nos objets quotidiens », dans partie I : Le dispositif, une médiation entre sujet et objet, p57

- Support aux placards psychiques constitués à la suite d'expériences psychiques non élaborées. Dans le festival, c'est l'**objet-souvenir**.
- Support de travail psychique d'assimilation de certaines expériences du monde. Une fois que le festivalier s'est rendu à un festival, l'expérience du monde du festival est intégrée.

D'un point de vue cognitiviste, tout objet peut constituer pour son utilisateur, dans le moment de son utilisation, un symbole de ses expériences personnelles du monde.

Ces objets, en mesurant, récupérant les données de nos actions, indiquent à son utilisateur ses propres pratiques. Il y a une part de « **réflexivité** » qui s'installe. La réflexivité en socio-anthropologie est le processus par lequel le sujet se prend pour objet d'analyse et de connaissance, qui transforme alors ses représentations, ses pratiques sociales en un savoir. Posséder ses données, c'est se regarder comme Narcisse. Ainsi, par la récupération des données des objets connectés, nous choisissons comment nous souhaitons nous dévoiler aux autres.

Pour Yves Jeanneret, la trivialité joue sur deux aspects : le pratique et le symbolique. Pour le premier, la trivialité va produire des objets en fonction d'un usage particulier ; pour le second, la trivialité s'attachera à créer des représentations symboliques, dont la signification dépasse l'idée d'accès et d'objet pratique⁹⁵.

Malgré une tendance à tout dématérialiser, Eddie Aubin nous éclaire sur l'importance de l'objet : « *on a besoin parfois de toucher son billet, de ne pas avoir tout dématérialisé. On a besoin d'avoir un objet. Ce n'est pas comme quand tu prends ton train, tu te fiches de ton billet, alors que quand tu vas à un concert, tu as envie de le garder. Le cashless ça peut être un moyen d'objet lié aux sentiments. On peut garder un objet, ça a un côté collector, pour dire voilà « j'y étais » et mettre, pourquoi pas, des annonceurs dessus, car finalement c'est bien pour eux car c'est une publicité qui va rester longtemps⁹⁶ »*

Avoir un bracelet, une carte ou son smartphone n'a pas la même valeur symbolique, car nous n'avons pas le même rapport avec ces trois objets. Le support est éminemment déterminant dans la future expérience. Une carte, une fois rangée est invisible, un smartphone est toujours près du corps mais l'application du festival (noyée parmi la multitude d'autres applications) est immatérielle et non conservable en tant qu'objet physique propre au festival. Par contre, le

⁹⁵ Jeanneret Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008, 266p

⁹⁶ Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

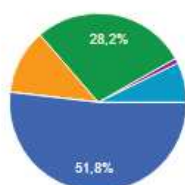
bracelet se gardant près du corps puisque attaché au poignet, est en général visible et peut se conserver après comme objet-souvenir.

Par observation participante, par notre recherche documentaire et par notre enquête nous avons constaté qu'il y a une forte symbolique du bracelet :

- c'est l'assurance d'être « reconnu » par les autres festivaliers,
- cela permet de créer du lien à l'extérieur et après le festival.

Dans la symbolique des objets, le bracelet est effectivement un dispositif socialisant. Un thème de notre enquête concernait l'attachement à l'objet, souvent un bracelet donné à l'entrée faisant foi du ticket acheté. L'objet était hypothétiquement conservé pour symboliser la présence à tel ou tel festival, attachement à l'objet.

Que fais-tu de ton bracelet de festival une fois celui-ci fini ?



Je le défais et le garde en souvenir	57	51,8 %
Je le remets l'année d'après et tente de gruger pour rentrer avec	0	0 %
Je le jette	13	11,8 %
Je le garde à mon poignet le plus longtemps possible	31	28,2 %
Je le rends	1	0,9 %
Autre	8	7,3 %

Au vu des réponses, il apparaît nettement que pour beaucoup, la conservation de l'objet est une preuve, le souvenir d'une expérience. Quand certains défait le bracelet pour le garder par la suite, d'autres à 28,2% vont même jusqu'à garder le bracelet sur eux le plus longtemps possible, pour obtenir une forme de reconnaissance. Il est alors intéressant de soulever ce point et de le mettre en parallèle avec une polémique scientifique. Plusieurs articles dont l'un dans le *Dailymail*, met en garde contre les dangers de la conservation de ces bracelets plusieurs mois. Elle a mené des analyses et a découvert qu'ils contenaient 20 fois plus de bactéries que la plupart des vêtements. En effet, garder un bracelet en tissu favorise la prolifération de microcoques et de staphylocoques⁹⁷.

Cependant, pouvoir dire « je suis allé à tel festival » et pouvoir le démontrer par le bracelet (attestant de cette présence) est assez commun chez les festivaliers. En dehors du cadre festival, les conversations s'engagent plus spontanément lorsque le poignet dévoile un bracelet aux couleurs d'un certain festival. Les personnes reconnaissant le festival se trouvent des points communs et le lien est créé.

⁹⁷ Dailymail, Shocking images reveal how a Glastonbury wristband could 'harbour 20 times more bacteria than clothes', 25 juin 2015 [En ligne], Consulté le 20 octobre 2015. Disponible sur Internet <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3138908/Shocking-images-reveal-Glastonbury-wristband-harbour-20-TIMES-bacteria-clothes.html>

Conclusion de la deuxième partie :

Les objets connectés s'inscrivent dans de nouvelles stratégies numériques. Ils viennent compléter une panoplie de stratégies à la fois numériques et physiques.

Sans vouloir créer une typologie définitive, nous avons classé et ordonné les grands types de données liées aux pratiques des festivaliers. Des données de profil aux données de comportement, les festivaliers se retrouvent de mieux en mieux « tracés ». En France, la CNIL protège les personnes et oblige les organisations à déclarer ce qu'elles font avec les données personnelles. Le partage de données reste donc limité pour servir des actions marketing intempestives, tandis qu'il sert à l'amélioration de la performance du festival. Pour choisir son futur prestataire, les organisateurs doivent donc leur poser les bonnes questions en termes de procédés de sécurité appliqués sur les puces, le type de puce, la nécessité du réseau Internet ou non, le traitement des données ou encore les garanties de transactions bancaires que possèdent les prestataires de cashless.

En établissant cette liste non exhaustive de données, nous nous sommes également rendu compte que le lien peut s'établir de différentes manières. En effet, avec les objets connectés, l'expression de soi sur les médias sociaux (sharepoint, photomaton, etc.) est singulière. La création de contenu automatisée par la géolocalisation rejoint une tendance à l'économie scripturale ; tout en laissant les festivaliers « se raconter » grâce aux réseaux sociaux majoritairement fondés sur l'instantanéité.

Cette stratégie de réutilisation des réseaux sociaux pour agréger les données, d'une part servira le festival mais aussi les marques qui pourront orienter leurs actions marketing ; d'autre part la mobilisation des festivaliers sera plus effective et participante.

La notion de relation doit être intégrée dans la stratégie des organisations pour améliorer l'appropriation des objets connectés par les festivaliers. Créer des espaces d'expressivité numérique participe à la confiance générale dans un festival.

Nous nous demandons si une nouvelle forme de lien social était créée par les objets connectés. En effet, plus il y a de données, plus il est possible de les agréger et connecter les gens ensemble. Sur certains dispositifs, les nouvelles relations s'effectuent via les réseaux sociaux (Garospotted et bracelet de Tomorrowland), sur d'autres le lien est en fait plus subtil. C'est bien l'objet lui-même, en tant que représentant d'une expérience, d'un souvenir qui servira de passerelle sociale entre les participants. En effet, en exploitant **la symbolique de l'objet**, on parvient à retracer des expériences individuelles et collectives. L'objet lui-même, possédant de nombreuses significations, qu'il soit connecté ou non, participe à ce lien entre le festivalier et le festival et entre les festivals eux-mêmes.

3. L'appropriation des objets connectés par les festivaliers

Si les festivals adoptent différents canaux numériques pour communiquer et utilisent des objets connectés, c'est qu'il y a eu une évolution dans l'adoption de ces technologies par les festivaliers.

Une fois la mise en place de nouvelles technologies dans le festival effectuée, il reste à prendre en compte les utilisateurs. L'objet de cette dernière partie est de comprendre comment les festivaliers perçoivent cette technologie et permettra éventuellement de révéler un décalage entre les avis de ces derniers et les discours des organisateurs. L'enjeu pour les start-ups et les sociétés de solutions innovantes dans le festival est « d'ajuster le tir », par un jeu d'allers-retours entre concepteur et utilisateur. Dans les théories de l'innovation, Michel Callon⁹⁸, en prenant pour exemple les coquilles Saint-Jacques, nous montre que les mécanismes élémentaires d'ajustement réciproque de l'objet technique et de son environnement sont essentiels : il faut établir des liens et revenir sur chaque acteur pour les comprendre. Nous venons d'étudier les objets connectés d'un point de vue technique et dresser un panorama des acteurs qui s'en emparent. Dans cette troisième partie, nous étudierons maintenant les principaux concernés, ceux qui vont utiliser la technologie.

Dans un premier temps nous tenterons d'identifier les facteurs clés de succès de l'appropriation d'une innovation. Nous expliquerons ensuite la démarche d'enquête auprès des festivaliers et en tirerons les résultats pour entrevoir des solutions ou des améliorations au dispositif déjà mis en place, sur lesquelles les recommandations se fonderont.

3.1 Cycle de l'innovation, symbolique des objets ; les facteurs de succès de l'appropriation

En 2012, lors de l'apparition de bracelets ou cartes connectés dans quelques festivals, les objets connectés n'étaient pas encore tout à fait démocratisés, et les utilisateurs faisaient partie de ce que, dans la théorie de Everett Rogers, l'on appelle les « early adopters ».

⁹⁸ « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques dans la Baie de Saint-Brieuc », dans *L'Année sociologique*, n°36, 1986, document en ligne : https://yannickprimel.files.wordpress.com/2014/07/mcallon_la-domestication-des-coquilles-saint-jacques-et-des-marins-pc3aacheurs-dans-la-baie-de-saint-brieuc_1986.pdf

Quatre ans plus tard, soit aujourd'hui, les personnes utilisant des objets connectés se font de plus en plus nombreuses et se classent dans la « late majority ». Cette théorie de la diffusion des innovations (graphique ci-dessous) pourrait être corrélée avec un « effet waouh », c'est-à-dire le buzz médiatique, qui retombe lorsque le bien devient courant.

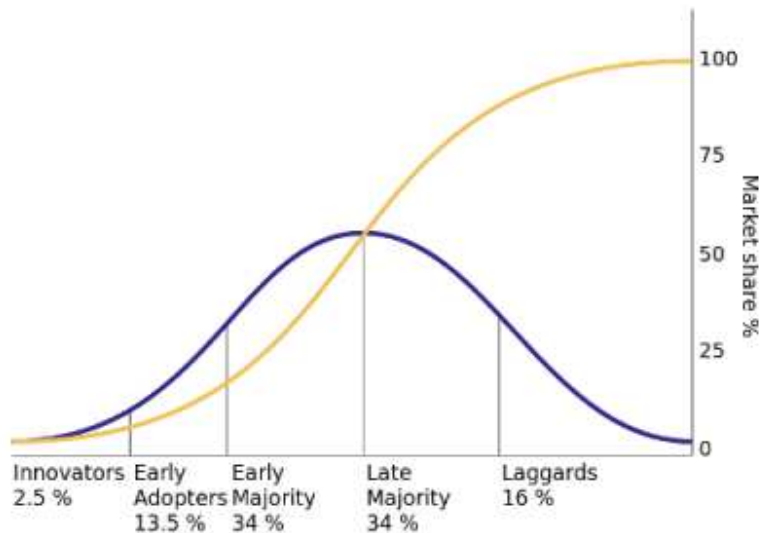


Figure 14 Courbe de l'innovation de Everett Rogers

Parallèlement à cette courbe très générale sur la diffusion de l'innovation, nous pouvons y associer une autre courbe. Pour mieux représenter les tendances en matière d'adoption des objets connectés, la courbe « Hype Cycle » (ci-après), publiée chaque année par le groupe Gartner, permet de visualiser les cinq phases du cycle de vie de l'innovation. Sur une échelle temporelle, les innovations technologiques suscitent plus ou moins d'intérêt. Un « Hype Cycle » contient de nombreuses innovations technologiques sur la même courbe. Une légende située sous le graphique indique le délai estimé restant avant d'atteindre le plateau de productivité.

Voici la courbe « Hype Cycle » que nous présentons datant de juillet 2012 :

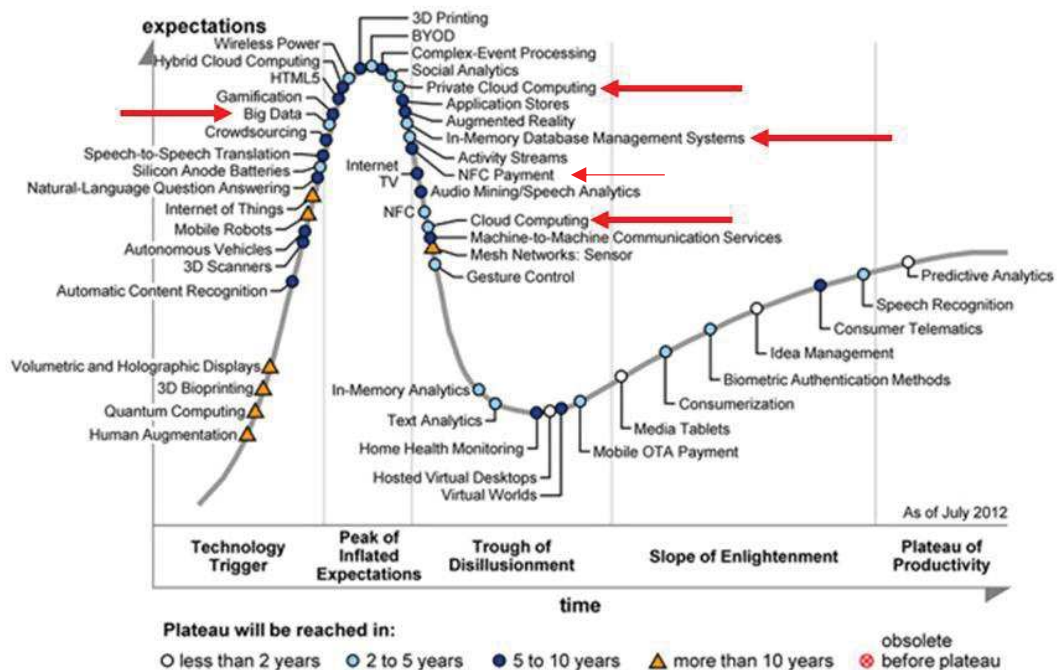


Figure 15 Hype Cycle Gartner 2012

Le lancement d'une technologie correspond à la phase « Technology Trigger ». La phase 2 « Peak of Inflated Expectations » représente un pic d'intérêt, amplifié par l'attrait de la nouveauté et des imaginaires portés par le nouvel objet. Les attentes sont souvent exagérées et non réalistes. La phase de désillusion correspond à la courbe à son niveau le plus bas, « Trough of Disillusionment ». La quatrième phase « Slope of Enlightenment » est une période où la technologie ne fait plus la « Une » des journaux, mais où certaines organisations continuent à expérimenter et exploitent les avantages d'une application. Enfin, l'adoption d'une technologie est représentée par la phase où la courbe remonte progressivement pour atteindre la généralisation au niveau du plateau de productivité. La hauteur finale du plateau est modulable selon si l'application de la technologie peut rayonner sur divers secteurs ou au contraire ne bénéficie qu'à un certain marché de niche.

En suivant les courbes datant de juillet 2014 et d'août 2015. Nous pouvons alors constater les réussites qui suivent le cheminement de la courbe (exemple Human Augmentation, Big data, ou encore la technologie NFC).

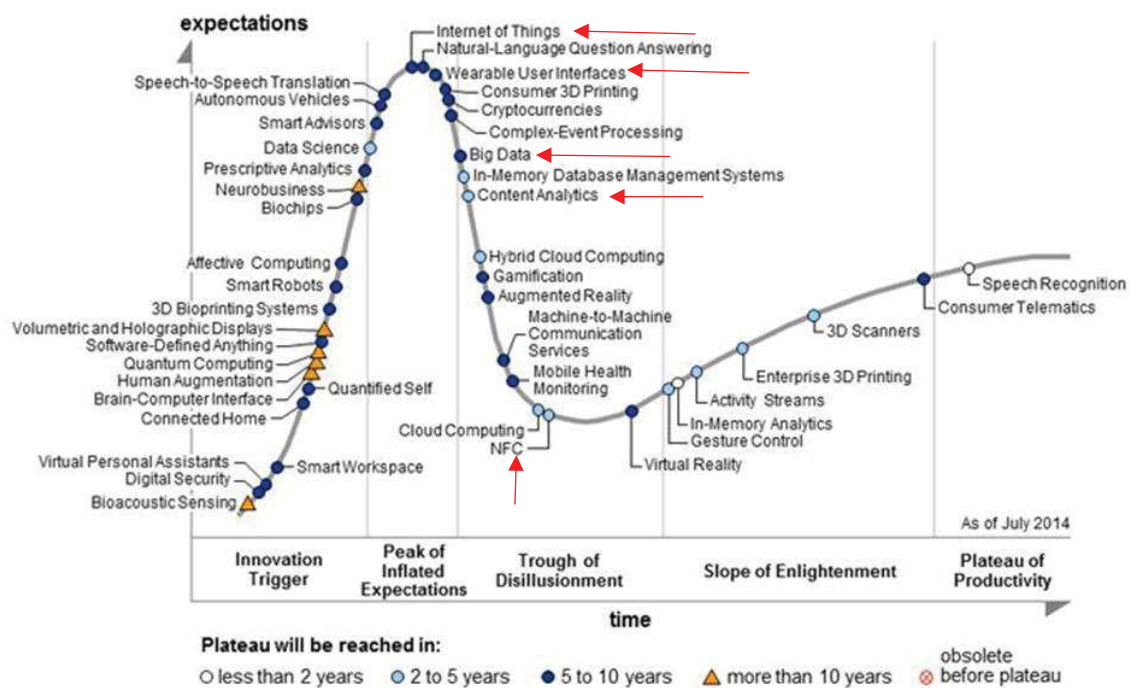


Figure 16 Hype Cycle Gartner 2014 et 2015



Source: Gartner (August 2015)

Ce qui nous intéresse en particulier sur ces courbes, c'est la place de la technologie NFC, du Content Analytics (analyse de contenus), des Wearable User Interfaces (interface utilisateur des objets connectés « qui se portent sur soi ») et de l'Internet of Things (Internet des objets). Par la comparaison de ces trois courbes, créées à deux ans d'intervalle, nous constatons que la technologie de « Paiement NFC » (en 2012) est devenue « NFC » en 2014 et qu'elle n'est plus mentionnée dans la courbe de 2015. « Social Analytics » est devenu « Content Analytics ». Les « Wearable Use Interfaces » n'étaient point nommés en 2012 ; alors qu'en 2014, ils étaient en pleine effervescence avec un développement évalué sur une période de 5 à 10 ans et atteignaient leur pic d'attentes. En 2015, selon cette courbe, la phase de désillusion des « wearables » est entamée.

Victor Scardigli⁹⁹ dans *Les sens de la technique* fait lui aussi part de trois temps (qui concordent avec les recherches du groupe Gartner) : les discours prophétiques, la diffusion de l'innovation et la réappropriation culturelle de l'innovation. La similarité des concepts de différentes phases de l'innovation éclaire sur le succès de ces technologies lorsqu'elles atteignent le grand public.

Cette première approche permet de situer les différentes technologies. Par notre enquête, nous voulons donc savoir si ces graphiques reflètent la réalité.

3.2 L'adhésion contrastée face à l'innovation : une enquête auprès des festivaliers

Pour établir une analyse proche des réalités du milieu, nous sommes allée interroger les festivaliers sur le sujet. Sans perdre de vue les discours d'accompagnement, les intentions et les enjeux de chacun, précédemment évoqués, il est maintenant temps de lier les acteurs entre eux. Les relations entre théorie et pratique, cognitif et affectif entrent en compte dans les facteurs d'appropriation de l'innovation. Cette confrontation peut s'inscrire dans une relation d'opposition, de distinction ou au contraire de complémentarité pour mettre en exergue les points saillants du succès de l'appropriation des objets connectés.

Par expérience et par observation participante, il nous semble que les festivaliers ont une image-gadget des objets connectés et ne perçoivent pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés. Nous allons donc nous intéresser à ce qu'il en est vraiment et relever les verbatims des utilisateurs sur ces nouveaux objets.

⁹⁹ Victor Scardigli, *Les sens de la technique*, PUF, 1992, 275p

3.2.1 Une méthodologie spécifique

L'échantillon

Lors de la réalisation du questionnaire, l'objectif à atteindre était d'interroger au moins 100 personnes, afin que les résultats obtenus soient les plus significatifs possibles. Finalement, en un mois et grâce à deux relances, nous avons pu recueillir 110 réponses.

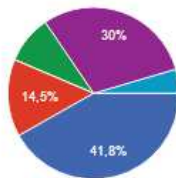
Nous n'avons pas choisi de faire une question, souvent classique, sur le genre de la personne (homme ou femme), car cette variable n'apportait pas à notre questionnaire une valeur majeure.

Voici le profil des personnes interrogées :

- L'échantillon est strictement constitué de personnes qui se sont rendues à un festival (condition initiale pour répondre au questionnaire)
- L'échantillon se répartit entre des personnes de différents âges, avec une majorité pour la tranche **18-25 ans** : 54,5% ; puis les 26-35 ans : 20,9% ; les 36-45 ans 11,8%, les plus de 45 ans : 9,1% et enfin les mineurs, moins de 18 ans : 3,6%
- 60% de l'échantillon a expérimenté un objet connecté ; tandis que 30% n'ont jamais eu l'occasion de participer à un festival « connecté ».

Objets connectés

As-tu déjà expérimenté un objet connecté fourni par le festival ou une application à télécharger spécialement pour entrer, payer, interagir dans le festival?



Un bracelet connecté	46	41,8 %
Une carte/un badge connecté	16	14,5 %
Un sticker connecté	0	0 %
Une application smartphone à télécharger dédiée pour interagir	10	9,1 %
Non	33	30 %
Autre	5	4,5 %

Les thèmes :

Les thèmes que nous avons traités à travers ce questionnaire sont les suivants :

- Thème 1 : Ce que pensent les festivaliers n'ayant pas testé de dispositif connecté.
- Thème 2 : La perception du festival dans son ensemble
- Thème 3 : L'environnement digital des festivals.
- Thème 4 : Le cashless
- Thème 5 : Le lien créé par les objets connectés
- Thème 6 : Ce que pensent les festivaliers ayant testé le dispositif connecté.
- Thème 7 : L'objet en tant que symbole.

Questions posées

Ce questionnaire est constitué de quelques questions fermées à choix unique, d'un intérêt strictement quantitatif afin d'obtenir des variables dites « indépendantes ». D'autres questions semi-ouvertes à choix multiples ont été choisies pour donner la parole aux festivaliers et ont une valeur plus qualitative. Selon les réponses des enquêtés, les questions ne sont pas les mêmes (possesseurs de smartphone ou non ; expérience d'un objet connecté ou non). Enfin, une dernière case permet aux interrogés d'inscrire leur adresse email afin d'obtenir le résultat de l'enquête. Il est important de pouvoir remercier les participants en leur fournissant un retour. Ce questionnaire est présenté en annexe¹⁰⁰.

Il est structuré en 7 thèmes, diffusé en ligne sur 10 pages web et comporte 20 questions autour de : l'âge de la personne, sa motivation, la connaissance du sujet dans les objets, de la participation à des événements connectés, les réseaux sociaux et une partie sur des exemples d'objets à discuter en appelant cette section « Tu connais... ? ». En effet, pour ce questionnaire le parti pris était d'introduire des éléments connectés plutôt insolites (une application, une expérience et un objet) aux répondants pour leur demander simplement leur avis. Une dernière question dite « bonus » permettait aux interrogés de s'exprimer sur leurs imaginaires du festival et d'inventer de nouvelles fonctionnalités aux objets connectés.

En plus de ce cheminement logique, nous nous sommes également appuyée sur la « triade aristotélicienne » dans l'élaboration du questionnaire : les questions posées sont autant d'ordre affectif (j'aime, je n'aime pas), que cognitif (vérifier les connaissances sur le sujet), que conatif (comment se comporte-on vis-à-vis du sujet posé).

Nous avons traité les données sur deux niveaux. D'une part, nous avons analysé les réponses individuellement les unes des autres par des tris à plats. D'autre part, nous avons procédé à des tris croisés afin de faire ressortir des résultats significatifs.

Les limites de l'enquête

Peu d'études ont été menées sur le sujet encore relativement méconnu et ce questionnaire peut être alors défini comme « exploratoire », il permet une première collecte d'informations. Sa spécificité est qu'il possède en fait un côté quantitatif et un côté qualitatif. En effet, il ne prétend pas à une quelconque validation scientifique car l'échantillonnage des personnes sollicitées pour cette étude est peu représentatif : application de la méthode des quotas approximative, des variables testées mais des variables latentes (abstraites) qui jouent sur la fiabilité des variables. Cependant, pour des questions abstraites d'ordre affectif par

¹⁰⁰ Annexe 13 : Questions de l'enquête

exemple, il est préférable pour mieux analyser et comprendre de recueillir un verbatim qu'une notation sur une échelle.

Enfin, les résultats de cette étude ont logiquement été influencés par les réponses proposées dans le cas d'une méconnaissance de la définition exacte du terme « objet connecté ». Pour ce biais identifié en amont, la stratégie a consisté à poser des questions en fonction des réponses précédentes : « As-tu déjà expérimenté un objet connecté fourni par le festival pour entrer, payer, interagir dans le festival ? ». Elle a permis d'apprécier le niveau de connaissance du répondant mais n'a pas empêché des orientations sur les objets connectés.

Les réponses liées au questionnement sur l'avenir des objets connectés ont eu pour objectif d'explorer l'imaginaire lié à ces objets à travers les attentes et les usages projetés des personnes interrogées. Il faut savoir que nous les considèrerons pour nos recommandations mais elles ne feront pas l'objet d'une analyse scientifique.

3.2.2 Bilan de l'enquête : des avis divergents

Néanmoins, malgré les limites de cette enquête, certaines réponses sont apportées par les festivaliers. Nous en dressons un bilan en ayant conscience de ses défauts.

L'appropriation des objets connectés dans les festivals n'est pas identique pour chaque festivalier. En effet, d'après ce questionnaire comprenant une partie centrée sur les avis personnels des festivaliers, des opinions très contrastées ont été révélées. Concernant tous les thèmes émis, nous n'en traiterons que deux dans cette partie, qui représentent les éléments majeurs de cette enquête pour valider notre troisième hypothèse. Les autres thèmes sont à retrouver en annexe et ont aidé à prolonger la réflexion sur l'ensemble du mémoire¹⁰¹.

Parmi nos thèmes, trois étaient orientés sur le système cashless et sur ce que pensent les festivaliers ayant testé ou non un dispositif connecté. Nous pensions en outre que les festivaliers « jeunes » (moins de 25 ans) feraient état de plus d'avantages que d'inconvénients et auraient une plus grande confiance quant aux objets connectés.

L'outil de sondage gratuit en ligne Google Documents ayant des limites car ne permettant pas d'effectuer des tris croisés de manière automatique, nous avons sur Excel croisé la question de l'âge et la question fermée « Que tu aies expérimenté ou non le système, coche de 1 à 3 affirmations que t'évoque le cashless ». Chaque affirmation correspondait à un avantage ou à un inconvénient. Par exemple, « il y a **Plus d'avantages** » correspond à ce type d'affirmation :

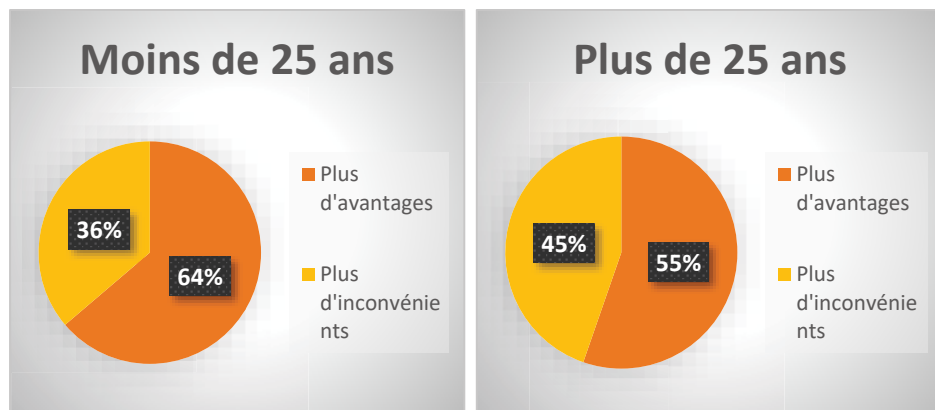
- « *Plus besoin de prendre de portefeuille* »,
- « *C'est amusant, un geste : une interaction, c'est presque magique !* »,

¹⁰¹ Annexe 12 : Bilan de l'enquête

- « On gagne du temps pour payer et donc du temps pour profiter des concerts ».

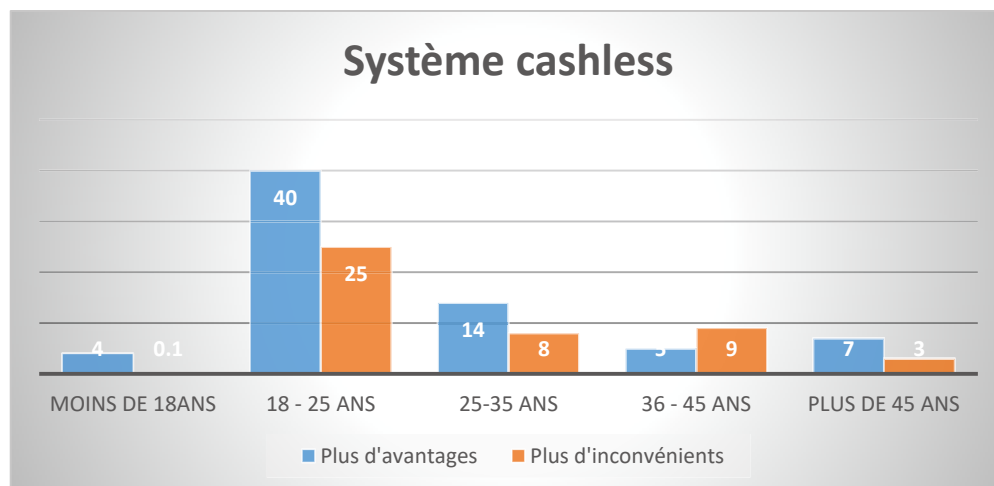
À contrario, « il y a **Plus d'inconvénients** » correspond à ce type d'affirmation :

- « C'est inutile car j'ai quand même besoin d'argent (liquide ou carte bancaire) pour recharger en crédit mon objet connecté ».



Nous arrivons à ce résultat : les jeunes de moins de 25 ans voient bel et bien plus d'avantages dans le système cashless. Et nous constatons qu'il y a presque autant de plus de 25 ans qui trouvent plus d'avantages que plus d'inconvénients à ce système.

Cependant, nous devons émettre une réserve sur ces résultats. La proportion de la tranche d'âge 18-25 ans est bien mieux représentée dans ce questionnaire. Nous avons donc détaillé ce graphique.



Notons que la tranche des 36-45 ans est la seule à trouver plus d'inconvénients au cashless et ne suit donc pas la tendance d'une majorité plus enthousiaste sur ce système.

En amont de cette réponse fermée, une autre question ouverte permettait d'engager le sujet sur les objets connectés et d'en donner des avantages et inconvénients de manière ouverte. Cette question a précédé la question fermée pour éviter d'influencer les réponses spontanées. Il

est intéressant de relever que les avis divergent quasiment sur les mêmes points (verbatim regroupés en catégories ; le tableau exhaustif est à retrouver en annexe¹⁰²).

Avantages	Inconvénients
<p>Simplicité, Simplifier la vie en festival <i>« simplicité, tout-en-un »</i> Facilité d'utilisation <i>« Dématérialisé, simple, rapide, efficace, facile à porter et peu coûteux. »</i></p>	<p>Système complexe « <i>Que des avantages pour les Organisateur, que des inconvénients pour les festivaliers</i> »</p>
<p>Meilleure gestion « <i>exemple Bracelets : meilleur retour d'informations pour faire des analyses d'habitudes/fréquentations pour des améliorations à venir</i> », « <i>possibilité de retracer ses dépenses après le festival (et de pleurer)</i> » Plus besoin de compter les jetons</p>	<p>Incitation à la dépense : « on ne sait plus ce qu'on dépense »</p>
<p>Plus rapide pour payer et aux entrées (vérification) « <i>Gain de temps pour tout le monde (les festivaliers déjà mais surtout les bénévoles qui n'en tirent que des avantages) - Gestion de son portefeuille</i> »</p>	<p>Problèmes techniques : bugs</p>

En triant dans un tableau tous les verbatims concernant les avantages et les inconvénients des objets connectés dans les festivals, on se rend compte que le sujet est houleux. **Chaque avantage a un revers de médaille.** Quand pour les uns, le remboursement de crédit s'est bien passé, pour d'autres, plus malchanceux un non remboursement va discréditer le système. Ces inconvénients évoqués font souvent référence à des situations vécues. Il y a donc un décalage entre ceux qui n'ont jamais expérimenté un festival avec des objets connectés qui ne voient pratiquement que le « bon côté des choses » (en émettant néanmoins certaines inquiétudes) et les réelles expériences bonnes ou mauvaises des festivaliers.

Le grand absent de ces avantages concerne le lien avec les réseaux sociaux : pas de propos concernant le partage de contenus, les récupérations de playlists musicales, etc.

À travers ce questionnaire, nous nous sommes rendue compte que des festivals comme les Vieilles Charrues ont permis de rendre les objets connectés attractifs par leur bon

¹⁰² Annexe 11 : Méthodologie et résultats de l'enquête

fonctionnement durant l'édition 2015. Des témoignages de festivaliers confirment ce succès : « *la mise en place du Moneiz aux Charrues était une réussite. Pour le festivalier plus de cash ou de carte bancaire à trimballer sur le site, moins de files d'attentes sur les points restauration boisson car plus de monnaie à rendre. Possibilité de charger son bracelet à domicile. Pour le festival moins de manipulations d'argent, plus de fluidité.* ».

Une seconde personne a comparé les différents festivals au travers des forums dédiés aux festivaliers et met l'accent sur le remboursement du cashless pas toujours assuré : « *Pour avoir testé aux Vieilles Charrues, je n'ai rencontré aucun inconvénient (aucun bug n'a été à signalé). Cependant, à travers des témoignages ou des FAQs de d'autres festivals, certaines dérives apparaissent assez vite telle que le non remboursement de l'argent versé sur la carte/bracelet (Hellfest), des frais de remboursement (Garorock), un minimum à avoir dessus pour obtenir un remboursement, ou la possibilité de ne récupérer son argent qu'en liquide et pendant le festival (Sziget).* ». Certains festivaliers sont bien conscients que la question du remboursement est traité différemment selon les festivals et n'hésitent pas à partager leurs connaissances sur le sujet.

Malgré la tendance nette d'un nouveau système majoritairement acceptée par les festivaliers interrogés, selon les résultats précédents, ceux ayant eu des expériences négatives rejettent en bloc la mise en place, en témoignent les réactions très agacées de certains.

Dans la plupart des réponses négatives, les personnes ont pris le temps d'expliquer leur position. Ils exposent leurs inquiétudes, ils défendent leur cause et alertent sur des objets connectés qui « déconnectent » de la réalité.

Il y a ceux qui ne mentionnent aucun avantage à la mise en place de tels dispositifs : « *bracelet avec puce aucun intérêt cela n'atténue pas les files d'attente et ne permet pas une localisation de la personne en cas de disparition fugue ou autre. Pour le cashless, je suis un fervent partisan du jeton dans ma poche. Si le système permet de payer à n'importe quel stand pourquoi pas sinon aucun intérêt* ».

Enfin sur le plan économique et marketing, les réactions fusent :

- « *Intérêt commercial Utilisation des données par qui ?* »
- « *Bracelet connecté et cashless : le numérique sera toujours moins infallible que la "mécanique" ! surtout dans les premiers usages.* »
- « *bug de bracelet = festivaliers pas content d'avoir l'impression de se faire caroter but marketing et commercial évident* »
- « *le risque d'utiliser la base de données à des fins commerciales.* »

D'autres fustigent le festival sur un plan plus symbolique que fonctionnel avec des notions d'authenticité et de déshumanisation. Comme dans un plaidoyer des agriculteurs bretons « Faut pas pousser ¹⁰³ », là encore ; on retrouve le terme « bétail » pour dénoncer la mise en puce des festivaliers :

- « *On est assimilé à du bétail avec un chiffre. Revente des informations collectées à des entreprises intéressées, perte de l'authenticité des relations humaines, Gadget qui peut masquer une pauvreté artistique ou une ambiance pas terrible.* »
- « *Concernant le paiement dématérialisé (type bracelet Moneiz) : - remboursement intégral difficile (impossible sur certains festivals) - déshumanisation des tâches, puçage - transformation du festivalier en bête de consommation - interrogation sur l'anonymisation des données collectées (pistage des comportements, revente à des tiers) - risque de plantage et blocage du système en cas de coupure électrique* »

Les inconvénients des objets connectés, qui devraient être de simples outils dans le festival, finissent par devenir une inquiétude majeure :

- « *il y a un flicage et une récupération commerciale des grandes marques. Un festival doit être humain, j'ai peur que ces objets connectés tuent l'âme des festivals, je trouve ça un peu dommage en festival de voir toute ces personnes faire des selfies et observer les concerts à travers la lorgnette de leurs écrans. Il faut vivre un festival et il faut veiller à ce que les objets connectés ne nous éloignent pas de cette expérience.* »
- « *Un exemple concret : la carte de paiement mise en place par le Hellfest pour "faciliter la vie des festivaliers". Avec tu peux payer les boissons aux bars et la bouffe aux stands Hellfest. Mais tu ne peux pas payer le merch (même le merch Hellfest), ni la bouffe des exposants. Résultats : non seulement tu dois avoir ta CB et de la monnaie comme avant, mais, en plus tu es obligé d'avoir cette put*** de carte de m**** si tu veux boire en coup. Carte que tu dois alimenter à des guichets, 30 minutes de queue assurée à chaque fois, crédit non remboursable en fin de fest. Bref, c'est de la m***** en barre. Alors, oui ça facilite certainement la vie des barmen, mais ça pourri celle des festivaliers (enfin, la mienne en tout cas). Deuxième exemple, toujours au Hellfest (bah ouais, les autres festes que je fais n'ont pas de ces m***** connectées) : les bracelets à puce pour entrer sur le site. Avant, bracelet en tissu, un gars à l'entrée auquel tu le montrais, il te disait "OK" et tu passais. Pas d'attente, fluide. Maintenant : bracelet avec lequel il faut badger à l'entrée. Résultat : 5 à 10 secondes par personne pour réussir à faire biper la borne, ça crée des bouchons. Bref... vraiment, mais alors vraiment, plein le c** de ces c***** de puces RFID qu'ils foutent partout. Et ceci sans parler de l'aspect "Big Brother is watching you" qui me fait gerber.* »

L'utilisation massive de signes de ponctuation (exclamation, interrogation, points de suspension), les nombreuses insultes, injures et le niveau de langue utilisé constituent les éléments d'un discours « fort », voire réactionnaire, c'est-à-dire défenseur d'un retour vers une situation antérieure. Ces extraits que l'on peut parfois lire sur les forums et réseaux sociaux ont une grande portée car souvent relayés et partagés.

¹⁰³ Annexe : Lettre du Collectif Faut Pas Pousser

À la lecture de ces commentaires, nous pouvons affirmer que le cashless peut provoquer des discours négatifs contre la nouvelle technologie. Il faut admettre que malgré une majorité favorable au dispositif cashless dans les chiffres, les violentes critiques des mécontents sont plus virulentes tandis que le contentement des autres n'entraîne que des commentaires courts et de nature neutre de cet ordre « *Rien à signaler* ».

3.2.3 Le nouveau gadget des festivals ?

D'après les réponses des festivaliers, beaucoup décrivent cette innovation comme le nouveau gadget des festivals. En effet, certains remarquent une double-employabilité. Les objets connectés s'ajoutent aux applications smartphones existantes, si une complémentarité est recherchée, d'autres ne voient pas l'utilité de ces objets.

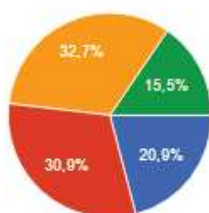
Compatibilité avec tous les stands du festival : « Tout ou rien »

Des participants ont relevé, lors de leur expérience, des incohérences, qui participent à nommer ces objets connectés comme gadget. La réflexion suivante est adaptée à cette problématique de compatibilité sur tous les lieux du site festival : « *Je n'ai pas testé d'objet offrant des options sociales donc je m'en tiendrais au moyen de paiement. C'est très intéressant pour payer à condition qu'il puisse être utilisable sur tout le festival (comme au Vieilles Charrues par exemple), mais si c'est utilisable seulement sur certains stands (comme à Rock en Seine où seuls les bars prennent la carte connectée, tous les stands de nourriture, qui sont eux sous-traités, ne la prennent pas) et que ça nécessite de prendre en plus de l'argent ça perd totalement de son intérêt.* ». En effet, si le festivalier doit à la fois posséder une carte connectée, mais aussi de l'argent liquide pour la restauration, la promesse n'est qu'à moitié tenue. Le paiement en cashless dématérialisé doit être possible sur l'ensemble du site du festival pour être efficace, c'est donc « tout ou rien ».

La valeur ajoutée attendue et l'usage

Nous avons pu constater que les réseaux sociaux sont la clé de voûte de la communication des festivals et les organisateurs en sont conscients. Le community manager est de fait un acteur majeur de la communication. Son rôle est donc de faire participer et de « récupérer » les « likes », « tweets » et autres photos des festivaliers postés sur ces réseaux sociaux pour les valoriser en utilisant un ton correspondant à l'univers du festival.

Quand tu vas dans un festival, en parles-tu sur les réseaux sociaux?



Toujours	23	20.9 %
Souvent	34	30.9 %
Parfois	36	32.7 %
Jamais	17	15.5 %

Dans la communication web, les réseaux sociaux constituent un axe majeur dans la stratégie digitale des organisations. Il est recommandé aux community managers d'élaborer des contenus agrémentés d'images ; une des priorités des festivals de musiques pour avoir plus de portée sur le web. Avec ces réponses, nous constatons que près de la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux sur le festival. Que ce soit sur Snapchat, Twitter, Instagram ou Facebook, les festivaliers partagent, publient auprès de leurs amis. C'est pourquoi avoir un objet connecté aux réseaux sociaux peut engager une plus vaste communauté et permet éventuellement d'associer de nouvelles fonctionnalités. Il y a cependant l'autre moitié des enquêtés qui n'utilisent peu ou pas du tout les réseaux sociaux.

Si l'on croise ces réponses avec la question posée aux personnes n'ayant jamais expérimentées d'objets connectés ; les verbatims nous indiquent que les réseaux sociaux ne sont pas essentiels dans les festivals :

- « Partager sur les réseaux sociaux, etc. C'est pas une chose réellement indispensable. »,
- « Côté philosophie : je ne publie rien sur les réseaux sociaux pendant le festival. Je prends quelques photos souvenir, je ne poste rien, je ne m'embarrasse pas avec ça : je profite. 3 ou 4 jours de festivals déconnectés, on décompresse et on change (plus ou moins) de monde. »,
- « Les RS je pense je considère que l'on peut s'en passer pour profiter davantage des concerts ».

Dès lors il faut considérer que les fonctionnalités portant vers la musique, les concerts sont à développer pour les festivals puisque c'est la raison pour laquelle les festivaliers se rendent au festival de musique, en atteste cette question :

Pourquoi te rends-tu à un/des festival(s) ?



Les motivations d'un festivalier à se rendre à un festival se partagent majoritairement entre « voir ses artistes préférés », « découvrir de nouveaux artistes » et « profiter de ses amis ».

Notre troisième hypothèse « Les festivaliers même s'ils s'approprient naturellement les objets proposés dans les festivals en ont actuellement une image-gadget et ne perçoivent pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés. » se retrouve confirmée à travers cette étude et aux thèmes évoqués.

Si les festivaliers ont un avis sur ces objets qui servent de médium, une personne fait une remarque très pertinente : « *Pratique mais cela ne doit pas devenir l'occupation principale pour un festival* ». Car là encore, les objets doivent aider à améliorer la qualité du festival sans en être un fardeau ni pour les organisateurs de festivals, ni pour les festivaliers : « *Concernant le paiement dématérialisé (type bracelet Moneiz), j'y vois surtout des avantages pour les organisateurs qui n'ont plus de plus de pièces et billets à brasser (arme anti-fraude). Les gains de temps restent très relatifs pour les festivaliers, qui doivent faire la queue pour recharger le bracelet sur des bornes.* »

Quand certains prônent un retour à plus d'authenticité avec plus ou moins de ferveur, d'autres sont plus enclins à essayer de nouvelles technologies. Les multiples évocations de revenir à la simplicité de vivre une expérience musicale et sociale confirment notre idée de départ : à savoir que le festival possède une dimension sociale à part entière.

Néanmoins, force est de constater qu'à travers les exemples pris :

- beaucoup ont vu dans ces objets des gadgets d'une inutilité flagrante ;
- d'autres approuvent le concept et le juge d'une manière générale positif ; mais font part de leurs inquiétudes concernant le traitement de leurs données personnelles et la sécurité.

3.3 Inquiétudes

Les inquiétudes des festivaliers concernent aussi bien le fonctionnement des appareils : compatibilité des systèmes d'exploitation de leur smartphone (OS), le niveau de batterie suffisant, que la mise en place générale de la solution cashless : « *Pour payer des consos, c'est super pratique (sous réserve que cela fonctionne)* ». Une autre personne déclare : « *Des initiatives intéressantes mais pas encore totalement satisfaisantes : voir l'exemple du Garorock et son bracelet qui ne fonctionne pas et qui a fait rater à un grand nombre de festivaliers le concert d'A\$AP ROCKY.* »

Comme nous l'avons évoqué, la sécurité des données est primordiale. L'inquiétude de la majorité des festivaliers semble se reporter particulièrement sur l'utilisation de leurs données à des fins commerciales. D'autres évoquent aussi le piratage de leurs données bancaires.

Concernant les festivaliers n'ayant pas testé de dispositif connecté, nous pensions qu'ils seraient curieux d'essayer ; cependant le constat est mitigé. En effet, 36,4% des personnes qui n'avaient jamais utilisé d'objets connectés, pensaient être enthousiastes si leur festival mettait en place ce dispositif. Néanmoins, une large part des répondants (51,5%) émettaient des réserves, permise par la réponse « Oui et non ». Les personnes ayant répondu cela se sont souvent justifiées en mettant en valeur que le paiement devenait plus simple, mais ils revenaient ensuite sur le fait d'être surveillé :

- « J'aime pas avoir l'impression d'être fliquée. »
- « Quand je pense paiement sans contact nfc, je vois les risques de piratage via des applications sur smartphone. »
- « Et puis ça pue la revente de données à des publicitaires et autres quand même... On est assez fliqué dans l'année sans en plus l'être dans un festival ;) ».

Les justifications portent essentiellement sur les données récupérées : « mais méfiance concernant l'utilisation de mes données personnelles » et sur le fait d'être surveillé.

L'inquiétude des festivaliers provient du fait qu'ils perçoivent maintenant, sur un écran, leurs informations personnelles qui sont enregistrées, analysées et triées. Lorsque les festivaliers consomment sur le festival en payant avec le système cashless, les données sont rentrées dans un tableau de bord comme celui-ci.

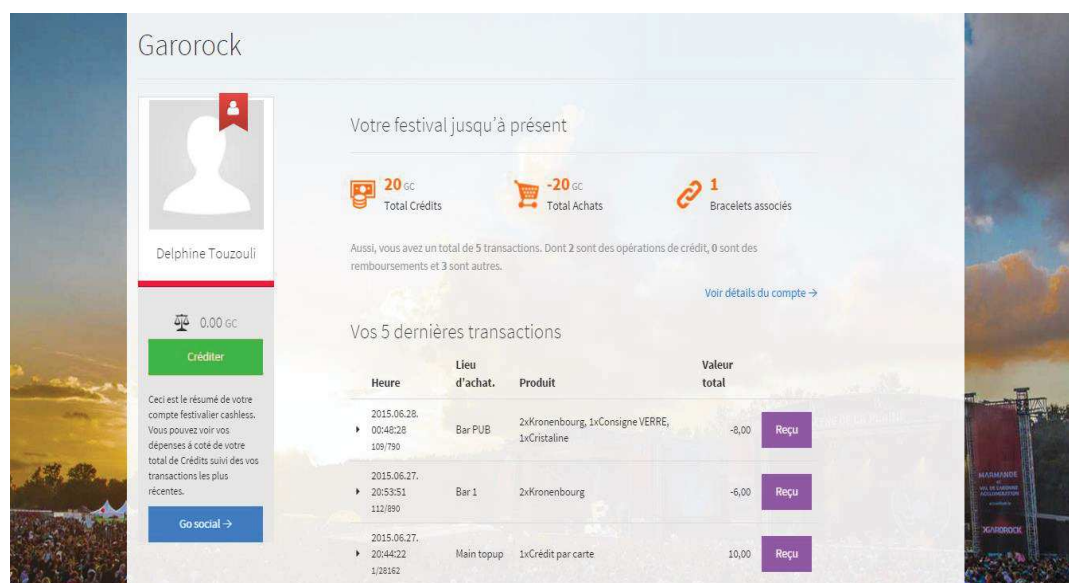


Figure 17
Tableau de bord
Heure, lieu d'achat, produit, valeur

Avoir conscience du processus peut être une menace pour certains, qui se sentent trahis par l'organisation : « *Quand on voit grâce à une application tout ce que l'on a consommé durant le weekend, ça fait froid dans le dos. Tu te dis que même dans un festival... On est fliqué, observé, scruté¹⁰⁴* ».

Cela génère à la fois des inquiétudes par cette prise de conscience mais en même temps, comme nous l'avons précédemment vu, cela favorise le contre-pouvoir en rendant accessible les données au public. Nous connaissons désormais, via une interface dédiée, ce que sait le festival sur notre profil. Certains festivaliers trouvent cette initiative très pratique pour gérer et calculer leurs dépenses, quand d'autres déplorent le fait qu'ils ont bien la preuve d'être « pisté ».

Certains discours rejoignent alors la lettre des agriculteurs adressée aux pouvoirs publics pour avertir du 'puçelage' des festivaliers comme du bétail¹⁰⁵. La comparaison est la même pour François Florent directeur de la Route du Rock. « *Il faut pouvoir accueillir les gens dignement et non comme du bétail¹⁰⁶* » déclare-t-il à *Télérama*, même si le festival peine à faire face à la concurrence.

L'acquisition d'objets connectés par les festivals de musique relève donc d'un paradoxe entre deux imaginaires contradictoires et peut représenter un risque pour l'image de ceux-ci. D'un côté, la dématérialisation donne un sentiment de liberté et facilite les interactions ; de l'autre on dénonce une surveillance maximum à la « Big Brother is watching you ».

Conclusion de la troisième partie :

Ces discours ont permis de mettre en évidence les facteurs clés de l'appropriation des objets connectés par les usagers. Il s'avère également que les notions de performance jouent un rôle dans le succès commercial résultant de l'adoption sociale d'une NTIC.

S'il est vrai que les festivaliers s'approprient naturellement les objets proposés dans les festivals, il est confirmé qu'ils en ont également une image-gadget. Concernant les cartes et les bracelets, ils ne sont pas réutilisés dans d'autres cadres, en dehors du festival. Nous ne pouvons pas parler d'appropriation complète car trop de cas ont témoigné d'expériences à demi-teinte. Les conclusions d'une autre enquête réalisée par Elise Margail apportent une réponse à notre résultat : « *La motivation liée à la possession d'un objet connecté est celle de l'usage. La raison*

¹⁰⁴ Annexe 5 : Entretien avec le festivalier « rockfanch »

¹⁰⁵ Annexe 2 : Lettre du Collectif « Faut pas pousser »

¹⁰⁶ Roch Jean-Baptiste (2016, 11-17 juin) « Plaire en restant singulier » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p22-25

*de la non possession, est celle de l'absence d'utilité.*¹⁰⁷ ». Si les festivaliers ne trouvent pas un bénéfice à l'usage de cet outil de paiement, ils n'en verront aucune utilité.

Cependant, nous évoquons qu'ils ne percevaient pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés. Il s'avère que les festivaliers sont bien conscients et se mettent à travers le questionnaire proposé dans une posture de **réflexivité** où ils analysent leur expérience et celles des autres en comparant les festivals qui ont introduit le cashless dématérialisé.

Les festivaliers que nous avons interrogés ne sont donc pas dupes. Cependant, pour une grande majorité, ils ne vont pas se priver de se rendre à quelques jours dans un festival pour boycotter ce dispositif. L'innovation est acceptée. C'est maintenant aux organisateurs de tirer les conséquences de leurs premières expériences avec ce système, d'optimiser la gestion du festival et des festivaliers et de ne pas répéter certaines erreurs (augmenter le nombre de bornes de rechargement, avoir une solution cashless sans Internet, etc.). Ils se doivent également de rassurer les participants pour rétablir de la confiance en essayant d'utiliser les objets connectés à leur avantage, pour proposer une réelle expérience augmentée.

4. Recommandations professionnelles : Proposer une réelle expérience augmentée du social ?

Les enjeux sur la mise en place de dispositif connecté sont multiples. Afin que ces objets puissent être acceptés complètement, nous avons à travers notre documentation, nos entretiens et notre questionnaire pu extraire des points à valoriser pour les organisateurs.

Recommandation 1 : Miser sur la valeur symbolique de l'objet

En effectuant des allers-retours entre l'utilisateur réel et l'utilisateur projeté, nous avons pu entrapercevoir un certain décalage entre ce qui intéresse les festivaliers et les intérêts des

¹⁰⁷ Margail Elise, Innovation technologique, création esthétique et discours d'accompagnement comme facteurs du succès de l'appropriation des NTIC : le cas des objets connectés, Mémoire de master Ecriture Interactive et Design d'Interaction (EIDI), sous la direction de Ghislaine Chabert I'IAE Savoie Mont-Blanc et CCI Formation Multimédia Haute-Savoie, 2014, 58 p.

organisateurs. Il est important de laisser s'exprimer les festivaliers sur leurs retours d'expérience afin d'en améliorer le fonctionnement pour l'édition suivante.

En misant sur la valeur d'usage et notamment l'objet en lui-même : un marquage, une gravure sur le bracelet du festivalier, une carte personnalisée, un ticket à imprimer sur place permettrait d'avoir le souvenir d'une expérience par la matérialisation d'un objet collector. Eddie Aubin en parle : « *il y a une problématique de l'objet que l'on a envie de garder et sur son mobile c'est pas super. Donc on va peut-être pouvoir aller sur une borne et éditer un billet ou un objet personnalisé que l'on pourra récupérer sur place et qui permettra de garder un souvenir.* »

Parmi les objets connectés que nous n'avons pas mentionnés, on retrouve les stickers avec puce RFID, qui sont aussi utilisés dans les événements professionnels. Nous pourrions imaginer aussi bien des colliers qui auraient la même valeur symbolique que le bracelet. Des lunettes de soleil connectées ont même fait office dans un festival au Canada de moyen de paiement, de la même manière que le font les cartes ou bracelets connectés¹⁰⁸. Nous pouvons donc imaginer tout une panoplie de vêtements « les wearables » et autres objets à connecter, qui ont chacun, leur propre symbolique.

Recommandation 2 : Recommander pour mieux valoriser

Les festivaliers sont inquiets que l'on recueille leurs données. Pour jouer dans le sens des amateurs de musique, recommander de la musique en fonction des goûts de chacun permet à la fois de générer du « like », de maintenir un contact avec le festival et d'augmenter un capital sympathie. Le « Big data » et les données culturelles peuvent être prises dans l'autre sens et maîtrisée par les spectateurs. Ainsi, en leur recommandant de nouvelles playlists, de nouveaux lieux/soirées, de nouveaux festivals, on valorise l'expérience hors-festival. Cette collecte de données sera ensuite précieuse et au cœur des stratégies de communication numérique pour l'organisation.

Recommandation 3 : Générer des avis positifs par un fonctionnement éthique

Les données récupérées vont poser des questions d'éthique. Dans la conception, le processus d'élaboration et de diffusion de la nouvelle technologie, il faut penser sur le long terme.

¹⁰⁸ MaGestionBilletterie, [Innovation] *Des lunettes comme billet au Canada avec Weezevent*, 2 mai 2016, [En ligne], Consulté le 14 juin 2016. Disponible sur Internet <http://www.magestionbilletterie.com/2016/05/02/innovation-des-lunettes-comme-billet-au-canada-avec-weezevent-0123/>

En valorisant des objets respectueux de la vie privée des utilisateurs par une utilisation maîtrisée et modérée, on peut suivre cette tendance « éthique ». Eddie Aubin le rappelle : « *Ça peut aussi faire peur, car on sait quand tu arrives, on te flique parce qu'on sait quelles bornes tu déclenches, donc on va te proposer des choses. Donc là c'est pareil, il ne faut pas être trop intrusif. Si toutes les minutes on te propose pour l'achat d'une bouteille de coca, une autre offerte, ça ne le fait pas. Si on est trop sollicité, on a plus le plaisir à se retrouver à un événement.* »¹⁰⁹. Pour éviter cette limite, le marketing doit être dosé pour ne pas être trop intrusif et agacer l'utilisateur.

Recommandation 4 : Générer des avis positifs par un fonctionnement écologique et écoresponsable

Des questions d'ordre écologique ont été soulevées dans les réponses apportées par les festivaliers. Les festivals eco-friendly restent très « en vogue » : le Cabaret Vert, Emmaüs festival, We love Green, valorisent l'écologie par diverses actions, très appréciés des festivaliers. Une carte sur SayYes¹¹⁰ recense d'ailleurs les festivals aux valeurs écologiques, ce qui peut être un critère de choix.

Passer du Green festival au Smart festival

L'une des grandes orientations qui génère des avis positifs et qui peut reprendre le dessus sur les inquiétudes liées à la sécurité et aux récupérations de données personnelles sont les objets connectés pour un **éco-festival**. En posant la question sur ce qu'imaginent les festivaliers avec ces objets, nous avons émis l'exemple : « Par exemple, dès que l'on recycle ses bouteilles plastiques, verres, etc, cela nous donne des crédits pour acheter sur le festival ». En réaction à cet exemple, beaucoup ont aimé l'idée de recyclage et serait d'avis de partir vers des idées plus écologiques pour le festival.

La multiplication d'objets connectés eco-friendly : gestion des déchets/poubelles, conception durable, recyclage, s'inscrirait dans une logique de développement durable et, aurait de ce fait, un impact positif sur les festivaliers.

¹⁰⁹ Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin

¹¹⁰ Carte créée par SayYes, *Les festivals écolos et solidaires 2016*, créée avec Google Maps, 2 mars 2016 [En ligne] Consulté le 12 avril 2016. Disponible sur Internet <https://www.google.fr/maps/d/u/0/viewer?mid=10uu1RBvYh1V58hP1Z14jvE0cmAA>

Dans cet esprit qualitatif de la vie festivalière, des projets commencent à voir le jour sur des systèmes éco-responsables. Autour de la table ronde sur le thème de la billetterie dématérialisée dans le cadre du festival Rocktanbulle 2015, Lara Andrés a présenté le projet de billetterie mutualisée à compensation carbone mis en place par la PMI, soit une billetterie responsable. À chaque billet acheté, 0,03 centimes étaient reversés sur un compte éco-responsable. Le public a ensuite la possibilité de voter pour quel projet de développement durable, la somme finale va être reversée. Le choix est donc laissé au public pour le rendre décisionnaire des projets. Cela donne aussi plus de visibilité au festival et aux projets gravitant autour. Cela a été mis en place au festival Rocktanbulle mais a été proposé aux adhérents Weezevent, pour pouvoir monter ce genre de projet sur plusieurs événements : « *C'est la 2^{ème} année que nous faisons ça, l'année dernière nous avons récolté 400 euros, cette année 2000 euros ont été donnés !*¹¹¹ ».

Interopérabilité entre les supports : lisible pour tous

Liés également à l'écologie et aux coûts des supports, les cartes et bracelets ne sont utilisables que pour un seul événement, une seule salle, un seul contexte. Certains festivals, comme le Festival de la Paille ou le Hellfest, précise que leurs cartes peuvent se conserver jusqu'à l'année suivante pour être réutilisées. Cependant, le coût reste élevé et chaque festival a son propre système. À la table ronde du festival Rocktanbulle 2015, il y a été présenté la Carte M'ra (Région Rhône-Alpes) qui permet de mutualiser les cartes. N'importe quelle structure peut demander cette mutualisation : « *Il faut prendre le temps de faire des cahiers des charges, toutes ces choses bout à bout. C'est un enjeu très fort de bien poser une méthodologie. Ça va très vite donc, il faut bien analyser tous les coûts.* ». Car l'enjeu est là, rassembler les acteurs du secteur événementiel pour s'accorder afin de limiter les dépenses financières et l'impact écologique. Le fait de pouvoir utiliser le même support pour chaque événement suppose une entente avec d'autres producteurs de festivals ; cependant il existe déjà des partenariats entre festivals ne se déroulant pas au même moment (exemple Garorock et le Reggae Sun Ska). Dans le cas où le support devient unique, il faudra alors trouver un autre objet collector à délivrer aux festivaliers que son pass d'entrée, ce qui rejoint notre première recommandation.

¹¹¹ Annexe 4 : Entretien audio « le Festival de la Paille »

Recommandation 5 : Des objets liés à la musique pour une expérience sensationnelle

Avec un festival plus écologique, l'autre recommandation majeure se porte sur la musique qui est à remettre au centre du festival.

Si les hologrammes sur scène ont déjà été expérimentés : Mickael Jackson, Tupac Shapur ou encore les membres des Black Eye Peas, le coût pour cette technologie hologramme 3D est exorbitant. Cependant, certains festivals détenus par de grandes sociétés de production comme par exemple Tomorrowland, font parfois jouer un artiste à un endroit et retransmettent dans un autre festival à un autre endroit de la planète. Eddie Aubin nous confirme que c'est ce vers quoi nous nous dirigeons : « *Demain, on peut très bien avoir un concert à tel endroit et la réplique du concert en hologramme et avoir la sensation d'y être. Et on pourra interagir, détecté par les technologies, que tu bouges, ou quoi que ce soit ça va être génial !*¹¹² ». Les objets connectés vont être au service de **la musique live**.

Nous avons vu, que les bracelets lumineux du groupe Coldplay avaient été fortement appréciés. Eddie Aubin dans notre entretien, nous évoque de multiples objets qu'il sera possible de lier à l'achat de son billet. Par exemple le « Subpac » est un sac à dos qui permet à son porteur de ressentir les basses. « *Donc pour les sourds et malentendants, ça permet de vivre le concert sans pour autant avoir le son. Et pour ceux qui veulent vivre une expérience nouvelle, ils vont pouvoir être en mode « house » et avoir à la fois une sorte de massage avec les vibrations, des fois on a un peu mal au dos, les vibrations ça peut avoir du bon.* ». L'expérience fera appel de plus en plus à tous les sens, ce que l'on pourrait appeler une nouvelle « expérience sensationnelle ». D'un bracelet à un vêtement, il n'y a qu'un pas. « *On est au début des vêtements connectés. Il y a plein de choses qu'on va pouvoir inventer, créer. L'annonceur au même moment peut déclencher différentes luminosités, changer de couleur, ça existe déjà mais cela sera beaucoup plus optimisé.* »

Toutes ces recommandations participent à faire évoluer les festivals dans le sens des tendances technologiques mais aussi dans une logique de pérennité, exister sur le long terme. En effet, un festival, même de courte durée, est amené à renouveler sa programmation, ses membres d'équipe, ses participants chaque année ; alors que son objectif est de s'inscrire dans la durée. À chaque édition, c'est donc un nouveau challenge pour les organisateurs de conserver les valeurs du festival tout en innovant pour suivre les tendances technologiques.

¹¹² Annexe 10 : Entretien Eddie Aubin

Conclusion

À travers ce travail de recherche, nous avons tenté de dégager les enjeux actuels des objets connectés dans le secteur événementiel si particulier des festivals de musiques actuelles. Les objets connectés au cœur de l'événement nous ont amenée à penser un néologisme, celui de la rencontre entre deux termes, d'« événement » et de « connecté ». Si nous devons résumer, l'événement connecté pourrait être le caractère interactif, participatif et sensationnel avant, pendant et après un événement, engendré par l'intégration des objets connectés et médias sociaux au cœur des stratégies de l'organisation.

Plus globalement, ce mémoire a permis de s'interroger : connecter un festival de musiques actuelles est-il si révolutionnaire ?

Depuis l'arrivée du cashless dématérialisé et du développement du numérique, les organisations culturelles réenvisagent leur communication et la place accordée au public : on découvre plus d'interactivité entre et avec les participants ; la structure événementielle a entraîné une valorisation du lien social. Ainsi, les stratégies communicationnelles des festivals ont subi des changements ces dernières années, en utilisant massivement les réseaux sociaux et en proposant aux festivaliers de nouvelles expériences. Les marques qui entourent le festival vont aussi utiliser ce terrain pour expérimenter leurs innovations et établir des opérations marketing à fort potentiel de « buzz médiatique ». Le numérique est pris en compte dans la conception de l'objet culturel, ce qui pousse les organisateurs à repenser l'événement lui-même. En investissant ce domaine, c'est la gestion de l'espace avec les zones de contrôle, la gestion matérielle et humaine qui sont modifiées.

Comprendre le comportement des festivaliers pour les inciter à consommer et faciliter les échanges sont bien sûr des points indispensables pour les organisateurs. Grâce aux cartes et bracelets connectés, les points faibles sont repérables et corrigables, toujours dans le but d'augmenter les ventes et de fidéliser. Les festivals n'échappent pas au consumérisme qu'engendre la course à la programmation la plus inédite, au détriment parfois d'une cohésion des outils stratégiques mis en place et d'une certaine uniformisation dans les discours. Cette volonté d'optimiser toutes les phases de l'organisation se ressent autant dans les discours d'accompagnement que d'escorte. Nous avons démontré que les acteurs intégrant le dispositif technique mettent davantage en avant une expérience performante qu'une expérience sociale.

En dédiant ce mémoire aux organisateurs de festival, nous avons voulu montrer les forces et les faiblesses de ce nouveau marché. Les innovations ne cessent de pousser au changement

et amènent à s'intéresser continuellement aux différents aspects : technologiques, juridiques, commerciaux ou sociaux. Sans avoir une vision manichéenne du traitement des données, il faut alors composer avec les différentes solutions existantes en accord avec son positionnement, ses usages et ses enjeux. Choisir son futur prestataire ne se fait pas dans l'urgence et demande une réflexion en amont sur les procédés de sécurité appliqués sur les puces, le type de puce, la nécessité du réseau Internet, le traitement des données ou encore les garanties de transactions bancaires que possèdent les prestataires de cashless.

Cependant, les solutions miraculeuses qui vont régler tous les problèmes n'existent pas. Les professionnels du secteur clament le renouveau des événements connectés avec l'intégration des objets possédant des puces NFC et RFID dans leur mode de fonctionnement et de communication. Néanmoins, la réalité est à relativiser. Bien que le « cashless » prenne de plus en plus d'ampleur (plus de 30% des festivals y ont désormais recours en 2015), les avis contrastés des organisateurs et des festivaliers soulignent les difficultés des festivals à développer une stratégie digitale autour de ces objets. Il est donc nécessaire de réfléchir à ce dispositif lourd et coûteux avant de le mettre en place. En effet, il n'y a pas que des avantages puisque personne n'est à l'abri de bugs ou de piratages de données.

Ainsi, la sécurité du dispositif doit être suffisante pour que les festivaliers restent maîtres de leurs données. À l'heure actuelle, on ne maîtrise pas le futur des données que l'on engrange. C'est pourquoi les festivaliers ont des raisons d'être inquiets sur le devenir de leurs données et des traces numériques laissées par les objets connectés. Ces données doivent donc être utilisées à bon escient et de façon « modérée » lorsqu'elles sont au service des actions marketing et de l'amélioration de la performance du festival, pour ne pas dénaturer le festival. Car il faut bien l'avouer, les personnes contre ce système tiennent des discours engagés et négatifs sur le festival. Cependant, notre enquête nous a révélé que la majorité des festivaliers sont finalement plutôt satisfaits du cashless mais l'expriment moins « fort ». En effet, nous pensons que même si les festivaliers s'appropriaient « naturellement » les objets proposés dans les festivals, ils en avaient une image-gadget et ne percevaient pas une expérience enrichie du festival par les objets connectés. Or, il s'avère que ces discours existent mais sont minoritaires. Il y a donc appropriation des dispositifs par les festivaliers (valeur ajoutée du dispositif bien perçue), mais pas forcément là où se situe la promesse initiale.

Nous avons donc à travers ce travail de recherche démontré que les objets connectés ne sont aujourd'hui pas encore indispensables. Il reste encore beaucoup à faire sur le système

cashless et de nombreuses fonctionnalités déjà existantes seraient à améliorer. L'objet de ce mémoire a visé à montrer que la question de l'intégration du dispositif se pose désormais dans tous les festivals.

Il n'empêche, les perspectives d'évolution de l'utilisation de cette technologie dans le monde de l'événementiel (salons, événements sportifs etc.) sont énormes, le potentiel des fonctionnalités est infini et à inventer et c'est pourquoi les acteurs autour de ces innovations sont si nombreux.

Nous avons vu que l'expérience augmentée du social relève d'une superposition d'informations qui agit sur le réel. Puisque l'expérience augmentée se répercute dans des jeux virtuels/réels (l'engouement flagrant pour le jeu en réalité augmentée de Pokemon Go), les festivals « du futur » seront capables à leur tour de pouvoir mêler le réel au virtuel. Plusieurs exemples holographiques comme la « résurrection virtuelle » de Mickael Jackson aux Grammy Awards de 2014 aux États-Unis peuvent être énumérées. Recommandations géolocalisées, mondes virtuels, expériences immersives ou encore personnalisation de masse sont au cœur des nouvelles réalités augmentées. Ces expériences enrichies du spectacle vivant et de la culture promettent d'émerger au cours des dix prochaines années. Les futures expériences augmentées n'auront donc pas de mal à s'intégrer aux objets connectés actuels.

Car si pour l'instant un objet-interface reste quelque-chose de matériel, Mark Weiser, père de l'informatique ubiquitaire, a avancé l'idée futuriste que les technologies pourraient s'effacer et être utilisées par les humains sans avoir à y penser. Une interface est dite **incorporée* ou portée** lorsqu'elle ne nécessite plus d'attention consciente pour être utilisée. Comme l'illustre bien le film *Minority Report* de Steven Spielberg, Nicolas Nova cite lui aussi le scientifique Mark Weiser pour exprimer des fantasmes futuristes bien ancrés : « *Les objets de la vie courante permettraient une réappropriation du mode d'interaction avec notre quotidien, l'environnement et les objets devenant l'interface principale avec le monde, et étant le point d'entrée avec l'informatique.*¹¹³ ». Pour pouvoir abandonner l'idée d'un objet qui servirait d'intermédiaire entre notre monde physique et le monde de la machine, il faudra résoudre un vrai paradoxe : faire une interface qui permette de saisir et manipuler des objets aussi directement que dans le monde physique sans qu'il y ait pour autant d'objets physiques à manipuler. Aujourd'hui, les enjeux des nouvelles technologies portent sur l'hybridation de ce monde physique et numérique.

¹¹³ Nova Nicolas, *Les médias géolocalisés*, FYP Editions, 2009, p15

Bibliographie/ Webographie

Les festivals / musiques

Ouvrages

- Benito Luc, *Les festivals en France ; Marchés, enjeux et alchimie*, L'Harmattan, 2001, 196 p
- Frith Simon, *La musique live, ça compte*, Réseaux, La Découverte, 2007/2, p390
- Négrier Emmanuel, Jourda Marcel, Djakouane Aurélien, *Les publics des festivals*, Michel de Maule, 2010, 282p

Articles papier

- Bouchez Emmanuelle, (2016, 11-17 juin) « Festivals, à bout de sous » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465 p40-45.
- Roch Jean-Baptiste (2016, 11-17 juin) « Plaire en restant singulier » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p22-25
- Yohav Oremiatzki (2016, 11-17 juin) « Souriez, vous êtes protégé » (dossier : comment réussir son festival) *Télérama*, n°3465, p36-39

Articles web

- Bikini mag n°17, *Les festivals : ça sera comment dans dix ans ?* [En ligne] Mise à jour le 28 mai 2014. Dossier. Disponible sur Internet <http://bikinimag.fr/?p=2651>
- Bloomberg, *Millenials are starting to change the stock Market*, 1 février 2016 [En ligne], Consulté le 16 février 2016. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-01/millennial-splurge-on-lifegoals-giving-leisure-stocks-a-boost>
- Fabre Thierry, *Les festivals musicaux résistent à la crise*, *Challenges*, 14 avril 2014 [En ligne] Consulté le 14 avril 2016. Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/france/20160413.CHA7794/les-festivals-musicaux-resistent-a-la-crise>
- Fabre Thierry, Arnaud Jean-François, *L'incroyable succès des festivals de musique*, *Challenges*, 10 juillet 2016, [En ligne], consulté le 10 août 2016 Disponible sur Internet <http://www.challenges.fr/affaires-privées/sortir/20160708.CHA1673/l-incroyable-succes-des-festivals-de-musique.html>
- Dailymail, *Shocking images reveal how a Glastonbury wristband could 'harbour 20 times more bacteria than clothes'*, 25 juin 2015 [En ligne], Consulté le 20 octobre 2015. Disponible sur Internet <http://www.dailymail.co.uk/health/article-3138908/Shocking-images-reveal-Glastonbury-wristband-harbour-20-TIMES-bacteria-clothes.html>
- Irma (centre d'information et de ressources pour les musique actuelles) : *La carte des festivals de France en 2014*. [En ligne] Mise à jour le 28 avril 2015. Consulté le 21 novembre 2015. Dossier baromètre. Disponible sur Internet https://societe.sacem.fr/repimg/fr/live/v4/La-Sacem/Ressources_presse/Etudes/Festivals_CNV_Irma_Sacem_avril2015.pdf
- Irma, CNV, SACEM, *Barofest : Baromètre des festivals de musiques actuelles France 2015*, 14 avril 2016. [En ligne] Consulté le 15 avril 2016. Disponible sur Internet http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/barofest_20160412.pdf
- J.L., *Live Nation, organisateur du Main Square, rachète plein de festivals dans le monde*, *La Voix du Nord*, 13 juillet 2016 [En ligne] Consulté le 14 juillet 2016 <http://www.lavoixdunord.fr/region/live-nation-organisateur-du-main-square-rachete-plein-de-ia29b0n3630389>
- Kuentz Benjamin, *1 Français Sur 2 Assiste A Des Festivals De Musique : Un Public Plutôt Jeune, Ultra-Connecté Et Exigeant Musicalement*, 24 octobre 2013, [En ligne] Consulté le 15 avril 2016. Disponible sur Internet <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2013/1-francais-sur-2-assiste-a-des-festivals-de-musique-un-public-plutot-jeune-ultra-connecte-et-exigeant-musicalement.html>

- Le blog du modérateur (Thomas Coëffé), *Chiffres Snapchat 2016*, 27 mai 2016 [En ligne], Consulté le 20 août 2016. Disponible sur Internet <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- MaGestionBilletterie, [Innovation] *Des lunettes comme billet au Canada avec Weezevent*, 2 mai 2016, [En ligne], Consulté le 14 juin 2016. Disponible sur Internet <http://www.magestionbilletterie.com/2016/05/02/innovation-des-lunettes-comme-billet-au-canada-avec-weezevent-0123/>
- Social Band, étude réalisée par Anthony Moisson, *Les festivals de musique et les réseaux sociaux en 2015*, Janvier 2016. [En ligne] Consulté le 23 février 2016. Disponible sur Internet http://www.socialband.fr/docs/les_festivals_et_les_reseaux_sociaux_en_2015.pdf
- Sourdoreille (Mario), *Festivals et marques, main dans la main*, 20 avril 2011 [En ligne] Consulté le 22 novembre 2015. Disponible sur Internet <http://www.sourdoreille.net/festivals-et-marques-main-dans-la-main/>
- Tola Ashley, *Quels sont les artistes les plus programmés en 2016 ?*, RAJE, 14 avril 2016, [En ligne], Consulté le 16 avril 2016. Disponible sur Internet <http://raje.fr/quels-artistes-plus-programmes-festivals-5857>

Vidéo :

- Base, *BASE. Your favourite music. Anytime. Anywhere.*, YouTube, postée le 19 septembre 2014 [vidéo en ligne] consultée le 2 avril 2016. 1 vidéo, 2 min 02 <https://www.youtube.com/watch?v=zugOkL2v9u4>
- Garorock, *Festival Garorock 2016 [TEASER]*, YouTube, postée le 26 avril 2016 [vidéo en ligne] consultée le 27 avril 2016. 1 vidéo, 1 min 21 <https://www.youtube.com/watch?v=7LSzDVH2w8U>
- Lightwave, *PEPSI BIOREACTIVE CONCERT @ SXSW 2014 : Powered by Lightwave*, Vimeo, postée le 11 avril 2014 [vidéo en ligne] Consultée le 3 mars 2016 ; 1 vidéo, 2 min 21 <https://vimeo.com/91690892>
- Pedro Joel, *Coldplay - Charlie Brown (Live 2012 - Stade de France, Paris)*, YouTube, postée le 9 mai 2013 [vidéo en ligne] consultée le 1er avril 2016. 1 vidéo, 4 min 29 <https://www.youtube.com/watch?v=2fuuBLkDBcE>

Carte :

- Carte collaborative, *Cartocrise - Culture française tu te meurs*, créée avec Google Maps, janvier-juillet 2015 [En ligne] Consulté le 12 juin 2016. Disponible sur Internet https://umap.openstreetmap.fr/fr/map/cartocrise-culture-francaise-tu-te-meurs_26647#6/51.000/2.000
- Carte créée par SayYes, *Les festivals écolos et solidaires 2016*, créée avec Google Maps, 2 mars 2016 [En ligne] Consulté le 12 avril 2016. Disponible sur Internet <https://www.google.fr/maps/d/u/0/viewer?mid=10uu1RBvYh1V58hP1Z14jvE0cmAA>

Infographie :

- Havas Sport & Entertainment, *Baromusic : Bilan 2013*, 16 octobre 2013. Consulté le 31 juillet 2016. Disponible sur Internet <http://www.blog-hse.fr/2013/10/infographie-festival-de-musique-et-marque/>

Les objets connectés et nouvelles technologies

Ouvrages

- Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Collection Tel, Gallimard, 1968, 294p
- Kaplan Daniel et Francou Renaud, *La confiance numérique, De nouveaux outils pour refonder la relation entre les organisations et les individus*, FYP Editions, 2012, 158p
- Kaplan Frédéric, *La métamorphose des objets*, FYP Editions, 2009, 224p
- Nova Nicolas, *Les médias géolocalisés*, FYP Editions, 2009, 256p

- Nye David, *Technologies et Civilisations*, FYP Editions, 2008, 223p
- Sadin Éric, *L'Humanité augmentée l'administration numérique du monde*, éditions l'échappée, 2013, 190p
- Scardigli Victor, *Les sens de la technique*, PUF, 1992, 275p
- Le dispositif, entre usage et concept, Hermès, n°25, 1999, 265p
 - o Tisseron Serge, « Nos objets quotidiens », dans partie I : Le dispositif, une médiation entre sujet et objet, p57
 - o Fusuler Bernard et Lannoy Pierre, Comment « aménager par le management », dans partie III : Le dispositif, un espace entre liberté et contrainte, p181
 - o Vandendorpe Florence, Un cadre plus normatif qu'il n'y paraît : les pratiques funéraires, dans partie III : Le dispositif, un espace entre liberté et contrainte, p. 199
- Prodiss et le Think Tank Proscenium *Spectacle + Numérique Penser et Agir ensemble Horizons 2025 Travaux et Réflexions*, avril 2015, 104p
- CNIL, Les données, muses et frontières de la création, *Cahiers IP Innovation & Prospective*, n°3, octobre 2015, 84p

Articles

- CNIL. L'évaluation d'impact sur la vie privée pour les dispositifs RFID ; questions-réponses. [En ligne] CNIL. Mise à jour le 26 septembre 2013. Consulté le 18 novembre 2015. Article. Disponible sur Internet : <http://www.cnil.fr/institution/actualite/article/article/evaluation-dimpact-sur-la-vie-privee-pour-les-dispositifs-rfid-questions-reponses/>
- Libération, *Comment ça se puce ?* [En ligne] Mise à jour le 16 juin 2015. Consulté le 23 novembre 2015. Disponible sur Internet <http://www.futur-en-seine.paris/files/2015/06/attachment-22.pdf>
- [CNRTL \(Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales\), Définition d'interface](http://www.cnrtl.fr/definition/INTERFACE) [En ligne], Consulté le 15 juillet 2016. Disponible sur Internet <http://www.cnrtl.fr/definition/INTERFACE>

Mémoire

- Dauban Margot, *Usages et potentialités du numérique pour les festivals Le Marathon du livre*, Mémoire de master 2 Communication Numérique, sous la direction de Sylvie Bourdin, Université Toulouse III, 2016, 102 p.
- Margail Elise, *Innovation technologique, création esthétique et discours d'accompagnement comme facteurs du succès de l'appropriation des NTIC : le cas des objets connectés*, Mémoire de master Ecriture Interactive et Design d'Interaction (EIDI), sous la direction de Ghislaine Chabert l'IAE Savoie Mont-Blanc et CCI Formation Multimédia Haute-Savoie, 2014, 58 p.

Sociologie de l'innovation

Ouvrages

- Akrich Madeleine, *Comment décrire les objets techniques ?* Techniques et Culture, 1987, p 49-64
- Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Mines Paris – les Presses, 2006
- Alter Norbert, *L'innovation ordinaire*, Puf / Sociologies 2000, 4^{ème} édition 2013, 388p
- Callon Michel, *Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la Baie de Saint-Brieuc*, L'Année sociologique, n°36, 1986.
- Latour Bruno, *Changer de société – refaire de la sociologie*, Paris : La Découverte, 2006, chapitre d'introduction.

Articles

- « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques dans la Baie de Saint-Brieuc », dans [L'Année sociologique](http://www.cerpes.fr/revue/annee-sociologique), n°36, 1986, document en ligne ;

https://yannickprimel.files.wordpress.com/2014/07/mcallon_la-domestication-des-coquilles-saint-jacques-et-des-marins-pc3aacheurs-dans-la-baie-de-saint-brieuc_1986.pdf

Sciences de l'information – communication

Ouvrages

- Breton Philippe, Proulx Serge, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, La Découverte, coll. Sciences et société, 2002, 390 p
- Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Coédition Seuil-La République des idées, 2015, Paris, 112p
- Deleuze Gilles, Foucault, Editions de Minuit, 1986/2004
- Flichy Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, La découverte, 2001
- Goffman Erving, *Les cadres de l'expérience*, Les Editions de Minuit, 1991, 573p
- Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non standard, coll. « SIC », 2014, 784 p
- Jeanneret Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008, 266p
- Jeanneret Yves, Usages de l'usage, figures de la médiatisation, *Communication et langages*, 2007, Volume 151 Numéro 1, pp. 3-19
- Serres Alexandre, "Quelle(s) problématique(s) de la trace ?" Colloque CERCOR, 2002, 16p

Articles

- Bourdieu Pierre, « Maîtres du monde, savez-vous ce que vous faites ? », *Libération*, 13 octobre 1999 [En ligne], consulté le 10 mai 2016, Disponible sur Internet http://www.liberation.fr/medias/1999/10/13/l-intervention-de-pierre-bourdieu-maitres-du-monde-savez-vous-ce-que-vous-faites_287781
- Jeanneret Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 2001, n° 85, [en ligne] http://www.revue-terminal.org/www/no_speciaux/85/Jeanneret.html
- Entretien avec Bernard Stiegler par Ariel Kyrrou, L'emploi est mort, vive le travail ! *Culture mobile Orange*, réalisé le 15 avril 2014, [En ligne], consulté le 10 mai 2016, 35p Disponible sur Internet <http://docplayer.fr/9486011-Bernard-stiegler-l-emploi-est-mort-vive-le-travail.html>

Rédaction mémoire de recherche

Ouvrages

- Davallon Jean, *Objet concret, objet scientifique, objet de recherche*, p. 30, Hermès, n°38, Les sciences de l'information et de la communication, 2004
- Seurat Aude, *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, coll. « Les fondamentaux de la Sorbonne nouvelle », 2014, 172p

Documents divers : Brief pour bénévoles sur l'utilisation des machines cashless, site Internet : nancyjazzpulsations.com

Glossaire (termes signalés par * dans le texte)

API : interfaces de programmation, qui permettent de conjuguer les fonctions de plusieurs services Web au sein d'une application tierce.

Blogjet : mot-valise pour blog et object : Dispositif qui utilise la géolocalisation pour raconter son histoire.

Cashless : Littéralement « Sans espèce », le cashless désigne l'ensemble des matériels de paiement permettant d'utiliser un support comme porte-monnaie. Le système de paiement dématérialisé permet de payer grâce à un « objet-interface » où l'on a préalablement crédité de l'argent sur un compte lié.

Cross-selling : ou ventes croisées, désigne une technique commerciale, particulièrement adaptée à Internet, permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires

Expérience augmentée : manière de pratiquer une activité en utilisant un objet-interface, en superposant des informations virtuelles dans le réel.

Incorporation : processus d'apprentissage corporel d'une nouvelle interface. Une interface est incorporée lorsqu'elle ne nécessite plus d'attention consciente pour être utilisée.

Marques : signaux laissés intentionnellement pour se souvenir d'un épisode biographique méritant d'être retenu

Objet-interface : nom générique désignant un nouveau type d'objets pouvant jouer le rôle d'interfaces vers nos données numériques.

Puce RFID (Radio Frequency utilisation) : La RFID est une technologie sans contact par radiofréquence qui permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette émettant des ondes radios, qui peut être attachée ou incorporée à un objet, mais également une plante, un animal, un humain ;

Puce NFC (Near Field Communication) : Cette technologie de communication sans contact a été créée par Sony et Philips et permet d'échanger des informations et des données à très courte distance (quelques centimètres) entre un émetteur (mobile, bracelet, ...) et un récepteur qui lit les informations. Cette technologie offre la possibilité aux objets de communiquer entre eux, de s'échanger des données (définition du journal du net : « NFC : définition, actualités, solutions »)

Radio-étiquette : Ce sont des marqueurs, en anglais « RFID tag », qui peuvent être incorporés dans des objets ou produits. Les radio-étiquettes comprennent une antenne associée à une puce électronique qui leur permet de recevoir et de répondre aux requêtes radio émises depuis l'émetteur-récepteur.

Traces : données comportementales recueillies par les objets-interfaces sans intervention directe de la part des utilisateurs (avec des blogjet par exemple)

Up-selling : Montée en gamme, cela consiste à passer à un service plus important ou qui est de meilleure qualité que le service initial choisi.

Yield management : en français « gestion du rendement », cela consiste à pratiquer des prix différenciés en temps réel, en fonction d'un certain nombre de facteurs comme l'évolution de la demande.

Annexes

Sommaire :

Annexe 1 : « Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures »	95
Annexe 2 : Lettre du Collectif Faut Pas Pousser	96
Annexe 3 : La cas Rock Werchter par Playpass.....	97
Annexe 4 : Entretien audio « le Festival de la Paille »	99
Annexe 5 : Entretien avec le festivalier « rockfanch »	103
Annexe 6 : Entretien avec Sébastien Le Roy	105
Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji.....	112
Annexe 8 : Entretien avec Maëlle Ubico	118
Annexe 9 : Entretien avec Camille Renard	120
Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin	122
Annexe 11 : Méthodologie et résultats de l'enquête	132
Annexe 12 : Bilan de l'enquête	151
Annexe 13 : Questions de l'enquête	153
Annexe 14 : Analyse sémiologique de la page d'accueil Garorock 2015 et 2016	159

Annexe 1 : « Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures »

Sur MaGestionBilletterie.com, par Barbara Delad, 30 juin 2015



ACTUALITÉS

Garocouac : quand Garorock enchaîne les mésaventures



Par
Barbara Delad

Posté le
30 juin 2015



L'innovation du mode de paiement unique et contrôle d'accès par bracelets connectés tant attendue par les festivaliers en ce début d'été ne s'est pas déroulée comme prévu. Vendredi 26 juin, quelques milliers de festivaliers ont formé une file d'attente interminable qui n'avancait pas à cause d'un bug du système. Cette même foule qui accentuait les soucis sur place.

Une innovation partie d'un bon sentiment. Alors que Garorock avait tout mis en place afin de garantir un confort d'un nouveau genre pour ses festivaliers et éviter les foules, l'attente et les soucis à l'aide d'une simple puce, une incompatibilité du système canadien d'Intellitix avec le modèle français a provoqué une immense déception chez les fans de rock. Après un premier couac au Hellfest avec le même prestataire qui n'avait été cependant là-bas, uniquement chargé du contrôle d'accès.

L'amusement, l'éclate et la bonne humeur étaient attendus, mais ce sont la chaleur, l'excitation et l'exaspération qui étaient au rendez-vous. Des heures d'attente interminables et l'impossibilité de rentrer ont gâché cette initiative révolutionnaire d'échanger sa place contre un bracelet pucé qui servira à la fois de Pass et de porte-monnaie électronique. Le système bugge, les places ne peuvent pas être scannées, les visages se remplissent de tristesse...

Dans l'impossibilité de faire demi-tour, un "Remboursez !" s'élevait en unison parmi les huées. Le phénomène américain ASAP Rocky, attendu par beaucoup, n'étaient qu'à quelques mètres, et pourtant, impossible de le voir.

Ce problème technique de quelques heures en début de soirée s'est vu s'arranger par la suite par l'échange des places, sans les scanner contre des bracelets. Mais entre le temps d'attente à présent pour effectuer cet échange, et le SAV dans l'incapacité de rembourser dans la soirée à la suite du bug, les festivaliers ne se sont réjouis qu'à moitié.

Crédit : DR

Partager sur :



Annexe 2 : Lettre du Collectif Faut Pas Pousser

Monts d'Arrée, opposé au puçage électronique des brebis et chèvres, aux bénévoles, festivaliers et festivalières des Vieilles Charrues.

Nous sommes une poignée d'éleveurs et d'éleveuses, soutenus par quelques complices, à lutter depuis quelques années, contre le puçage électronique de nos animaux. Nous refusons dans cette obligation, un modèle de gestion industriel de nos troupeaux, qui nous définit, non plus comme des éleveurs et éleveuses, mais comme des gestionnaires de minerai viande. La puce électronique deviendrait pour les bureaucrates de la traçabilité, la seule garante de la sécurité alimentaire. Nous défendons à l'inverse un attachement à nos fermes, à notre manière d'être au quotidien avec nos animaux, à ce que nous produisons, et au lien que nous entretenons avec les personnes qui achètent ces produits.

C'est hélas, sans grande surprise, que nous apprenions par voie de presse à la mi-juin, le puçage obligatoire par bracelet électronique, des festivaliers et festivalières des Vieilles Charrues. Nous refusons tout simplement d'être encore une fois considérés comme de vulgaires cobayes lors de ce festival, qui représente un enjeu majeur pour les fabricants de puces qui espèrent voir l'usage du bracelet avec puce RFID se généraliser à l'ensemble de ce genre d'évènements. Sans surprise, la région est propice à la culture industrielle : l'agriculture industrielle a déjà bien ravagé la campagne à coup de pesticides, courses au rendement et en faisant disparaître les petites fermes. Puis comble de la démesure, on construit actuellement aux portes de Carhaix une immense usine de production de poudre de lait pour la classe moyenne chinoise. Et oui, c'est la fin des quotas laitiers, que la fête commence !

Dans l'article du Télégramme du 5 juin 2015, on découvre que le festival des Vieilles Charrues à Carhaix, vient de décider d'attribuer à chacun des festivaliers et festivalières, un bracelet doté d'une puce RFID (la puce transmet des informations par radio fréquence), qui sera le seul moyen de paiement sur l'ensemble du festival (puce qui sera liée à un compte que l'on pourra créditer en ligne ou sur des bornes durant le festival). On bipera donc d'un simple mouvement de poignet, dès qu'il s'agit de se restaurer ou de boire une bière, le tout « sécurisé, simple et gratuit ». Cela impose donc une nouvelle fois une carte bancaire, l'utilisation d'internet, la fourniture de données personnelles. On pourrait céder à la tentation de nous dire que cela servirait à nous économiser du temps, à réduire les files d'attente de ce gros festival, et à ne plus avoir la crainte qu'après avoir bu un coup de trop, on puisse perdre son portefeuille. Cela correspondrait d'ailleurs bien à l'air du temps, de céder à la dématérialisation, et à faire confiance à l'émission d'ondes de ces puces pour répondre à ces maux. Les Vieilles Charrues viennent, pour nous, de faire le choix de gérer industriellement les flux de festivaliers. C'est bien le festival qui sera le grand gagnant de l'instauration de ce portefeuille électronique : une masse de données qui pourra être étudiée pour mieux comprendre la consommation sur le site et mieux vendre ses produits, limiter les risques de fraudes, ne plus à avoir à se préoccuper du transport de fond, en somme du fric qui se retrouve beaucoup plus simplement dans leurs poches. Si le festival fait profiter beaucoup d'associations locales de sa renommée (en rémunérant à bas coût les bénévoles provenant des associations), il s'agit surtout de faire rentrer du pognon.

Reste encore la situation de la surveillance, chaque festivalier sera donc potentiellement étudié par le prisme de sa consommation sur le site. On ne peut pas dire si ces données serviront à détecter le potentiel conducteur en état d'ivresse, ou la personne ayant un compte trop bien crédité pour ses revenus. Mais le fonctionnement d'une puce repose sur l'émission d'informations qui pourront être lues par les détenteurs de terminaux adéquats (comme en seront équipés les bars et autres boutiques du festival), comment peut-on être certain que cela servira juste de moyen de paiement ? Nous avons le sentiment que beaucoup de bénévoles peuvent se sentir pris en otages par cette décision, alors qu'elle ne survient pas mal de temps après l'engagement de participer à l'organisation du festival. Il est encore temps de démissionner, ce festival repose sur vous. Les quelques miettes qu'il distribue aux associations suffisent-elles pour cautionner une nouvelle atteinte à notre liberté ? Aux festivalières et festivaliers, il reste toujours la possibilité de vendre son billet, ou si vous tenez vraiment à voir un concert, il existe bien des moyens de ne pas avoir à consommer sur le site.

Le Collectif Faut Pas Pousser, Monts d'Arrée. fautpaspousserlesmonts@riseup.net
Faut Pas Pousser c/o Ancien CAT, Le Bourg, 29190 Saint Rivoal

Annexe 3 : La cas Rock Werchter par Playpass

Playpass a développé une application logicielle innovante qui utilise la technologie RFID et NFC pour transformer un bracelet ou un pass en un dispositif permettant aux organisateurs d'événements de gérer les équipes sur place et le public, ainsi que les flux d'argent avec une option cashless.

- Pour l'événement, c'est une organisation simplifiée, des flux plus rapides, des risques minimisés, et de la valeur pour leurs partenaires.
- Pour les visiteurs, c'est des queues moins longues, plus besoin de portefeuille, et la possibilité de partager son expérience en ligne via des bornes détectant leurs bracelets.

Playpass offre aux festivals et autres événements à forte affluence différents services logiciels et hardware.

- La gestion du personnel et des accréditations
- Le contrôle d'accès du public
- L'activation de marques
- Le cashless

Playpass a ainsi pu travailler avec le Rock Werchter, un des plus grands festivals du monde.

Le Rock Werchter en quelques chiffres, c'est :

- 340 000 visiteurs pendant 4 jours
- 137 000 visiteurs uniques
- 23 0000 accréditations (personnel, fournisseurs, artistes, invités, VIP, presse)
- 79 concerts répartis sur 3 scènes
- 69 nationalités différentes venant du monde entier pour l'occasion
- 5 campings pour accueillir les festivaliers

En somme, Rock Werchter est un événement nécessitant une solution adaptée pour gérer les flux de personnes, en tirer des données statistiques et les exploiter.

Pour répondre à ces exigences, Playpass a déployé :

Un service logistique d'accréditation :

- Le pré-enregistrement de tous types de visiteurs passant par une application dédiée
- Un lien direct entre la base de données CRM des bénévoles du festival et l'application dédiée permettant une vision globale des flux
- L'ensemble des bénévoles s'enregistrent en utilisant simplement leur carte d'identité électronique plutôt qu'un e-ticket
- Au moment de l'enregistrement, un bracelet est imprimé instantanément, comprenant tous les détails de la personne ainsi qu'un code barre unique qui permet de scanner le bracelet sur l'ensemble des zones du festival
- Les goodies et repas sont automatiquement attribués à chaque personne, en fonction de son rôle au sein du festival

Un service RFID : le « Crowd Access Control » :

- Un lien vers la base de données de la billetterie est automatiquement créé
- Les tickets sont scannés et échangés contre un bracelet comprenant la technologie RFID
- La puce intégrée permet à chacun de scanner son bracelet en entrant et en sortant des zones, fluidifiant ainsi les points de passages qui font face à 1500 personnes par porte et par heure.

L'activation des marques :

- 2 mois avant le début de festival, un mail est envoyé aux personnes qui ont acheté un ou plusieurs tickets. Ce mail incite les visiteurs à relier leurs comptes Facebook à leurs tickets, ce qui permettra d'intégrer l'ensemble des informations relatives aux personnes dans le bracelet
- Les visiteurs bénéficient alors d'avantages en scannant le bracelet sur les stands des marques. Le fait de relier permet :
 - D'entrer plus rapidement sur la zone du festival
 - De poster sur Facebook
 - De participer à une tombola pour gagner des bières
 - De participer à un concours pour gagner une voiture
 - D'avoir des réductions sur le merchandising
 - D'obtenir un accès gratuit au musée de la photographie d'Anvers

Le cashless :

- Grâce à la puce RFID intégrée au bracelet, les festivaliers n'avaient pas besoin d'argent liquide ou de carte bleue sur le Rock Werchter Village : ils pouvaient précharger une somme d'argent sur un compte qui leur permettait de payer en scannant simplement leur bracelet.

Ce qu'en disent les clients : Tom Van Der Elst : Directeur de Rock Werchter :

« Nous travaillons depuis plusieurs années avec Playpass. Le partenariat débuta uniquement sur l'enregistrement et le scan des personnes accréditées. Notre collaboration a très rapidement pris plus d'ampleur, lorsque nous avons décidé d'y ajouter le scan des tickets des visiteurs. Il y a deux ans, d'un commun accord, nous avons débuté l'utilisation de la technologie RFID pour réguler les flux de visiteurs. Depuis 2013, cette technologie s'est agrémentée d'avantages pour les festivaliers, ne se limitant plus au simple contrôle. Playpass est une jeune entreprise qui est à l'écoute de ses clients, pour proposer des solutions adaptées et véritablement créatrices de valeur ajoutée. Ils sont disponibles 24 heures sur 24 avant et pendant le festival, à l'écoute. La coopération est donc réellement positive et perdurera. »

Annexe 4 : Entretien audio « le Festival de la Paille »

Question posée par Ludivine Ducrot, chargée de mission économie et législation du spectacle à la Nacre, avec Florient Negrello, responsable du festival de la Paille à Métabief, lors de la table ronde sur le thème de « la billetterie dématérialisée » dans le cadre du festival Rocktanbulle en 2015.

Ludivine Ducrot : Quelle a été l'expérience du « festival de la Paille » ?

Florient Negrello : Nous, on a décidé de passer à l'expérience paiement sans contact cashless sur tout le festival : bar, buvette, restauration. On a un partenariat historique avec une société de télécommunication qui nous a mis le pied dedans, c'est pour ça qu'on a essayé ça. On était réticent au début comme chaque vieille association qui est réticente au changement, on avait peur d'être perdu dans le numérique. Pour finir ça c'est bien extrêmement bien passé cette première expérience.

LD : Pourquoi avez-vous finalement accepté ?

FN : On a utilisé la carte connectée :

- Pour simplifier certaines tâches dans l'organisation. On utilisait des jetons, et c'était difficile d'avoir des statistiques précises. On a beaucoup de points de vente entre les restaurants.
- Pour simplifier les comptes avec tous les points de vente
- Les bénévoles n'ont plus besoin de compter. Cela limite les erreurs de caisses, tout est programmé en amont, prix et points de vente. Le bénévole a juste à cliquer sur le nombre de bières. Les transactions sont vachement plus rapides. Cela fluidifie aussi les flux aux différents endroits du festival.
- En amont, on précommercialisait une carte avec possibilité d'ajouter un certain nombre de crédits dessus et on l'envoyait ensuite au festivalier. Les autres avaient leur carte sur place, et pouvait profiter de l'événement et des divers points de vente.

LD : Comment jugeriez-vous cette expérience ?

FN : L'expérience a été relativement positive ; le seul point négatif : le coût de la prestation. Sur l'événement deux prestataires dont MyBee (PayinTech) où il y avait beaucoup de gens de Digitick. On a travaillé avec MyBee. Au total, le coût de la prestation (service, la programmation de l'application, rentrer les prix), les personnes techniques qui accompagnent et mettent en place le système et les coûts des cartes, nous a fait un prix hors taxe de 10 000€ (5000€ prestations + 5000€ cartes). Nous avons comparé et il faut se méfier des prestataires sur l'encaissement de l'argent.

Le festival de la Paille c'est 17 000 personnes sur les deux jours. Nous nous limitons en jauge pour avoir un certain confort pour les festivaliers. Pour faire les premiers chiffrages on était parti sur une base de 18 000 cartes : 9000 par soirée. Au total, ce sont 8000 cartes par soirée qui se sont vendues. Pour nous, les cartes étaient consignées. À la fin, les clients se font soit rembourser leur crédit, soit ils peuvent la garder et l'utiliser pour l'année d'après, soit on ne rembourse pas et là ça peut être compliqué.

LD : Quels sont les points importants à ne pas négliger ?

FN : Ce qui est très important : on doit être fort en communication en amont et sur le festival. Il faut définir comment créditer ses bénévoles, savoir si on rembourse les clients à la fin du festival. De plus, il faut communiquer le plus rapidement possible (sur le site infos pratique, à l'entrée, au caisses). Une fois que la décision est prise de mettre en place ce système, il faut avertir et communiquer pour que les gens soient bien conscients de comment ça fonctionne.

LD : Comment avez-vous choisi ces cartes ?

FN : Pour les cartes, il y avait différentes formules. Il ne faut pas oublier que la carte a un coût. Nous pouvions « habiller » la carte soit à notre image, soit à l'image d'un partenaire/sponsor. C'est un super support de communication recto/verso, comme on pouvait avoir avant les jetons Heineken. C'est intéressant de mettre les logos des partenaires d'un côté et le logo/visuel du festival de l'autre côté. Cela permet de financer une partie des cartes.

Nous on a choisi de prendre une formule où on avait :

- 4400 cartes personnalisées au nom du festival
- 4400 à leur nom à eux donc MyBee qui nous faisait une économie sur la carte.

Ils avaient également prévu un stock de cartes au cas où il y avait une plus grande fréquentation que prévue. Les cartes au nom du prestataire ont été prêtées gracieusement, les autres, nous les avons payées. On a choisi d'avoir une caution de 1 euro. Si les personnes ne les rendaient pas on nous les facturait (environ le montant de la caution à peine moins). C'est le même système que les gobelets. Comme option, il y a aussi des bracelets. Nous, on a choisi la carte car les personnes venant en couple ou en famille utilise une carte pour le groupe. Un bracelet c'est au poignet d'une seule personne. Il suffit que la personne finisse par être un peu éméchée et alors il faut lui prendre le bras pour payer... ça ne se prête pas bien un bras !

LD : Ce choix ne vous a-t-il pas posé de problème ?

FN : Forcément quand on a commencé à en parler, les gens nous ont dit qu'on allait perdre les cartes mais ils ont des portefeuilles ; il n'y a pas besoin de protège carte ou de babioles.

Les bénévoles ont été un peu frileux au début. Puis en expliquant, qu'ils soient bénévoles personnes âgées ou jeunes, tout le monde a bien apprécié le concept, cela a très bien fonctionné.

LD : Quel est le dispositif en place ?

FN : Alors, en amont, dans le processus, ce sont des tablettes qui permettent d'encaisse : il faut compter le nombre de bar et calculer un nombre de tablette par bar. Le tout c'est de s'y prendre le plus tôt possible pour bénéficier de toutes les prestations possibles. Les tablettes sont imperméables, on a versé des trucs dessus, ça marche ! L'interface est très simple dessus, très accessible pour les personnes-vendeurs au bar. On a différents accès : accès vendeur, accès responsable du bar, ... Le chef de bar peut accéder à d'autres interfaces. Il faut également commercialiser les cartes avant que le festival commence.

En termes de sécurité, il n'y a pas besoin de réseaux Internet. C'est surtout au moment où l'on veut voir des statistiques, accès serveur sur les crédits, sur les ventes qu'on en a besoin. Lors de l'exploitation, on n'est pas obligé d'avoir sur le festival.

LD : Est-ce que le jeu en vaut la chandelle ?

FN : C'est compliqué à répondre. On a gagné du temps en termes de comptabilité, stand extérieur (marchands d'habits, d'habitude on passe deux heures à compter les jetons, puis il faut encaisser pour ensuite rémunérer certains prestataires. Alors que là non c'est direct. Cela nous fluidifie pas mal de choses, les gens ont aussi l'air d'avoir plus consommé car plus rapide. Après ça c'est aussi un argument des prestataires. Concernant le panier moyen : on ne sait pas s'il y a plus-value ou pas ? C'est trop prématuré pour nous. On le relance sur 2016 et on pourra comparer.

Il y a un truc qui est important. Il y a des gens qui vont mettre 50 euros dans leur caisse. On fait office de banque. Dans la comptabilité, il va y avoir des subtilités. Différence entre les crédits et les non-consommations. Cela va décaler les comptes de résultats. En données chiffrées, c'est le même problème avec les jetons. C'est toujours difficile de savoir combien de jetons sont partis dans la nature, c'est un travail de longue haleine de tout compter.

LD : Est-ce que vous avez utilisé les données pour réduire vos dépenses ?

FN : On a un fonctionnement où on essaye d'être autonome sur tout. On n'a pas énormément de subventions publiques. Tout ce qui est repas et bars sont gérés par des bénévoles. Cela nous sert bien de chiffrer ce que les bénévoles (300 bénévoles) consomment : on a mis en place le

système avant le festival. Donc c'est super intéressant pour nous. On a les statistiques de restauration : ils vont s'en servir pour les chiffres précis et pour les vols. Avec ça plus de problème de vol. Cette dématérialisation permet de mieux surveiller. On ne peut plus faire de black ! En cas de contrôle fiscal, on imprime, pour la compta ça simplifie, ça simplifie le travail du contrôleur. Je pense qu'ils ont des petites solutions, des moyens d'enquêter, les prestataires ont des moyens de bloquer ou débloquer des fonctionnalités.

Conclusion de la table ronde

Eddie Aubin : Le cashless s'implante petit à petit. On a choisi de prendre un petit festival « Le festival de la Paille » pour voir la différence avec les autres gros festivals qui sont passés au cashless comme les Vieilles Charrues, qui ont beaucoup communiqué sur le cashless.

Ce n'est pas rien de mettre ça en place lorsque même équipe qui fonctionne de longue date avec un système. Le coût est encore assez élevé pour ce genre de prestation. Si tout le monde s'y met, peut-être les coûts seront revus à la baisse.

Annexe 5 : Entretien avec le festivalier « rockfanch »,

Le 19 avril 2016 [Le festivalier a choisi de rester sous pseudonyme]

Delphine Touzouli : En tant que festivalier, quelle est la première motivation qui te pousse à aller à un festival ?

« rockfanch » : La musique ! Dans tous les cas, c'est la musique qui me pousse à aller dans un festival. Pour moi c'est beaucoup plus important que les potes. Je vais très souvent dès l'ouverture pour profiter au maximum de tous les groupes.

DT : Prends-tu un smartphone en festival ? Si oui, l'utilises-tu pour interagir sur les réseaux sociaux ?

« rockfanch » : Oui je prends un smartphone ... Mais c'est pour l'utiliser comme un portable. Il est très souvent éteint ou en veille afin d'économiser la batterie d'ailleurs. Je prends rarement des photos ou des vidéos avec, je préfère profiter de l'instant présent, voir le concert de mes propres yeux.

DT : Tu es peut-être déjà allé à un festival qui fournissait à ses festivaliers un bracelet ou une carte avec une puce NFC/RFID ; que penses-tu de ces objets ?

« rockfanch » : Oui j'y suis déjà allé l'an passé, avec les Charrues pour le bracelet et l'Interceltique pour la carte. Ça reste des objets esthétiques plutôt sympas. Surtout la carte de l'Interceltique, qui était vraiment pas mal.

DT : T'es-tu déjà rendu à un ou plusieurs festivals (en France ou à l'étranger) où l'expérience du festival était modifiée, ou du moins sensiblement différente de ce que tu as l'habitude par l'intégration d'objets connectés

« rockfanch » : Non, jamais mis les pieds dans un festival comme ça. À part la carte de paiement et le bracelet, c'était le seul objet "interactif" que j'ai eu dans les mains.

DT : Que retiens-tu des discours sur le cashless?

« rockfanch » : Pour avoir étudié le problème sous toutes ses formes, je pense qu'il y a un problème déontologique assez sérieux. Quand on voit grâce à une application tout ce que l'on a consommé durant le weekend, ça fait froid dans le dos. Tu te dis que même dans un festival... On est fliqué, observé, scruté.

Après sur un plan technique ça pose un souci aussi, si tout saute ? On a vu que le festival Garorock a eu pas mal de plaintes l'an passé puisque le dispositif a sauté, c'était phénoménal... Trois heures de queue ! ... Les Charrues ont eu du bol qu'il n'y ait aucun souci. Les festivals

essaient de justifier ça en disant que ça leur fait des économies (on parle de 400 000 € quand même "carottés" chaque année). Mais est-ce que ça va faire des économies ? Si un bénévole veut payer une tournée à ses potes, suffit de mettre "une bière" au lieu de trois et ça passe. Sans compter bien entendu que certains festivals profitent d'un remboursement un peu compliqué en ligne pour se mettre de l'argent de côté.

DT : Derrière ces objets, on ajoute de plus en plus de fonctionnalités (cashless, réseaux sociaux, géolocalisation, ...), quel est ton avis sur les données récupérées et sur les personnes qui les analysent ?

« rockfanch » : Que les festivals deviennent une entreprise commerciale. Et c'est bien dommage ! Observons bien qui n'utilise pas ce système. La Fête de l'Humanité à La Courneuve (qui pourrait utiliser ce système puisque c'est un festival qui attire chaque année au moins 500 000 personnes) et le Pont du Rock parmi les grands. Un mouvement politique et une association indépendante : deux structures qui finalement n'ont pas cédés aux sirènes du "tout commercial". Déjà qu'on a des festivals avec des affiches de plus en plus uniformisées alors si en plus on détaille tes habitudes de consommation ... C'est pas un bon virage dans l'histoire des festivals je trouve.

DT : L'utilisation de ces objets par les marques présentes sur le festival, est-ce que cela te dérange(ra)it ?

« rockfanch » : Oui assez... Parce que les festivals à la base c'était un espace de liberté immense, quelque chose qui s'est créé (Woodstock notamment) pour faire face au pouvoir. Jacques Abalain un des organisateurs du festival Elixir (1979 - 1986) m'a dit qu'organiser ce festival-là ou y mettre les pieds à l'époque c'était "être contre la société de consommation"... Quand on voit aujourd'hui les marques sur les festivals (même si ça reste discret... Peu de sponsors sont visibles en gros titres sur la scène) ... Ou encore les marques d'alcool qui ne la jouent pas "franc jeu" avec la Green Room d'Heineken ou la Pression Live de Kronenbourg (merci la loi Evin) ... On se dit comment est-ce que ça va finir cette affaire franchement ? On peut te traquer dans ton festival, c'est dingue non ?

DT : Quel est selon toi le meilleur moyen pour les organisateurs de faire accepter les innovations connectées aux festivaliers ?

« rockfanch » : Etre honnête avec les festivaliers et leur dire qu'ils sont obligés d'avoir recours à ce genre de pratique. Parce que les cachets des artistes ont explosé à cause d'une soi-disant "baisse des recettes pour les cds à cause du téléchargement" alors qu'ils vendent autant qu'avant... Mais c'est un autre débat.

Annexe 6 : Entretien avec Sébastien Le Roy,

Cofondateur et business developer de la start-up Tipstr, le 8 mars 2016

Delphine Touzouli : Dans un premier temps, n'étant pas familière avec ce que vous proposez concrètement, j'aimerais vous laisser commenter cette présentation que j'ai pu trouver dans un article Dans MaGestionBilletterie du 15 juin 2015 :

« Depuis 2014, Tipstr a pour vocation de simplifier et d'enrichir tous vos événements grâce à la dématérialisation des interactions et l'intégration d'objets connectés. Tipstr met à disposition tout un écosystème ouvert d'applications visant à répondre à votre besoin constant d'innover. »

Sébastien Le Roy : Pour moi il est important de remettre dans le contexte. Donc avant on n'était pas Tipstr, on a un historique qui date de deux ans maintenant. Avant on s'appelait Topsy. Cette description que tu viens de mentionner c'était le cas et c'est toujours le cas quand même, car ça reste vague, tu vas comprendre pourquoi Topsy et devenu Tipstr et quelles sont les différences principales entre les deux structures.

Grosso modo avant on était sur le milieu festif, quand on a créé la boîte Topsy la société, donc là pour le coup c'était plus intéressant pour toi. Et effectivement notre idée c'était de simplifier et d'enrichir comme la phrase l'explique des événements que ça soit du côté participant et des organisateurs. Ça on le faisait principalement en donnant, en mettant à disposition des participants un bracelet connecté. Et quand on parle de bracelet connecté, c'est un bracelet ni plus ni moins qu'un bracelet NFC. C'est ce qui a sur les cartes de paiements et nous on les utilisait à d'autres formes de paiement.

L'idée était assez simple : « Je sors en soirée sereinement, tranquille, je prends mon bracelet, j'ai mon billet d'entrée, j'ai mon ticket de vestiaire, je peux payer sur les différents points de vente, et je peux éventuellement participer à différentes animations ». Ça c'était l'idée de base. C'est pour ça qu'aujourd'hui, ça simplifiait et ça enrichissait car on apportait d'autres cas d'usages, d'autres innovations, etc. Plutôt qu'avoir du cash, plutôt qu'avoir un ticket papier, plutôt qu'avoir ce billet d'entrée, que tu sors, tu déplies et que tu montres les QR code etc, on simplifiait tout ça, en dématérialisant les interactions.

DT : Depuis quand occupez-vous cette fonction, et en quoi consiste-elle (votre rôle) ?

SLR : Topsy existe depuis aout 2014, on a lancé la voiture on était 4 fondateurs. Maintenant on n'est plus que 3. Donc moi pourquoi business developer ? Parce que je m'occupe de toute la partie commerciale. Il y a un autre associé qui s'occupe de la partie développement technique et un autre s'occupe de la partie administrative et financière.

DT : Qu'est-ce qui, dans votre parcours, vous a amené à vous y investir ?

LR : Nous on est tous issus de la même école. On est tous des ingénieurs, les trois fondateurs. On était tous apprentis dans des grands groupes, donc Orange, Thalès et chez EDF. Le président a lancé le projet, on a dit « feu !

DT : Vous sentiez qu'il y avait une demande des participants/festivaliers/visiteurs ou bien une réponse à une tendance de digitalisation ? ou est-ce une création de demande ?

SLR : L'idée était de répondre à une demande qui était de gérer les complexités liées à un événement festif : le ticket papier. Bon ce n'est pas compliqué, on peut survivre mais c'est un confort. Le ticket papier vestiaire dématérialisé, c'est vraiment simplifier la vie. Tu sors tranquille, t'as pas besoin de te prendre la tête.

DT : Est-ce que les solutions comme Yuflow, Mybee, PlayPass, Intellitix sont vos concurrents - ou vous travaillez en concurrence, collaboration, coopération ?

SLR : Alors à l'époque de Tippy c'était clairement des concurrents. Maintenant, typiquement là avec Tipstr on est en partenariat avec MyBee pour la partie cashless. On a pivoté..

DT : Donc racontez-moi quel a été le basculement entre Tippy et Tispter ?

SLR : Donc Tippy était dans l'aspect festif. Au final, on a eu une demande particulière du groupe Accor, on fait un projet spécialement pour eux. Et on s'est rendu compte que ce qu'on proposait pour les événements festifs, ça s'appliquait aussi bien aux événements professionnels, qui était un séminaire pour Accor. Ce ne sont pas les mêmes besoins, donc pas la même technologie. Simplifier les interactions, c'est ce qui nous a donné l'idée de créer Tipstr. Désormais, on n'est plus sur la branche festive mais sur les événements professionnels. Il y a eu ça MyBee, Yuflow et tout ce que tu as cité, alors je ne parle même pas d'Intellitix qui était beaucoup plus avancé, Intellitix c'est le référent en Europe, c'est un mastodonte. Eux étaient bien plus avancés que nous, on voulait se lancer dessus puis on s'est dit au final on va laisser la partie cashless et faire quelque chose qui nous plaît tout autant et où il y a de la place : les événements professionnels : congrès, séminaires, salon professionnel.

Donc aujourd'hui, Tipstr concrètement : ça rejoint la définition que tu as donné au début qui est toujours d'actualité. Maintenant, on dit plutôt qu'on facilite les interactions entre les marques et les clients sur les événements pros. On le fait comment ? Grâce à des parcours connectés autour de la technologie NFC qui vont permettre de simplifier l'expérience utilisateur mais également de récolter et d'analyser des données sur les participants (ce qu'ils ont fait, ce qu'ils ont aimé, comment ils ont interagi, le parcours moyen, la fréquentation, etc.)

DT : Est-ce que Tipstr analyse ces données ? Y-a-t-il une partie service d'analyse de données et comment cela fonctionne ? Y a-t-il une personne affectée à cela ?

SLR : Alors à ce jour, il n'y a pas de personne affectée à cela, on le fait un peu tous, on est tous ingénieurs, il n'y a personne dans le marketing. Mais oui c'est clairement ce sur quoi on veut se focaliser, compétences et les rendre pertinente pour les marques.

DT : Comment cela se passe le fonctionnement, un système d'appel d'offres ? Vous avez des partenariats avec des services liés aux fonctionnalités de bracelet par exemple ?

SLR : Appel d'offre c'est très rare. En général, ce sont des agences avec des parties événementielles qui font appel à nous pour faire quelque chose de digital sans trop savoir ce qu'ils veulent. Après nous présentons ce qu'on peut faire, il y a un échange et des idées.

Après sur les prestations, tu parlais de partenaires. Alors oui, il y a des gens qui font ça très bien. Nous on a un socle avec quelques placements. On parlait de contrôle d'accès. Grâce au bracelet, tu peux scanner et récupérer un certain nombre d'informations, des documents des choses comme ça. Ça on fait nous-même. Après, nous travaillons avec des partenaires surtout sur la partie hardware. Donc tout ce qui est équipement (terminaux, portiques, bornes), on loue.

DT : Est-ce que vous faites le lien entre tout ? Je pensais par exemple aux opérateurs téléphoniques ? Comment l'écosystème s'organise ? Est-ce vous qui coordonnez tout, ou finalement c'est quelqu'un d'autre, un autre acteur ?

SLR : Quand je parlais d'écosystème tout à l'heure c'était plus un écosystème d'application. Là aujourd'hui ce n'est pas le cas on a pas de partenariat avec d'opérateurs ou de banques. Quand on parle d'écosystème c'est un écosystème de services et d'usages, on essaye de devenir la plateforme centrale pour un événement connecté. On ne fait pas billetterie. Mais on peut intégrer une billetterie et c'est là où on peut avoir des partenariats. Typiquement, je ne sais pas si tu connais la billetterie EventBrite, c'est un référent mondial dans la billetterie et notamment sur les événements professionnels. On peut d'ores et déjà s'interfacer avec eux et travailler avec des gens pour utiliser cette billetterie pour faire simple.

DT : Tout à l'heure, on parlait d'Intellitix qui était beaucoup plus avancé, vous êtes-vous inspiré d'autres expériences ? Lesquelles ? À l'international ? Où puisez-vous vos idées pour améliorer votre plateforme ? Ou des idées de solutions, de fonctionnalités de bracelet ?

SLR : On fait de la veille concurrentielle. On essaie de la suivre de près. Mais ça va tellement vite ! Tout ce qui est salon, il y en a énormément. Je crois qu'il y en a plusieurs par jours. On s'inspire des feedbacks des clients, des retours qu'ils peuvent avoir. On capitalise dessus. Si on a 7 fois la même remarque, on se dit 'on va peut-être changer'. En termes d'expérience je pense à mes deux associés qui sont allés à un festival appelé Tomorrowland. Ils avaient un bracelet pour rentrer. Après on leur a donné des jetons pour aller payer des choses, donc c'était un peu débile.

DT : Quand est-ce qu'ils y sont allés ?

SLR : Il y a 2-3 ans.

DT : Ah et ce n'est pas en 2013 que Tomorrowland a mis en place les bracelets qui permettaient de se demander en ami en appuyant sur un bouton en même temps ?

SLR : Si mais apparemment ça ne marchait pas ! Ils m'ont dit qu'ils avaient essayé et que c'était du gros « fake ». Eux n'ont jamais réussi à le faire fonctionner. C'était peut-être du bluff, c'était peut-être un truc de ouf et en fait ils ne communiquent plus. C'est un truc dont je ne t'ai pas parlé mais on intègre aussi les réseaux sociaux à notre écosystème. À chaque fois que tu vas scanner, tu vas pouvoir poster sur les réseaux sociaux, tu vas pouvoir tweeter, poster sur LinkedIn un lien, des choses comme ça.

DT : Justement avec les réseaux sociaux, les événements vont mettre en relation des personnes et c'est bien cette mise en relation qui m'intéresse. Comment des dispositifs techniques vont faciliter et métamorphoser ou non une expérience sociale ?

SLR : En termes de viralité, c'est le top ; mais ça nécessite beaucoup de préparation en amont. Je vais t'expliquer pourquoi. On aimerait que les gens renseignent leur compte réseaux sociaux : Facebook. Une fois qu'ils arrivent sur l'événement, on associe une carte ou un support NFC (peu importe), lié à leur compte qu'ils ont configuré en amont. À partir de là, telle carte appartient à tel compte Facebook, tel compte Twitter. Et en gros, à chaque fois qu'il interagira, cela sera associé à l'envoi d'un email, d'une notification. Donc chaque fois que les gens vont faire quelque chose, ça va publier automatiquement sur les réseaux sociaux. Et ça, c'est une mine d'or pour les organisateurs, de publier sur le mur de la personne. Quand il y a une interaction, ils vont aimer la page Facebook, mais ça a moins de résonance « sociale ». Grâce à ce système là sur un événement où les gens rentrent leurs données sur place, même pas un quart des gens vont le faire, parce qu'ils ont la flemme de rentrer toutes leurs informations. Intellitix, à l'époque, avait d'ailleurs une offre, ce qu'ils appelaient « résonance sur les réseaux sociaux », pour faire ça sur n'importe quels réseaux sociaux.

DT : Jutement, Garorock avait choisi l'année dernière la solution d'Intellitix et il y a eu un gros bug, d'où l'intérêt pour ce sujet, en me demandant si la technologie apportait vraiment quelque chose en plus.

SLR : Oui le gros inconvénient, c'est qu'on est dépendant de la technologie. Nous on fait tout pour s'affranchir de tout ça. On fonctionne sans Internet. On choisit les supports NFC où il n'y a pas de serveurs en soi. Mais ça m'étonne pas, ce n'est pas le premier couac dont j'entends parler.

DT : Oui on ne voit pas la technologie qu'il y a derrière si tout s'e passe bien..

SLR : La plus value est là. Il y a une plus value au digital, après il y a des limites technologiques.

DT : En quoi cette digitalisation modifie les pratiques des participants ? Comment les participants s'emparent de cette technologie ? Concrètement est-ce que tout ce qui est mis en place est accepté ?

SLR : Pour répondre à ta question, il y a une phase d'éducation. Aujourd'hui le NFC est très en retard, et pas encore trop répandu. Nous on essaie de faire une petite éducation, le parcours client reste « classique ». Aujourd'hui, tous les gens qui arrivent à un point d'entrée reçoivent un badge (soit une carte, soit un smartphone connecté). Donc dans cette première étape, en aucun cas on modifie son parcours type. Au lieu d'avoir un ticket papier, ils utilisent **naturellement** le badge fourni, et vont scanner sur des bornes de façon très **naturelle**. En aucun cas, on interfère, on le dévie de sa trajectoire, on rend ça **naturel**, tout en mettant en avant tous les avantages que cela peut avoir.

DT : Finalement, c'est le participant qui va vers les marques et pas les marques qui vont vers le participant ? On pourrait imaginer que lorsqu'ils arrivent à un endroit, il y ait des pop-ups sur leur smartphone.

SLR : Non, alors nous on ne fait pas ça. Ça c'est une autre technologie qui s'appelle le Beacon, qui nécessite d'avoir une application sur son smartphone et qui permet d'avoir des fonctionnalités de rappels, etc. Nous on estime que faire télécharger une application sur mobile d'une personne, c'est un frein. Il n'y a que la moitié des participants qui vont télécharger une application. L'idée possède des avantages et des inconvénients. C'est un choix stratégique de partir sur un support connecté, la première raison, c'est un support de communication pour la marque, pour l'événement intéressant pour eux, c'est quelque chose qui vit hors de l'événement. Et la deuxième chose, en aucun cas tu n'interfères ou tu changes le protocole habituel des gens, ça se fait **naturellement**.

DT : Y-a-t-il plus d'interactions soit entre les participants entre eux, soit entre l'organisateur et les participants ?

SLR : Effectivement, on travaille clairement dessus. On a beaucoup de demandes sur le networking. Si tu veux sur les salons professionnels, le but c'est de mettre en relation les gens, prendre les contacts. Pouvoir récupérer des contacts même si tu n'es pas venu à l'événement peut se faire. L'idée est de simplifier ce networking, cette mise en relation, on l'a fait concrètement pour la CCI. On a mis une solution de networking où des start-ups « pitchaient ». Chaque participant se voyait remettre une carte à l'entrée et les start-ups se rendaient aux bornes et recevaient par mail toutes les informations liées à la start-up. On a fait une solution de networking et on pouvait leur donner les informations sur « qui » avait demandé des informations sur eux, pour les contacter par la suite. Le participant, l'investisseur ou la personne qui passait dans le coin comme ça, a pu avoir des informations sur la start-up en question, avoir un contact privilégié, ce qui n'est pas forcément évidents. On va aller de plus en plus vers les personnes. Par exemple : sur une conférence, j'ai discuté avec une personne, je ne me souviens plus de son nom, je me rends à une borne, je retrouve sa tête, je retrouve son nom, je le sélectionne, je le scanne, ça envoie une notification par mail ou sur le téléphone disant voilà la personne. On peut aller plus loin, on peut imaginer planifier des créneaux dans les plannings des start-ups et créer des rendez-vous. Là pour le coup les interactions entre les participants sont facilitées.

DT : Comment cela pourrait se répercuter sur les festivals ?

SLR : Nous on a fait le choix de se focaliser sur les événements pros, on a un marché, on sait où aller. Ça peut très bien se mettre en place dans les événements festifs, moyennant une inscription en amont. Je prends un exemple tout simple : le festival sur lequel on peut s'inscrire avec Facebook, typiquement on a l'info et là ce dont je te parlais tout à l'heure c'est simplifié, c'est **naturel**. Il faut voir ensuite si d'un point de vue juridique, parce que Facebook est très regardant là-dessus, mais il y a des choses qui sont possibles.

DT : Si on résume, quels sont les enjeux ?

SLR : Il faut dire que pour les enjeux, il n'y a pas de solution qui existe. Tout ce qui est data sur des événements, on ne sait pas tout ce qui est possible de faire. On a des données, il y a des choses qu'on a pas et qu'on pourrait avoir. Je te donne un exemple tout simple, grâce à notre vestiaire connecté, les gens arrivent récupèrent un ticket de vestiaire et lorsqu'ils repartent, ils remontent leur badge pour récupérer leur vêtement, ça paraît logique, ne serait-ce que cela on

sait à quelle heure ils arrivent, ils partent, combien de temps ils restent. Aujourd'hui, aucun salon n'a ces données-là. Donc sur des milliers de visiteurs, tu comptes que 1000 ont été au vestiaire, qui plus est combien de personnes, qu'est-ce qu'elles ont fait, on peut aller très loin. Et sur les événements pros qu'on a mis en place, on demande aux gens leur badge pour garder les vêtements, ils le font **naturellement**.

DT : Au final, les événements ne sont-ils pas le 'terrain d'expérimentation' des marques pour leurs produits ou services de demain (car confiné à un lieu dans une durée de temps limitée) ?

SLR : Oui je partage ce point de vue. Nous à moyen terme, on aimerait bien aller sur du retail, point de vente ; on dématérialiserait certains actes d'achats. Il n'y a pas besoin de cashless sur les événements pros. En festival, c'est indéniable.

Annexe 7 : Entretien avec Jean-Rémi Kouchakji,

Président fondateur de PayinTech, le 14 juin 2016

Delphine Touzouli : D'où vous est venu l'idée de monter PayinTech ? Vous êtes-vous inspiré d'autres expériences à l'international ? Si oui ; lesquelles ?

Jean-Rémi Kouchakji : Nous avons monté PayinTech il y a 6 ans. Notre premier festival a été le Hadra Trance festival en juin 2012. C'était le premier festival cashless européen. Tous les festivals revendiquent que ce sont eux les premiers, non c'était nous qui avons pour la première fois une solution complète, avant il y avait eu des tests de type ticket VIP. On l'a mis en place pour la première fois dans le bar de l'école. On a mis en place le cashless pour un grand événement : celui du gala HEC à Paris à Intercontinental PDG L'Oréal en février 2011 avec 1500 personnes.

DT : Aviez-vous déjà entendu parler de ce qui se faisait aux Etats-Unis, Canada ; d'Intellitix par exemple ?

J-R K : Non parce qu'Intellitix a commencé après nous en fait. Ils ont fait des choses pour les VIP quand nous on avait déjà notre solution complète. Après ils ont fait de superbes vidéos et ils ont un beau budget communication. Nous on a toujours volontairement été sous le radar et on le reste.

DT : Donc il n'y avait rien d'autre à part vous ?

J-R K : Le Sziget en 2011, avait commencé à mettre en place le cashless en VIP pour tester. Mais vraiment le premier festival cashless en « full », c'était le gala.

DT : Quand vous avez créé votre société il y a 5 ans, est-ce que les solutions que vous proposiez étaient une réponse à une demande des participants/festivaliers/visiteurs ? Ou bien avez-vous suivi la tendance de digitalisation de tous les autres secteurs ? Ou encore, avez-vous créé une demande par ce modèle disruptif de billetterie dématérialisée ?

J-R K : Ah non pas du tout, nous on l'a fait pour rigoler et après on a trouvé cet argument. Nous avons créé un nouveau modèle puisque nous avons été les pionniers. C'était artisanal. Après je n'aurai pas la prétention de dire que le Sziget, les Américains et autres ont copié sur nous. Mais tout le monde a trouvé en même temps, enfin nous on a trouvé un an avant donc on dit qu'on est pionnier. Il y a certains acteurs qui ont clairement suivi notre exemple. Weezevent faisait de la billetterie, ils se sont fait racheter par Vente Privée un peu à la casse, ils étaient nos partenaires et maintenant ce sont nos concurrents et ils sont partis avec notre technologie, nos processus.

Bon apparemment ça se passe mal en ce moment : Download. Mais nous, on est sorti de la problématique des festivals car on ne fait plus que ça. Mais par exemple Yuflow, j'ai encore le mail qui dit : « Bonjour, on voudrait des infos sur ce que vous faites... » On a une solution où on est les seuls aujourd'hui légaux ; car il y a des problématiques de réglementations bancaires et de lutte contre le blanchiment d'argent énorme. Aujourd'hui, il y a deux solutions légales : PayinTech (MyBee) et Festipay (la solution du Sziget) qui commence à rentrer en France. En fait on a créé notre propre demande. On a choisi et on a "éduqué" notre propre marché.

DT : Comment choisissez-vous vos événements et en particulier les festivals qui utiliseront la solution MyBee ?

J-R K : Ça c'est une problématique importante. Il y a eu des catastrophes parce qu'il y a des billets qui sont passés sous la table, alors on a perdu certains contrats. Nous on n'a jamais eu la prétention de faire ça. On est une boîte indépendante. On ne se positionne pas sur le sponsoring, ça c'est l'affaire du festival. Le problème quand on fait ça, on n'a pas la garantie de la régulation de la solution. Tant que tout se passe bien, ça va. Quand tout se passe mal, ce sont des centaines de milliers d'euros qui peuvent disparaître. Notre leitmotiv : pas de sponsoring ! Nous voulons rester indépendant. Et le sponsoring ce n'est pas notre métier. Nous on vient avec des personnes, du matériel, avec un process puissant. Il y a même des gens qui sont allés à la concurrence et qui reviennent vers nous de plus en plus. Nous n'avons pas la volonté de faire tous les festivals.

DT : Est-ce vous qui sollicitez les festivals ou c'est eux qui viennent vers vous ?

J-R K : Nous avons beaucoup de demandes en France entre 3 et 5 par jour. On est reconnu aujourd'hui comme l'acteur majeur. Les gens viennent car ils savent que derrière ça fonctionne. Souvent c'est par réponse à un appel d'offre parce que c'est public. Le festival est un milieu à faible valeur ajoutée ; tout simplement parce qu'il n'y a pas trop de budget, les gens ne sont pas bien payés donc ils vont demander de la visibilité en échange, ça reste une vitrine.

DT : Malgré une tendance nette des festivals à se tourner vers le cashless, les avis restent mitigés quant à sa mise en place. Comment en tant que professionnel dans les technologies sans contact expliqueriez-vous cette difficulté d'amener les organisateurs et les festivaliers à s'approprier ces nouveaux objets ?

J-R K : Nous, nous apportons une solution qui est globale, c'est-à-dire une équipe sur site, sur plan (là on a 20 personnes sur le Hellfest en ce moment). Nous avons une équipe dédiée à l'accompagnement, qui suit le festival de A à Z. Pourquoi ? Parce que derrière ce que le festival

achète c'est un moyen de faire dépenser plus, de réduire ses coûts, de fidéliser, d'augmenter ses ventes.

Deuxièmement notre technologie est complètement offline, sans électricité et en plus qui est parfaitement réglementaire. Pour éviter les problèmes, notre technologie fonctionne tout le temps. La technologie est sécurisée.

La problématique c'est que le festivalier qui pose 300 euros sur son compte, qu'il achète une bière, le festival n'est pas au courant qu'il a réussi à blanchir de l'argent. Donc aujourd'hui, nos clients sont satisfaits parce qu'on a toujours une approche de l'amont vers l'aval extrêmement poussée, avec de l'humain, de la techno. Nous on milite à la Banque de France pour avoir un label. Les gens font de la com' n'importe comment. Nous on reste très discret et on bosse bien. On est content quand les concurrents ont des problèmes et ça arrive souvent. Les concurrents laissent le matériel et ils s'en vont. Si la personne trouve que c'est trop cher, tant pis nous on ne signe pas. On ne fait pas les choses à moitié.

Donc cette question ne me concerne pas, cela concerne la concurrence.

Nous avons aussi la Banque de France derrière nous et cela est en passe de devenir un label. Puisque notre solution permet de gagner de l'argent, nous les rassurons sur le gain apporté par ce type de dispositif. Le bon client dépense plus, mais a une meilleure expérience. Et ils reviennent ensuite chez PayinTech. À contrario, Weezevent casse les prix, mais pas forcément la solution la plus sécurisée...

DT : Il y a une juridiction spécifique ?

J-R K : Ah oui, c'est juste qu'il n'y a pas eu de sanctions sur les festivals, qu'on était tout seul sur le marché et que le taux de cashless était relativement faible. Aujourd'hui, vous allez avoir des gens qui vont faire de l'acquisition pour compte de tiers qui va tourner autour de 10 millions d'euros. Il y a une réglementation européenne, il y a les douanes, le fisc. Vous avez une problématique d'acquisition pour compte de tiers qui n'est pas agrégé donc on ne peut pas acquérir de l'argent pour le festival. La billetterie est régie par le code général des impôts donc c'est très spécifique. Ce n'est pas la billetterie au sens logistique mais c'est la billetterie au sens de distribution de billet ce qui n'a rien à voir. Donc ça c'est une première chose.

La deuxième chose c'est le blanchiment d'argent, nous on doit pouvoir tracer tous les flux : rechargement en ligne et en cash donc cela nécessite une techno plus puissante. Aujourd'hui ; il y a des petits magiciens qui passe au travers mais la réglementation existe. Nous

on demande une labellisation. En amont, on passe à un devis technique, un devis réglementaire alors que là, la loi est là ... Il va y avoir de la casse cet été.

DT : La création d'un compte, où le festivalier doit entrer de nombreuses données personnelles ; suppose un certain de degré de confiance dans le festival. Comment rassurez-vous les organisateurs, si on oblige un festivalier à livrer ses données, face à leurs inquiétudes concernant les fins commerciales ?

J-R K : La création d'un compte n'est pas obligatoire, l'utilisateur peut rester anonyme. Elle permet néanmoins d'avoir des services complémentaires (du rechargement ou remboursement en ligne), donc cela ne doit pas être un frein pour les festivaliers, on a juste Nom Prénom. Concernant les données bancaires, ce n'est pas chez nous et on est les seuls à faire ça. S'ils souhaitent créer un compte, nous leur assurons que leurs données bancaires sont sécurisées dû au partenariat bancaire (invisible) que nous avons, comme sur un CPE. Il y a à la fois une responsabilité sur la banque qui accepte de nous "couvrir" mais il y aussi la sécurité logicielle des puces NFC et une sécurité de cartes. On a passé des audits techniques extrêmement puissants. La concurrence n'a pas de partenaires bancaires, donc ça leur coûte moins cher et ils n'ont pas cette garantie que les flux sont sécurisés. Nos puces utilisent NXP (métro XI) et Felica MIFARE pour être au norme niveau sécurité. MIFARE est une des technologies de carte à puce sans contact les plus répandues dans le monde. Donc concernant la sécurité de cartes : il est nécessaire de regarder la difficulté de la carte. Pour cashless, il faut une vraie sécurité. MIFARE ULTRALIGHT C ou les normes Desfire. Ce sont les deux normes MIFARE les plus sécurisées qui n'ont pas été piratée pour l'usage qu'on en fait. Donc c'est un standard mondial. On a une déclaration CNIL extrêmement forte, extrêmement sérieuse, donc on n'utilise pas les données. Ça dépend de chaque prestataire, nous on a choisi de rassurer.

DT : Sur un plan technique, la sécurité des données est fortement évoquée. Avec ces puces NFC ou RFID, comment éviter les piratages de données ?

J-R K : Nous avons 6 ans d'expérience. Il y a 10 développeurs en interne, on a une connaissance parfaite du monde de la puce, tout le monde ne peut pas le faire.

DT : Avez-vous des partenariats privilégiés avec des télécoms, des banques pour assurer vos services ? (Je pense notamment au réseau 3G/4G, aux services financiers qui assurent les transactions, etc.)

J-R K : Avec les réseaux sociaux, on peut proposer des bornes avec photos Facebook, tout ça on sait faire, en général on vend et après on ramène notre partenaire qui fait tout de A à Z. On

leur propose tout et les organisateurs choisissent à la carte tous les services qu'ils veulent que ce soit par nous ou des partenaires agrégés.

DT : Vous proposez une plateforme pour pouvoir suivre les données des participants aux événements en temps réel, est-ce une personne de PayinTech/MyBee qui analyse les résultats ou est-ce une personne qui organise l'événement en question ? À quoi servent ces données ? Comment sont-elles traitées et qu'en font les organisations ?

J-R K : Il y a une gestion comptable, gestion fiscale, gestion des stocks, gestion du personnel (les bénévoles, les saisonniers) on peut savoir qui est là. On peut tout suivre en temps réel. Sur le site, il y a une personne dédiée, un chef de projet qualifié qui va être en mesure en amont de paramétrer l'événement et pendant l'événement. Un soutien opère avec l'équipe sur place. Il n'y a pas d'analyse pendant l'utilisation. Les données de gestion, données de CRM. Ces données appartiennent à l'organisation et pas à nous. L'organisateur en fait ce qu'il veut.

DT : Pensez-vous que les dispositifs techniques qui intègrent les réseaux sociaux permettent d'ajouter une réelle dimension sociale ?

J-R K : Tout le monde veut ça, car tout le monde a vu ce qu'il se passe aux Etats-Unis. L'argent coule à flot. En France, on est sur le fil, les marques n'ont rien à donner. C'est pertinent oui, mais il faut arrêter de croire que tout est gratuit. Si aucune marque n'est prête à faire ça alors oui ça a un coût. Avec ou sans marques, ça ajoute une dimension sociale, ça fait parler du festival. Faut pas oublier qu'un festival c'est souvent 3 jours dans l'année, c'est associatif, donc ça dépend au cas par cas.

DT : Selon vous, quels services seraient à développer dans les festivals liés aux bracelet/carte NFC/RFID ?

J-R K : Là il y a plein de trucs, mais le problème c'est qu'il faut du réseau. S'il n'y a pas de réseau pas de connexion avec les artistes. Il faut de l'argent, et sur un festival, le réseau c'est très cher. Faut faire attention à ça. Par exemple nous sur les parcs d'attraction ça marche très bien. C'est sur toute l'année, la personne prend sa photo, la poste sur Facebook, elle va gagner des abonnements Deezer. Ça existe. Après dans les festivals, les gens ne se rendent pas compte de combien ça coûte et tout ça pour 3 jours dans l'année. On n'est pas aux Etats-Unis. Pour les stations de ski, on embarque les forfaits de ski, la clé de l'appartement, moyen de paiement chez les commerçants locaux. On lie tout. Personne n'est capable de le faire sauf nous. Après pour les festivals, on ne va pas le faire par manque de cohérence économique. Pour l'Interceltique de

l'Orient qui dure 2 semaines par contre c'est différent. On va aller mettre une visite à tel musée dans le bracelet, avoir des réductions sur un restaurant particulier local etc. Toute façon nous on travaille sur les territoires maintenant.

DT : Pensez-vous que dans un futur proche, l'événement sera adapté à chaque participant, une personnalisation de l'expérience individuelle ? Si oui un exemple ?

J-R K : Je ne pense pas. Pour des raisons économiques, le marché festivals en France est trop petit, c'est trop cher, il y a trop de turn-over. Vieilles Charrues, Hellfest ; il n'y a pas d'argent. C'est sûr c'est une belle vitrine mais le marché en France n'est pas le même qu'aux Etats-Unis. Donc on va chercher une programmation exceptionnelle, une déco exceptionnelle, un accueil particulier ; mais ce n'est pas créer autre chose. Les objets connectés par leur coût ne sont pas l'enjeu du marché du live.

Le marché est beaucoup trop atomisé. Il n'y a le Live Nation (grande multinationale) qui possède le Download Festival et le Main Square mais ils n'ont pas tout, donc ils ne peuvent pas travailler sur une grosse production. Aujourd'hui, la concurrence est énorme, les objets connectés coûtent extrêmement chers, c'est bien de sponsoriser ; mais derrière qu'est-ce qu'on va sponsoriser ? En France, le marché est beaucoup trop petit...

Annexe 8 : Entretien avec Maëlle Ubico,

Service communication pour le Festival le Pont du Rock, le 24 mai 2016

Festival qui a choisi de ne pas intégrer de dispositif cashless ou objet connecté.

Delphine Touzouli : Quel festival ? type de musique ? type de festivalier ? Type de format spatio-temporel (combien de jours, plusieurs lieux) ? Quelle fréquentation ?

Maëlle Ubico : Le festival « au Pont du Rock » est un festival associatif et indépendant qui a lieu tous les ans, le dernier week-end de juillet, depuis 1989 (27 ans d'existence, une 26^e édition qui se prépare et 1 édition annulée). Comme son nom l'indique, la programmation est à la base rock, mais s'est diversifiée au fil des années (chanson, hip-hop, reggae, électro...). Le festival se déroule sur 2 jours (vendredi et samedi) sur un site unique : l'espace Maurice Melois à Malestroit (Morbihan). Le public est très familial et la fréquentation est de 20000 festivaliers sur le week-end.

DT : Qu'est-ce que vous recherchez en priorité quand vous organisez un festival ?

MB : Le festival a été créé par une bande de copains qui voulaient faire bouger leurs communes (Le Roc St André et Malestroit) en organisant des concerts de rock, des expositions ou encore des soirées ciné. Depuis, la motivation est restée la même : se faire plaisir et faire plaisir au public en organisant un festival convivial et familial.

DT : Avez-vous été démarché par des solutions de billetteries, des marques ou autres pour intégrer le dispositif de supports à puce NFC/RFID à l'intérieur du festival (bracelet connecté, cartes) ?

MB : Oui, pour le festival 2015, mais nous n'avons pas donné suite.

DT : Pourquoi avez-vous choisi de ne pas mettre en place le dispositif des objets connectés ?

MB : Nous sommes avant tout un festival familial. Les gens ont leurs petites habitudes et nous aussi. Ces supports ont leurs avantages comme leurs inconvénients. Nous avons la chance d'avoir assez de bénévoles pour une bonne gestion des postes tels que les entrées, les gobelets, les jetons qui sont stratégiques et où il y a généralement pas mal d'attente. On aime et on veut prendre le temps d'avoir du contact avec les festivaliers qui viennent chez nous. Il ne faut pas non plus oublier que nous sommes un festival associatif et indépendant, ce qui signifie que nous n'avons pas les mêmes moyens (surtout financiers) que la plupart des festivals de notre taille.

DT : Si un autre festival vous proposait un partenariat pour que les festivaliers puissent utiliser le même objet (bracelet, cartes) sur les 2 festivals (à différents moments de l'année) ; qu'en penseriez-vous ?

MB : Cela serait à discuter, nous ne sommes pas fermés aux propositions, mais il faudrait vraiment que nous y trouvions une plus-value.

DT : Est-ce que vous pensez que dans quelques années, la plupart des festivals disposeront de ces dispositifs (objets connectés qui intègrent cashless, réseaux sociaux, ...) ?

MB : Clairement oui, déjà parce que c'est un effet de mode, que cela permet aussi de connaître les comportements de consommation / d'achat des festivaliers et permet de mieux cibler les points stratégiques pour l'édition suivante.

Annexe 9 : Entretien avec Camille Renard,

Service communication du festival Jardin du Michel, le 22 août 2016

Festival qui a choisi d'intégrer de dispositif cashless ou objet connecté.

Delphine Touzouli : Quelle fréquentation dans le festival Jardin Du Michel ?

Camille Renard : 20 000 festivaliers en 2015 et 2016.

DT : En 2015 ou précédemment, avez-vous été démarché pour vous présenter le dispositif de support à puce NFC/RFID à l'intérieur du festival ou est-ce un choix préalable des organisateurs ? (En d'autres termes, avez-vous reçu une offre qui vous a intéressé ou bien aviez-vous eu l'idée de mettre le cashless dans le festival avant qu'une quelconque entreprise vous le propose ?)

CR : Je ne sais pas vraiment, je n'ai pas géré ce dossier. Mais je pense, que c'est suite à la visite au démarchage d'entreprises cashless que nous avons décidé de passer à ce système.

DT : Pourquoi avez-vous choisi de mettre en place le dispositif des objets connectés ?

CR : En premier lieu, pour le suivi en temps réel des stocks pendant le festival. Mais aussi pour le côté pratique et sécurité (en effet cela évite la circulation d'argent liquide sur le site du festival.)

DT : Pourquoi avez-vous choisi une carte, et pas un bracelet par exemple ?

CR : Je ne sais pas ... C'est peut-être en lien avec le coût financier des bracelets.

DT : Quels ont été les contraintes liées au dispositif ? Sur les 2 années quels ont été les problèmes rencontrés ?

CR : Les contraintes sont techniques, en effet il peut y avoir de bugs informatiques qui empêchent le fonctionnement correct du système. Aussi l'attachement des festivaliers aux miches a été une contrainte lors du passage à la carte, car c'est moins traçable pour les festivaliers qui dépensent leur argent.

DT : Est-ce que les marques (marques de boissons, plateforme streaming, opérateurs téléphoniques, ...) essaient d'intégrer leurs services dans ces dispositifs ? (Exemple : partenariat avec Spotify qui permet de récupérer les playlists des artistes grâce à la carte connectée.)

CR : Non, les marques se manifestent seulement pour de la visibilité sur la carte, un espace pub au verso de la carte par exemple.

DT : Y-a-il d'autres services mis en place, autre que le cashless et les tickets d'entrée dans le bracelet ?

CR : Oui le remboursement de l'argent non dépensé sur la carte après le festival.

DT : Le « cashless » dématérialisé est-il bien accepté par les festivaliers ?

CR : Dans l'ensemble oui, mais cela pose quand même certains soucis avec les festivaliers par rapport à l'ancien système qui était plus traçable pour eux (les jetons). L'attachement des festivaliers à l'ancien système a été aussi un frein, mais au final après deux d'utilisation la MasterMiche est plutôt bien acceptée.

DT : Quel est le potentiel, selon vous, des objets connectés dans les festivals ?

CR : Personnellement, je pense qu'il faut faire attention à ne pas trop « sur-connecter » les festivals. Ce sont avant tout des lieux d'évasion et la connectivité va l'encontre de cela. Pour moi les objets connectés doivent s'en tenir au côté pratique et sécuritaire, comme charger son bracelet / sa carte avant de venir sur le festival pour éviter les files, éviter la circulation d'argent liquide sur les sites, gérer les stocks, ou encore le lien avec les réseaux sociaux me semble sympa et intéressant. Par contre je ne pense pas qu'il faille trop intégrer de marketing et de marques à ces systèmes, il doit avant tout être un atout pratique pour les festivaliers.

Annexe 10 : Entretien avec Eddie Aubin,

Fondateur du cluster MyOpenTickets, auteur à MaGestionBilletterie.com, le 8 avril 2016

Delphine Touzouli : Pouvez-vous vous présenter et nous dire quelles sont vos missions au sein de votre cluster ?

Eddie Aubin : Ça fait 10 ans que je travaille dans le secteur de la billetterie. Je suis aussi auteur de deux études de marché et prochainement d'un livre qui s'appelle *La billetterie : le guide pratique* aux éditions Guerlain. En résumé tout ce que représente la billetterie sur le marché dans un état plutôt pratique. J'ai constitué, il y a 2 ans, MyOpenTickets, même si un an plus tôt j'avais lancé le magazine MaGestionBilletterie.com, qui a cette dimension de rassembler toutes les actualités et tous les sujets qui concernent la billetterie, pour aider à la fois les organisateurs à monter en compétence et avoir une meilleure compréhension mais également permettre aux prestataires d'avoir un canal de communication sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour tenir au courant leur client sur leur produit. Après MyOpenTickets, on est surtout un cabinet orienté marché sur le domaine de la billetterie. C'est vraiment dans le conseil, stratégique opérationnel pour les prestataires, pour les start-ups entrantes ou les groupes étrangers qui voudraient s'implanter en France. On est là pour expliquer les choses et accompagner sur tout ce qui est opérationnel et partenariat. On a également élargi le prisme vers les organisateurs et les gestionnaires de lieux. On est là pour les accompagner vers les bons prestataires ou former leurs équipes. Ça c'est le cœur d'activité de MyOpenTickets.

Après il y a d'autres dimensions, on englobe bien le marché. On a à la fois le magazine en ligne MaGestionBilletterie.com, en mode information sur notre pôle d'activité d'information. On a aussi l'espace ressource, qui arrive ce mois-ci à la Gaité Lyrique où on mettra à disposition plus de 200 documents, que ce soit des études de marché, des études de cas, de la législation, ou tout document qui a un rapport avec la culture ou la billetterie sera à disposition de l'ensemble de nos membres ou d'abonnés pour venir consulter sur place et sur rendez-vous.

On a l'activité formation : on aide donc à monter en compétence. On a un pôle d'initiation à la billetterie avec IRMA, CIFAP en partenariat, ce sont des spécialistes qui sont orientés plutôt sur le cahier des charges, et sur le cashless prochainement. On est en train de travailler sur cette thématique là parce qu'il y a un réel besoin. On a des formations métiers : responsable billetterie, gestion marketing et les formations marché.

On est également sur tout ce qui est animation : apéro, petit-déjeuner, conférence, master classe. Tout cela englobe un point important, donc on s'est positionné comme un cluster. On est un regroupement des entrepreneurs de cette filière. Aujourd'hui, on en compte à peu près une vingtaine dont Delight, Eventeam (numéro 2 de la billetterie), plein de petites start-ups, tout type.

On est là pour les représenter également. On a un enjeu de lobbying vers les politiques, les institutionnels pour porter une voix commune sur nos enjeux, nos problématiques mais aussi intégrer les organisateurs à travailler sur les enjeux avec les prestataires et non pas séparément.

DT : Quels sont les enjeux du cashless et des objets connectés qui lui sont associés ? Mon sujet est précisément dans le milieu du festival.

EA : On va rester dans le festival mais on va englober tout ce que le cashless permet. Déjà, il faut revenir sur les bases du cashless : c'est uniquement un système où il n'y a pas de monnaie en circulation, tout est dématérialisé mais ça existe depuis déjà longtemps, avant de parler du cashless d'aujourd'hui sous les technologies. Les jetons pour les tokens existent depuis très longtemps.

Maintenant avec les technologies, c'est nouveau. Aujourd'hui cela va beaucoup plus loin, on a du tracking, on a des informations, on peut le connecter ou non à la billetterie, ce n'est pas nécessairement obligatoire. Il y a aussi bien des technologies NFC, RFID. Ça peut passer par le code barre ou le QR code, ou les applications mobiles. Enfin il y a plusieurs modèles.

Sur les festivals ça existe depuis bientôt 3 ans. L'année 2015, ça a été l'année la plus forte en France où 30% des festivals en France qui sont passés au cashless. On travaille actuellement sur une fiche pratique. Beaucoup de gens en parlent comme une chose géniale, effectivement c'est intéressant, mais il ne faut pas non plus que ce soit un outil trop intrusif par la technologie. Il faut aussi penser à ces festivaliers-là. Il ne faut pas un modèle qui les contraint totalement.

Le cashless c'est aussi un problème en amont lors de sa mise en place. On est en train de travailler avec un avocat et plusieurs acteurs pour donner des conseils sur l'aspect juridique, la législation qui encadre le cashless. Par exemple : « Je viens dans un festival avec 500 euros, on me passe mon bracelet ou ma carte, je reviens parce que je n'ai pas tout gaspillé, on me rembourse par virement bancaire. » Eh bien là, on peut rentrer dans le blanchiment d'argent, car on ne sait pas d'où vient cet argent. Cela peut créer des problèmes pour des villes qui sont par exemple liées au trésor public, eh bien on pourrait dire que l'organisateur crée du blanchiment d'argent. Donc, il faut faire très attention aux procédures mises en place par le prestataire. C'est pourquoi, nous avons écrit la fiche pratique vers les organisateurs. Il faut pouvoir les informer et leur donner les précautions à avoir avant de signer. Il faut bien lui demander toutes les exigences et toutes les garanties, qu'ils respectent la législation, qu'ils respectent les partenariats bancaires.

Il y en a certains qui encaissent directement l'argent. Il y en a d'autres qui pratiquent la gestion de la prestation donc n'encaissent pas et redonnent à l'organisateur en termes de fonds. Ce sont des points qui ne sont pas, aujourd'hui, énormément abordés.

Prochainement, on compte l'introduire sur une prochaine animation à Garorock qui aura lieu au moins de juin, qui s'appelle Garocamp, événement à part du festival, destiné aux professionnels. On fera un débat sur le cashless en intégrant le cadre d'abord. On donnera aussi la parole au festival Garorock, on l'avait fait pour les Transmusicales au BIS, mais on va inviter d'autres festivals et on va donner la parole aux prestataires mais plutôt sur un registre d'expertise et non pas promotionnelle, pour bien informer des contours de cette mise en place, ce que cela donne en plus. Evidemment cela donne des indications logistiques : savoir si telle caisse a besoin de stock de Coca-cola ou autre en temps réel. On peut savoir ce qu'il peut manquer, ça amène des informations. Le cashless peut être car certains types de puces peut être associés avec différents type de services.

Par exemple, il y a deux ans, sur un festival en Angleterre, c'était une marque de bière, qui avait mis dans les gobelets des puces RFID en dessous, qui permettaient lorsque l'on trinquait de pouvoir se demander en amis sur Facebook. Après sur un autre festival, il y avait la possibilité de se rapprocher d'une borne et de pouvoir récupérer la playlist de l'artiste qui jouait au moment sur scène. Les interactions sont des moyens d'annoncer des choses, qui sont un plus financièrement, mais cela a aussi un coût. On est aussi sur des infrastructures techniques. Il y en a certains qui vont avoir besoin de la connexion réseau. Donc si ça plante, comment on fait ?

D'autres sont complètement déconnectés de tout ça. **Tout doit être pris en compte par un organisateur avant de choisir son prestataire et ses solutions.** Il y a des contraintes annexes financières. Si on installe un réseau, cela va avoir un coût, si on demande à Orange de le faire, d'être partenaire, cela va quand même avoir un coût financier. Certains festivals utilisent par exemple leur réseau Wifi et la connexion sur leur mobile parce qu'il n'y a pas la garantie d'avoir une couverture 3G ou 4G ; Donc il y a plein de contraintes annexes à prendre en compte. Le cashless est un élément pratique pour le paiement mais pas seulement.

Après ce qui peut arriver, par exemple au Hellfest, le paiement était en cashless sur le festival, par contre tous les stands à côté n'étaient pas cashless, donc il fallait en plus avoir de la monnaie sur soi. Donc cela crée des contraintes. Donc si on arrive à optimiser le même lieu. Ça crée des problématiques d'encaissement, car ce n'est pas les mêmes comptes de reversement. Si on a un partenaire, au registre des comptes il est à part du festival, donc en termes de flux financiers.

Certains disent que l'on va être dans l'année du hacking, parce que sur certaines technologies, il y a différents niveaux de puces et donc il y a différents niveaux de sécurité. Si tu prends une solution pas chère, tu as le risque qu'on te hacke avec un routeur qui brouille le système. Après c'est bien pour cadrer.

Tu peux avoir du double au triple en termes de sécurité, cela a aussi une conséquence. Il y a aussi un périmètre qui touche plus largement que les festivals avec les parcs d'attraction comme Disney.

DT : Tous ces acteurs, les opérateurs téléphoniques (on parlait d'Orange), les autres billetteries, ce sont les organisateurs qui choisissent chaque prestataire ou c'est un prestataire qui va faire des choix pour l'organisateur ?

EA : En général, c'est séparé, c'est rare d'avoir un package de prestataires. Tout le monde n'est pas spécialisé dans tout, et il vaut mieux avoir un expert par service. Après l'organisateur a une vocation à choisir, c'est quand même lui qui décide du contrat. Certains prestataires peuvent avoir leur préférence et vont favoriser leurs partenaires parce que le test et la mise en place sont un peu préfigurés et c'est un modèle.

DT : Le cashless est aussi une porte d'entrée vers l'appropriation des objets connectés, parce que c'est le service dont on parle le plus avec ces objets. Les festivals se tournent de plus en plus vers ces solutions, mais les avis restent assez mitigés. Comment vous expliqueriez cette difficulté que les organisateurs soient un peu frileux à faire confiance en ces systèmes ?

EA : Je ne suis pas spécialiste de tout. Je ne vais pas répondre à leur place. Avec un angle plus large, je dirai qu'aujourd'hui on a besoin de vulgariser et de créer des rencontres. C'est pour cela qu'on se sert nous des animations pour sensibiliser, et c'est pourquoi le magazine aide également à montrer les avantages de ces objets connectés. Bien évidemment, il n'y a pas que les festivaliers, mais aussi des responsables de festivals qui ont aussi leurs peurs. Même si la moyenne d'âge a baissé, donc on est plus des agitateurs donc on est prêt à tester des choses ; il existe encore des gens qui se braquent dès qu'on parle technologies, ça amène des contraintes supplémentaires. Un festival c'est déjà difficile à monter en termes financier. On peut mettre des annonceurs qui peuvent mettre de l'argent, des banques, ils sont prêts à mettre de l'argent pour faire du marketing pur mais apporte d'autres services.

DT : Pour rebondir sur cet attrait marketing, est-ce que vous pensez qu'il faudrait justement diminuer une approche trop commerciale du cashless de la performance et peut-être plus insister sur la dimension sociale, sur les autres services comme les fonctionnalités plus ludiques, plus éthiques avec les réseaux sociaux pour basculer sur cette confiance ?

EA : Pour moi les deux ne sont pas incompatibles. C'est un gros problème des événements. Musiques actuelles ça va encore car cela peut se rapprocher des expériences du sport. Mais on

arrive sur le côté : comment on amène les choses ? C'est un problème de comment on est transparent avec le public, comment on les intéresse, comment on ne va pas être trop intrusif. Des fois, il y a des systèmes, plus tu vas amener des clients pour nous, plus tu joues dans un enjeu de communication et communautaire, (les boissons dans le cadre du festival). Un peu comme le système de crowdfunding : tu nous donnes et on te donne autre chose en échange. Tout dépend du discours. Beaucoup de festival ont beaucoup de travail sur l'aspect communication. Si c'est bien amené, le marketing est de toute manière un bon élément. On peut faire du bien comme du mal. Tout dépend des personnalités, des équipes de conseil qui peuvent être autour.

Voir comment ça se passe ailleurs et intégrer cet esprit communautaire est indispensable. Par exemple pour le livre, j'ai interviewé le festival Papillons de Nuit, qui lui travaille tout au long de l'année sa communication et crée de l'attente chez le festivalier en alimentant, sur la page Facebook, sur la page Twitter. Il y a des façons de communiquer. Il faut donner des contenus différents parce que ce n'est pas le même type de réseaux social. Mais il faut alimenter sans arrêt, et permettre une participation du festivalier pour les années d'après. Si on implique véritablement le festivalier, on va favoriser les ventes sur le site. Ainsi les gens vont charger leur argent sur le site lorsqu'il est question de cashless. Pour amener du flux sur son site, pourquoi ne pas informer également certains réseaux sociaux sur le site ? C'est un pan sur lesquels les festivals commencent. Ils ne sont pas tous au même niveau, il y en a des bien plus innovants que d'autres. Ce n'est pas incompatible d'utiliser du marketing, si on arrive à associer dans la chaîne.

DT : Justement par rapport à ça, je suis en train de faire une analyse entre le site du festival Garorock, du site les Papillons de nuit et on voit bien des différences. Egalement, comme j'avais fait des copies d'écran de l'ancien site du festival Garorock 2015, j'ai pu voir la place que Garorock mettait pour annoncer le système cashless et cette année qui est relégué à un petit menu (où on ne sait pas vraiment où il est), alors que vu le problème qu'il y a eu l'année dernière, je trouve que ce n'est pas très pertinent...

EA : C'est là qu'on voit qu'il y a besoin d'un travail d'accompagnement pour ces acteurs-là. Effectivement, t'as raison, l'année dernière on avait même fait un article avec intitulé : Garocouac ! où le prestataire en solution cashless s'était planté à la fois 15 jours plus tôt au Hellfest, au contrôle d'accès. Cette fois-ci, ça a été le cashless et effectivement il y a eu des couacs.

DT : Cette année reprenne-t-il Intellitix ?

EA : Oui. Parait-il que ce n'était pas vraiment la faute d'Intellitix selon eux. Il fallait prendre tout le contexte mais on en a fait toute une montagne et ce n'était pas si terrible.

Sur le Hellfest, il y a eu un plantage sur les contrôles d'accès, parait-il que ce fût dû à un problème des réseaux qui injectaient mal le type d'informations avec le réseau mis en place. C'était un problème purement technique d'Intellitix. Maintenant, l'avis de Digitick est que MyBee, ils ont plutôt pris la fuite, ils n'ont pas géré derrière, heureusement que Digitick était présent car ils ont pu récupérer le contrôle d'accès.

Lorsqu'il y a des couacs, il faut qu'il y ait des mises à jour et que les personnes responsables se remettent en question. Il y a eu ça comme problème, il faut que cette année soit propre. Ils ont eu un an pour préparer les choses, j'espère qu'il n'y aura pas de problème cette année. À leur décharge, ce sont de nouveaux entrants, ils ne connaissent pas toutes les spécificités du système Français.

DT : Ce n'est pas évident de faire cohabiter tous les acteurs, car il y en a de plus en plus qui viennent se positionner autour de ce nouveau système utilisant les nouvelles technologies...

EA : C'est ça. Ça touche le camping, ça s'est élargi aux commerçants. Par exemple, Fivory qui, vient sur le festival et vient gérer Rock en Seine. Avant on venait chercher les organisateurs, maintenant on vient toucher les commerçants. On va beaucoup plus loin, on franchit des écosystèmes qui n'était pas les leurs et finalement ça devient un tout. On arrive maintenant sur la smart-city. Il y a beaucoup de marchés c'est encore croissant, et on ne va pas finir à avoir encore plus de nouveaux acteurs. Maintenant est-ce que tout le monde va durer ?

Le deuxième axe, aujourd'hui on a pas la même communication que l'an dernier, donc ça je pense que ce n'est pas une bonne chose. La communication surtout en bad buzz, puisqu'il y a eu d'autres festivals électro, notamment un à Cannes, qui se sont aussi plantés en termes d'activité, de retours sur les réseaux sociaux. Il y avait un souci de mise en place, pas assez de bénévoles, pas assez de communication.

Ils ont fait comme si tout allait bien, enfin ils avaient programmé leurs publications et ils ne réagissaient pas aux commentaires. D'un côté, ils publiaient « C'est génial, venez plus nombreux », de l'autre les commentaires étaient : « Ah bon, on n'est pas au même festival alors. En termes de réputation, le community manager n'a pas réagi au bon moment. Il aurait fallu réagir quitte à prendre l'humour des fois pour dédramatiser les choses.

Après Garorock, je n'ai pas encore étudié la question, mais s'ils ont fait un site où ils mettent moins en avant le cashless... c'est pour déguiser quoi par rapport à l'année dernière ? Est-ce qu'ils ont fait un mea culpa par rapport à l'an dernier ? Il faudrait retravailler la

communication pour que cette année ça passe mieux. Je ne sais pas du tout comment ça a été mis en place avec le prestataire. Si tu me dis que le cashless a été mis en second plan, ce n'est pas génial, on peut considérer ça comme ça : « qu'est-ce que tu veux cacher ? » « Qu'est-ce qu'il va encore se passer cette année ? »

Donc on se retrouve vraiment sur de la spécialité communication, il faut vraiment s'entourer de gens spécialistes avec un champ culturel, on peut se servir du marketing, de la com, dans plein d'activités. Maintenant dans un milieu culturel, on est dans une spécificité.

Par exemple : on a besoin parfois de toucher son billet, de ne pas avoir tout dématérialisé. On a besoin d'avoir un objet. Ce n'est pas comme quand tu prends ton train, tu te fiches de ton billet, alors que quand tu vas à un concert, tu as envie de le garder. Le cashless ça peut être un moyen d'objet lié aux sentiments. On peut garder un objet, ça a un côté collector, pour dire voilà « j'y étais » et mettre, pourquoi pas, des annonceurs dessus, car finalement c'est bien pour eux car c'est une publicité qui va rester longtemps.

DT : Justement par rapport à ça, il y a les Francofolies cette année, 2016, qui vont faire tout par smartphone. Le cashless, les services se feront via smartphone. Je ne sais pas s'ils vont mettre en place des bracelets ou autres.

EA : Ah oui non alors Yuflow, ce n'est pas tout à fait par mobile. Ce sont des QR codes. En fait tu couples le billet par le code qui est sur ton billet est le même pour le cashless. Soit tu viens avec un billet imprimé, mais il ne faut pas l'user, ou bien tu viens avec le « loufopass » et tu payes directement sur le smartphone. Tu peux recharger, tout avoir sur le smartphone.

DT : Encore faut-il avoir de la batterie ou un smartphone...

EA : Après, je sais que Yuflow a mis en place les bracelets, chose qui ne se faisait pas auparavant. Donc en fonction du contexte et du festivalier, on va pouvoir avoir différents systèmes, soit e-ticket, soit mobile, soit bracelet. Pour que tout le monde soit content.

DT : Mais justement par rapport à la symbolique de l'objet, si chacun a quelque chose de différent.

EA : Je ne peux pas dire comment ils vont organiser. Après en tout cas, il y a plusieurs technologies. Les puces NFC/RFID sont très proches. On peut mettre des données instantanément, pas d'interférence, bracelet avec un QR code -Yuflow billetterie + cashless, plusieurs systèmes, solutions en self-service, Yuflow a la particularité de proposer plusieurs formats, alors que certains prestataires proposent que cartes ou bracelets. Eux, proposent des formats couplés avec le billet, sur l'objet, sur le mobile ou sur le bracelet/carte. Un prestataire

peut avoir plusieurs solutions et c'est l'organisateur qui choisit laquelle est la plus intéressante pour lui.

DT : Un festival à la pointe de l'innovation selon vous ?

EA : Je sais qu'il y a un festival important en Belgique, qui est assez précurseur dans les tests et c'est FestiPay (acteur de prestataire de solutions cashless).

En France, le Hellfest est un festival qui cherche à innover régulièrement, avec l'animation qu'il y a sur place. Je dirai que le Hellfest est un des précurseurs. Tout le monde vient progressivement innover. Après, par contre, dans les événements sportifs, on a des stades connectés avancés.

On ne sera pas que sur du cashless mais sur de la « Fan experience ». Par exemple, je peux avoir une tablette sur moi, et visualiser sous n'importe quel angle le match. Je pourrais via mon application mobile commander du pop-corn sans que je vienne le chercher. Et en plus je peux payer avec mon mobile. Il y a plein de choses... Il y a un système d'ultrasons que j'ai pu tester la semaine dernière, qui est un produit présenté l'année dernière à Futur en Seine. C'est une technologie qui passe par les enceintes. Vu qu'iBeacon c'est assez similaire mais ne représente que 15% du parc, parce que c'est une application Iphone et ça fonctionne. L'ultrason c'est 100% mobile car tout le monde a un micro sur son mobile. Et ça fonctionne. Cela permet de toucher des zones avec des messages spécifiques et de créer de l'interaction avec celui qui est dans la salle de spectacle. Cela peut être en format de bornes. NFC pourrait être ton billet d'entrée. Tu passes sous la borne et on te dira si tu peux rentrer ou non. Ces technologies-là n'en sont qu'à leur début et sont très utilisés dans le marketing shopping, dans les magasins. On voit bien que toutes les technologies qui se sont positionnés dans le marchand, peuvent être exportés dans l'événement. Il y a beaucoup d'activités qui se créent. Les start-ups ne manquent pas d'idée pour amener de l'innovation. Sur place, tu as les données en temps réel, tu rajoutes 5 euros et tu as une meilleure place dans un stade. Après il faut déployer du réseau, avoir une vraie connexion, différentes qualités de prestataires en termes de prix. On est qu'au début. Ça peut aussi faire peur, car on sait quand tu arrives, on te flique parce qu'on sait quelles bornes tu déclenches, donc on va te proposer des choses. Donc là c'est pareil il ne faut pas être trop intrusif. Si toutes les minutes on te propose pour l'achat d'une bouteille de coca, une autre offerte, ça ne le fait pas. Si on est trop sollicité, on a plus le plaisir à se retrouver à un événement. Mais on est qu'au début des connexions.

DT : Comment vous voyez les festivals dans 10/15 ans et la billetterie 3.0 ? On parlait tout à l'heure de « fan experience » dans les stades...

EA : Voilà, finalement hormis la technologie, si c'était demain ça sera ton portable, ton système de paiement sans contact, ton billet d'entrée, bon par contre il y a une problématique de l'objet que l'on a envie de garder et sur son mobile c'est pas super. Donc on va peut-être pouvoir aller sur une borne et éditer un billet ou un objet personnalisé que l'on pourra récupérer sur place et qui permettra de garder un souvenir.

Il y a aussi le SUBPAC, un sac à dos que tu peux mettre sur toi et qui te permet de ressentir les basses. Donc pour les sourds et malentendants, ça permet de vivre le concert sans pour autant avoir le son. Et pour ceux qui veulent vivre une expérience nouvelle, ils vont pouvoir être en mode « house » et avoir à la fois une sorte de massage avec les vibrations, des fois on a un peu mal au dos, les vibrations ça peut avoir du bon. Donc c'est l'expérience sensationnelle, tous les sens en éveil ! On est au début des vêtements connectés. Il y a plein de choses qu'on va pouvoir inventer, créer. L'annonceur au même moment peut déclencher différentes luminosités, changer de couleur, ça existe déjà mais cela sera beaucoup plus optimisé.

Par exemple, créer des hologrammes sur scène ! On va pouvoir avoir des artistes qui sont morts revenir sur scène. Ou même des artistes qui sont dans une autre ville et qui font un concert. Ça se fait dans les cinémas, un spectacle est joué à un endroit, au grand Rex par exemple et sur 200 salles c'est retransmis dans les cinémas en temps réel. Demain, on peut très bien avoir un concert à tel endroit et la réplique du concert en hologramme et avoir la sensation d'y être. Et on pourra interagir, détecté par les technologies, que tu bouges, ou quoi que ce soit ça va être génial !

Des concepts avec la réalité augmentée également. Le concept Bleam par la société ublead permet de remplacer les QR code par des « bleam ». Tu peux customiser graphiquement, mieux qu'un QR code laid, mais également tu peux faire de la réalité augmentée. Donc tu peux mettre ton code sur ton billet, de la signalétique ou des affiches. Par exemple, dans un festival, les toilettes sont bouchées à tel endroit, on va bifurquer à un autre car on aura eu l'information sur un panneau en temps réel. Grâce à ça tu auras une réalité augmentée sans changer l'objet. Ça peut être à travers du e-billet.

Il y a également une société du côté d'Aix-en-Provence, qui s'appelle SCATCH, qui est le Shazam de l'image. Tu viens simplement flasher une image et on va te renvoyer vers des sites, des informations, pour l'organisateur sans mettre de QR code, ou autre qui pourrait gêner le graphisme de l'image. On peut exploiter plein de choses, ça peut être des affiches, mais aussi des objets, ou des décors... On est qu'au début de l'expérience.

Et ça finalement ça va être dans le « package », tu vas acheter une expérience. La billetterie est très révolutionnaire aujourd'hui car on peut associer plein de choses avec. Le billet, tu peux coupler avec par exemple la rencontre avec l'artiste, le SUBPAC compris dedans, on peut imaginer plein de choses. Et là on rentre dans le système marketing.

C'est comme par exemple le système de e-management ou yield management qui permet, comme dans le train, d'accompagner la sécurisation du marché noir. Plus tu sais combien il y a de personnes, plus tu peux faire fluctuer les prix, et donc ça crée un gain financier pour le lieu, avec le manque de subvention pour certains, ça peut être un attrait supplémentaire. Il y a plein d'usages.

Par exemple le système PayPal est en train de se connecter et d'utiliser le système cashless. Avec Paypass, tu pourras recharger via l'application mobile le système. Vu que tu as une sécurité de confiance, en passant par Paypal, ça sera seulement le moyen pour payer ou se faire rembourser, sans que ce soit la solution cashless en place. Donc c'est merveilleux, ils vont pouvoir se connecter à tout le monde. Paypal devrait être membre du cluster prochainement.

Il ne faut pas négliger que Garorock ou d'autres festivals ont été rachetés par des grosses productions. Ce n'est plus du tout les mêmes personnes qui sont à la tête, entre des personnes un peu amateurs qui ont fait monter le festival et les gros industriels du spectacle et de l'entertainment qui achètent des choses intéressantes car ils ont plus de budget mais l'attrait purement marketing et commercial joue. Maintenant, tout dépend de l'art et la manière de faire. Tu peux très bien avoir des gens qui sont déjà sollicités de toute part ; tant qu'ils y gagnent un avantage pas de problème. Par contre si c'est trop intrusif comme les publicités sur l'autoroute (tous les 400 mètres) et qu'on se sent tracké par l'annonceur en face et qu'on me sollicite par email, ce n'est pas toujours bien. On touche le même rapport que dans l'e-commerce, comment on fidélise ? comment on les implique pour que eux soit demandeur et que ce ne soit pas nous qui sommes intrusifs dans leur intimité. Tout l'avenir sera sur ce champs-là.

Quand on passe à cette solution là il faut se méfier de tout, il faut qu'il y ait l'information claire sur les cautions. Il faut que le mode de paiement soit accepté dans tous les stands, que les gens qui ont payé leur carte soit au courant. Pour l'usager/client, pour son confort, tout doit être cohérent partout.

Annexe 11 : Méthodologie et résultats de l'enquête

Introduction

Si l'étude documentaire a eu pour but de déterminer quels étaient les innovations d'objets connectés dans les festivals, l'enquête nous permettra, après analyse des résultats, de savoir comment les festivaliers s'approprient ces nouvelles technologies en les interrogeant sur leurs expériences et en tenant compte de leur avis. Ces résultats permettront de constater un éventuel écart entre ce que disent les organisateurs, et ce que pensent les festivaliers. Ils seront utiles à interpréter pour, par la suite mieux communiquer avec et sur ces objets.

Élaboration du questionnaire

Dans le cadre de cette étude sur la perception et l'appropriation des objets connectés, nous avons élaboré un questionnaire. Parallèlement aux entretiens semi-directifs des différents acteurs liés au festival et à l'étude documentaire menée, nous avons également procédé à l'administration d'un questionnaire sur la cible des festivaliers. Pour se définir comme tels, la condition était de s'être rendu au moins une fois à un festival de musiques actuelles. La méthode quantitative a été choisie dans le but de faire un état des lieux significatif de la connaissance des objets connectés par le public, de mieux comprendre leurs avis sur la question.

Plusieurs questions ont été à l'origine de ce mémoire. Ayant eu l'expérience d'un problème technique, comment les autres festivaliers ont-ils ressenti l'expérience ? Egalement, pourquoi les gens acceptent-ils ce nouveau mode de fonctionnement ? D'autres interrogations s'ajoutent à ces dernières ; si les nouvelles technologies sont acceptées, à quoi le festivalier s'attend-il ? Quelle est la valeur ajoutée que le festivalier pense obtenir ? Et enfin quels sont les usages qu'il pense avoir de ce bracelet ?

L'objectif est donc de récolter des avis autour de ces objets, de mesurer leur intérêt pour les différentes catégories d'objets connectés et de mettre en lumière des avis divergents pour mieux identifier les facteurs du succès de l'appropriation des objets connectés.

Les pré-tests

En amont une phase de pré-tests a été effectuée pour ajuster les questions et repérer d'éventuelles erreurs. Les retours reçus nous ont aiguillé vers des questions plus fermées avec des réponses à choix multiples et moins de réponses ouvertes. En effet, la finalité de l'exercice permettait d'obtenir des réponses objectives, non induites par des réponses préenregistrées. Néanmoins, un recalibrage a été nécessaire pour correspondre à un questionnaire à valeur qualitative.

Administration et mode d'administration

Un questionnaire en ligne, sur « Google Form » a été disponible pendant un mois. Lancé officiellement, le 12 avril 2016, la date coïncide avec le premier jour de festival du Printemps de Bourges, qui démarre la saison estivale des grands festivals.

Ce questionnaire a ensuite été diffusé sur différents sites web :

- Deux forums de festivals : le forum des Vieilles Charrues et le forum du Hellfest
- Sur les réseaux sociaux : sur un compte personnel Facebook, sur les groupes fermés Facebook comme celui du Master Communication et Technologie Numérique et un compte Twitter personnel
- Déposé en commentaire sur des articles liés aux objets connectés ou des festivals

Pour ce questionnaire, l'adresse envers les répondant est choisie 'légère'. En effet, la cible qu'elle soit jeune ou plus âgée, se définit en tant que « festivalier » pour pouvoir répondre à l'enquête. Se définir comme tel, c'est avoir une attitude plus décontractée. Le festival est un lieu à part entière où l'on peut justement laisser les manières, le ton sérieux à son domicile ou au travail et venir dans un esprit détendu. Tutoyer les personnes interrogées dans ce questionnaire est un parti pris indiqué dans l'en-tête explicatif teinté d'humour :

« Note : Festivalière à mes heures gagnées, je me permets de te tutoyer, toi festivalier(e) amoureux(se) de musique live et peut-être voisin(e) de tente ! »

Au-delà de cette accroche, l'instauration d'une proximité et d'une confiance est primordiale. À la fois dans une posture de chercheuse, et en même temps festivalière, le choix de faire transparaître ce profil est voulu pour montrer qu'il n'y a pas d'autres intentions que d'étudier ce terrain pour un mémoire de recherche.

La limite de cette adresse que l'on pourrait qualifier de « familial » est qu'elle peut aussi être un frein. Les personnes, moins réceptives à l'ambiance du festival, peuvent être surprises par ce ton et ne pas coopérer jusqu'à la fin du questionnaire.

Cependant, au vu des réponses récoltées se partageant entre six catégories d'âge, nous pouvons affirmer que le ton utilisé dans la rédaction n'a pas fait fuir les interrogés et a plutôt été positif par les retours personnels reçus.

L'échantillon

Lors de la réalisation du questionnaire, l'objectif à atteindre était d'interroger au moins 100 personnes, afin que les résultats obtenus soient les plus significatifs possibles. Finalement, en un mois et grâce à deux relances, nous avons pu recueillir 110 réponses.

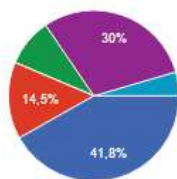
Nous n'avons pas choisi de faire une classique question sur le genre de la personne (homme ou femme), car cette variable n'apportait pas à notre questionnaire une valeur majeure.

Voici le profil des personnes interrogées :

- L'échantillon est strictement constitué de personnes qui se sont rendues à un festival (condition initiale pour répondre au questionnaire)
- L'échantillon se répartit entre des personnes de différents âges, avec une majorité pour la tranche **18- 25 ans** : 54,5% ; puis les 26-35 ans : 20,9% ; les 36-45 ans 11, 8%, les plus de 45 ans : 9,1% et enfin les mineurs, moins de 18 ans : 3,6%
- L'échantillon a expérimenté un objet connecté à 60% ; tandis que 30% n'ont jamais eu l'occasion de participer à un festival « connecté ».

Objets connectés

As-tu déjà expérimenté un objet connecté fourni par le festival ou une application à télécharger spécialement pour entrer, payer, interagir dans le festival?



Un bracelet connecté	46	41.8 %
Une carte/un badge connecté	16	14.5 %
Un sticker connecté	0	0 %
Une application smartphone à télécharger dédiée pour interagir	10	9.1 %
Non	33	30 %
Autre	5	4.5 %

Questions posées

Ce questionnaire est constitué de quelques questions fermées d'un intérêt strictement quantitatif afin d'obtenir des variables dites « indépendantes ». D'autres questions semi-ouvertes à choix multiples sont laissées pour donner la parole au festivalier et ont une valeur plus qualitative. Selon les réponses des enquêtés, les questions ne sont pas les mêmes (possesseurs de smartphone ou non ; expérience d'un objet connecté ou non). Enfin, une dernière case permet aux interrogés d'inscrire leur adresse email afin d'obtenir le résultat de l'enquête. Il est important de pouvoir remercier les participants en leur fournissant un retour. Ce questionnaire est présenté en annexe¹¹⁴.

Il est structuré en 7 thèmes, diffusé en ligne sur 10 pages web et comporte 20 questions : autour de l'âge de la personne, sa motivation, la connaissance du sujet dans les objets, de la participation à des événements connectés, les réseaux sociaux et une partie sur des exemples d'objets à discuter en appelant cette section « Tu connais... ? ». En effet, pour ce questionnaire

¹¹⁴ Annexe 13 : Questions de l'enquête

le parti pris était d'introduire des éléments connectés plutôt insolites (une application, une expérience et un objet) aux répondants pour leur demander simplement leur avis. Une dernière question dite « bonus » permet à l'interrogé de s'exprimer sur ses imaginaires du festival et d'inventer des possibilités aux objets connectés.

En plus de ce cheminement logique, nous nous sommes également appuyée sur la « triade aristotélicienne » dans l'élaboration du questionnaire : les questions posées sont autant d'ordre affectif (j'aime, je n'aime pas), que cognitif (vérifier les connaissances sur le sujet), que conatif (comment se comporte-on vis-à-vis du sujet posé).

Nous avons traité les données sur deux niveaux. D'une part, nous avons analysé les réponses individuellement les unes des autres par des tris à plats. D'autre part, nous avons procédé à des tris croisés afin de faire ressortir des résultats significatifs. Les tris croisés effectués proviennent du croisement obtenu de deux variables du questionnaire. Les tris ont été effectués sur le logiciel Excel.

Variables et thèmes

VD = Variable dépendante : Une variable dépendante dans un problème est un paramètre du problème qui varie sous l'influence d'autres paramètres du problème.

VI = Variable indépendante : Une variable indépendante dans un problème est un paramètre du problème qui varie sans être influencé par les autres paramètres du problème

VD1 : l'âge du festivalier

VD2 : le fait d'avoir été dans un festival utilisant des objets connectés

VI1 : Avantages/Inconvénients des objets connectés

VI2 : La symbolique de l'objet

Les thèmes que nous avons traités à travers ce questionnaire sont les suivants :

- Thème 1 : Ce que pensent les festivaliers n'ayant pas testé de dispositif connecté.
- Thème 2 : La perception du festival dans son ensemble
- Thème 3 : L'environnement digital des festivals.
- Thème 4 : Le cashless
- Thème 5 : Le lien créé par les objets connectés
- Thème 6 : Ce que pensent les festivaliers ayant testé le dispositif connecté.
- Thème 7 : L'objet en tant que symbole.

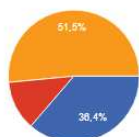
L'hypothèse générale de la troisième partie est formulée ainsi : « Les festivaliers ont actuellement une image-gadget des objets connectés et ne perçoivent pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés. »

Afin de répondre à cette hypothèse par les thèmes proposés, deux méthodes se superposent : les tris à plat et tris croisés et un côté quantitatif et un côté qualitatif.

Les résultats de l'enquête par thème

Thème 1 : : Ce que pensent les festivaliers n'ayant pas testé de dispositif connecté.

Des festivals ont intégrés des bracelets connectés qui font office à la fois de ticket d'entrée, de portefeuille, de moyen d'interagir sur les réseaux sociaux. Si ton festival mettait en place ce dispositif, serais-tu enthousiaste?



Oui	12	36,4 %
Non	4	12,1 %
Oui et non	17	51,5 %

Concernant les festivaliers n'ayant pas testé de dispositif connecté, nous pensons qu'ils seraient curieux d'essayer ; cependant le constat est mitigé. En effet, 36,4% des personnes qui n'ont jamais utilisé d'objets connectés, pensent être enthousiastes si leur festival mettait en place ce dispositif. Néanmoins, une large part des répondants (51,5%) émettent des réserves, permise par la réponse « Oui et non ».

La question suivante du « Pourquoi » engage les répondants à justifier leur réponse courte. Nous passons alors à une version plus qualitative du questionnaire. Par la méthode qualitative, il convient de faire le tri dans les réponses et d'établir des catégories de réponses. Nous pouvons appuyer nos preuves par des verbatims.

Les enthousiastes voient le côté pratique : « *oui ça serait pratique, tout en un !* », « *simple, on ne perd rien, gain de temps, remboursement* ». Les personnes évoquent leur inquiétude de perdre leur argent que solutionnent les objets connectés : « *Le moyen de paiement m'intéresse beaucoup car je n'aime pas me balader avec de l'argent liquide dans un festival où je risque de le perdre.* ». Certains sont enthousiastes mais se posent des questions quant à la réalité du dispositif et a compatibilité avec les OS « *mais en cas d'appli, qu'elle soit disponible sur tous les OS (je rêve !)* »

De ceux qui refusent catégoriquement de se voir attribuer des objets connectés contenant des puces, la question des données est au cœur du débat. Une personne note plus pragmatiquement que la « *dématérialisation pousse à la surconsommation.* » Un autre répondant « *Ce n'est pas vraiment plus rapide qu'un paiement classique (deux files au lieu d'une seule). Ce*

n'est ni plus, ni moins sécurisé ». Quelqu'un évoque le Garorock 2015 et ses ratés « *Non car beaucoup de bugs, Garorock en est le parfait exemple l'an dernier...* ». Enfin, le côté pratique du tout en un est perçu négativement et suscite de multiples questions : « *Bracelet volé = Portefeuille volé ? Système antivol ? vérification d'identité ?* »

Les personnes ayant répondu « oui et non » ont souvent mis en valeur que le paiement devenait plus simple, mais ils revenaient ensuite sur le fait d'être surveillé. « *J'aime pas avoir l'impression d'être fliquée.* », « *Quand je pense paiement sans contact NFC, je vois les risques de piratage via des applications sur smartphone.* », « *mais méfiance concernant l'utilisation de mes données personnelles* », « *Et puis ça pue la revente de données à des publicitaires et autres quand même... On est assez fliqué dans l'année sans en plus l'être dans un festival ;)* ». Les inquiétudes sont considérablement portées sur les données récupérées.

Thème 2 : La perception du festival dans son ensemble

Par expérience, nous pensions que le festival est perçu avant tout comme un lieu de rencontres et de détente et la technologie ne doit pas interférer négativement dans cet univers. Afin de vérifier cette observation, nous leur avons posé la question de ce que représente le festival en 3 mots.

Pour parler du festival, les personnes mentionnent tout ce qui attire à l'**ambiance festive** (44%) : « convivialité », « Déconnection totale », « Apéro », « fête », « festif », « amusement » « insouciance », « folie », « défouloir », « se lâcher », « chill », « cool », « happy », « aventure », « kiff », « lâcher prise », « Bonne humeur », « joie », « plaisir », « bonheur », « rigolade », « amour », « sourire », « génial », « soirée », « sympathique », « décompression », « détente », « bières ».

Ensuite, le **moment** (« une parenthèse enchantée de l'année où je peux être vivant là-bas », « vacances », « éphémère », « bulle », « été »), le **lieu** (« Un joli cadre », « un autre monde », « home sweet home ») et l'état que procure l'**expérience** (« liberté » mentionné 8 fois, « fatigant », « planant », « relaxant », « émotion », « adrénaline ») d'un festival sont énoncés.

Enfin se succèdent des verbatims que nous avons regroupé dans d'autres catégories, à 29% la **musique** et à 14% tout ce que nous pouvons lier au « **social** ». Les mots « rencontres », « copains », « partage », « retrouvailles » sont quelques exemples de mots énoncés pour qualifier le festival.

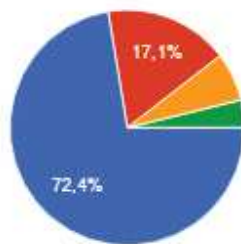
Aucun des répondants n'a parlé de réseaux sociaux, médias, ou d'innovations technologiques. Lorsque l'on confronte les verbatims de ce qu'est en 3 mots le festival pour les personnes interrogées et les questions sur les objets connectés insolites, nous retrouvons

l'essence même du festival pour les festivaliers dans cet exemple : « *Je suis moins pour le côté réseaux sociaux où on s'éloigne à nouveau de l'objectif d'un festival, qui est de venir pour la musique et non pour se vanter* », « *Je ne suis pas dans un festival pour parler aux gens sur internet* ». Les multiples évocations à la simplicité de vivre une expérience musicale et sociale confirment notre pressentiment de départ : à savoir que le festival a une dimension sociale à part entière.

Thème 3 : L'environnement digital des festivals.

Un de nos thème concernait la communication numérique. Nous supposions que le site web et les réseaux étaient la porte d'entrée du festival et que les festivaliers étaient attentifs à l'environnement digital des festivals.

Avant de te rendre à un festival, consultes-tu le site du festival en question?



Toujours	76	72,4 %
Souvent	18	17,1 %
Parfois	7	6,7 %
Jamais	4	3,8 %

En effet, pour une grande majorité, le site Internet du festival est consulté. Seuls 3,8% ne se rendent pas du tout sur le site web du festival. Ainsi, il convient de bien soigner cet aspect en termes d'arborescence, de navigation et d'esthétique pour donner envie aux futurs festivaliers de se rendre sur place et de ne pas le bloquer par des erreurs de construction de site¹¹⁵. Le site internet créé dans un premier temps l'univers du festival.

Quand tu vas dans un festival, en parles-tu sur les réseaux sociaux?



Toujours	23	20,9 %
Souvent	34	30,9 %
Parfois	36	32,7 %
Jamais	17	15,5 %

Les réseaux sociaux constituent un axe majeur dans la stratégie digitale des organisations. Il est recommandé aux community manager d'élaborer des mots-tags faciles à

¹¹⁵ Annexe 14 : Analyse sémiologique Garorock 2015/ 2016

identifier et surtout à utiliser ; une des priorités des festivals de musiques étant d'avoir plus de portée sur le web. Avec ces réponses, nous constatons que près de la moitié des répondants utilisent les réseaux sociaux sur le festival. Que ce soit sur Snapchat, Twitter, Instagram ou Facebook, les festivaliers partagent, publient auprès de leurs amis. C'est pourquoi avoir un objet connecté aux réseaux sociaux peut engager une plus vaste communauté et permet éventuellement d'associer de nouvelles fonctionnalités. Il y a cependant l'autre moitié répondants qui n'utilisent peu ou pas du tout les réseaux sociaux.

Si l'on croise ces réponses avec la question posée aux personnes n'ayant jamais expérimentées d'objets connectés, les verbatims nous indiquent que les réseaux sociaux ne sont pas essentiels dans les festivals : « *Mais non parce que ça fait gadget au final de partager sur les réseaux sociaux, etc. C'est pas une chose réellement indispensable.* », « *Côté philosophie : je ne publie rien sur les réseaux sociaux pendant le festival. Je prends quelques photos souvenir, je ne poste rien, je ne m'embarrasse pas avec ça : je profite. 3 ou 4 jours de festivals déconnectés, on décompresse et on change (plus ou moins) de monde.* », « *Les réseaux sociaux par contre je pense je considère que l'on peut s'en passer pour profiter davantage des concerts* ». Dès lors il faut considérer que les fonctionnalités portant vers la musique, les concerts sont à développer pour les festivals puisque c'est la raison pour laquelle les festivaliers se rendent au festival de musique,

Pourquoi te rends-tu à un/des festival(s) ?



Les motivations d'un festivalier pour se rendre à un festival se partagent majoritairement entre « voir ses artistes préférés », « découvrir de nouveaux artistes » et « profiter de ses amis ».

Thème 4 concernait le cashless : comment est perçu cette nouveauté de paiement dématérialisé par ses utilisateurs ?

Il y a ceux qui ne trouvent aucun avantage à la mise en place de tels dispositifs : « *bracelet avec puce aucun intérêt cela n'atténue pas les files d'attente et ne permet pas une localisation de la personne en cas de disparition fugue ou autre. Le cashless je suis un fervant partisan du*

jeton dans ma poche. Si le système permet de payer à n'importe quel stand pourquoi pas sinon aucun intérêt ».

Dans la plupart des réponses négatives, les personnes ont pris le temps d'expliquer leur position. Ils exposent leurs inquiétudes, ils défendent leur cause et alertent sur des objets connectés qui « déconnectent » de la réalité. L'utilisation massive de signes de ponctuation, les termes forts utilisés, le niveau de langue utilisé constituent les éléments d'un discours « fort », voire réactionnaire, c'est-à-dire qui est partisan d'un retour vers une situation antérieure.

« Intérêt commercial Utilisation des données par qui ? » « Bracelet connecté et cashless : le numérique sera toujours moins infallible que la "mécanique", surtout dans les premiers usages. »
« Bug de bracelet = festivaliers pas contents d'avoir l'impression de se faire carotter but marketing et commercial évident », « le risque d'utiliser la base de données à des fins commerciales. »

Comme dans un plaidoyer des agriculteurs bretons¹¹⁶, là encore ; on retrouve le terme « bétail » pour dénoncer la mise en puce des festivaliers : *« Assimilé à du bétail avec un chiffre. Revente des informations collectées à des entreprises intéressées, perte de l'authenticité des relations humaines, Gadget qui peut masquer une pauvreté artistique ou une ambiance pas terrible. »*. Nous vous présentons une série de témoignages réactionnaires :

« Concernant le paiement dématérialisé (type bracelet Moneiz) : - remboursement intégral difficile (impossible sur certains festivals) - déshumanisation des tâches, puçage - transformation du festivalier en bête de consommation - interrogation sur l'anonymisation des données collectées (pistage des comportements, revente à des tiers) - risque de plantage et blocage du système en cas de coupure électrique ».

« Mais ce temps gagné est perdu en traversant le festival pour aller rechercher son bracelet... De même, mon remboursement n'a jamais été effectué après le festival, les démarches avaient pourtant été faites. Pour finir, le stockage des données personnelles est déjà présent dans notre vie de tous les jours, faut-il aussi que les Festivals s'y mettent ?! Il faut rentrer des informations qui n'ont rien à voir avec l'objet en question pour créer un compte J'ai utilisé bracelet pour un festival et une carte pour un autre, toujours peur de le/la perdre car ça a l'air compliqué d'en refaire » Les inconvénients possibles des objets connectés restent donc : *« un flicage et une récupération commerciale des grandes marques. Un festival doit être humain, j'ai peur que ces objets connectés tuent l'âme des festivals, je trouve ça un peu dommage en festival de voir toute ces personnes faire des selfies et observer les concerts à travers la lorgnette de leurs écrans. Il*

¹¹⁶ Annexe 2 : Lettre du Collectif Faut Pas Pousser

faut vivre un festival et il faut veiller à ce que les objets connectés ne nous éloignent pas de cette expérience. »

« Un exemple concret : la carte de paiement mise en place par le Hellfest pour "facilité la vie des festivaliers". Avec tu peux payer les boissons aux bars et la bouffe aux stands Hellfest. Mais tu ne peux pas payer le merch (même le merch Hellfest), ni la bouffe des exposants. Résultats : non seulement tu dois avoir ta CB et de la monnaie comme avant, mais, en plus tu es obligé d'avoir cette putain de carte de merde si tu veux boire en coup. Carte que tu dois alimenter à des guichets, 30 minutes de queue assurée à chaque fois, crédit non remboursable en fin de fest. Bref, c'est de la merde en barre. Alors, oui ça facilite certainement la vie des barmen, mais ça pourri celle des festivaliers (enfin, la mienne en tout cas). Deuxième exemple, toujours au Hellfest (bah ouais, les autres fests que je fais n'ont pas de ces merdes connectées) : les bracelets à puce pour entrer sur le site. Avant, bracelet en tissu, un gars à l'entrée auquel tu le montrais, il te disait "OK" et tu passais. Pas d'attente, fluide. Maintenant : bracelet avec lequel il faut badger à l'entrée. Résultat : 5 à 10 secondes par personne pour réussir à faire biper la borne, ça crée des bouchons. Bref... vraiment, mais alors vraiment, plein le cul de ces conneries de puces RFID qu'ils foutent partout. Et ceci sans parler de l'aspect "Big Brother is watching you" qui me fait gerber. »

Thème 5 : Le lien créé par les objets connectés.

Suite à une recherche documentaire sur les innovations en matière d'objets connectés dans le festival, nous avons soumis trois exemples aux répondants pour qu'ils donnent leur avis. Une application mobile « Tous les Festivals » proposait de retrouver sa voiture, sa tente, les bars et les toilettes grâce à la géolocalisation, un « Buddy Festival » lancé par une marque de télécoms pouvait accompagner les festivaliers, enfin l'évocation d'un happening dans un festival aux Etats-Unis qui offraient des boissons selon des performances physiques mesurées par le bracelet connecté.

Lors de la présentation de l'application « Tous les festivals », la majorité ont déclaré que c'était plutôt négatif. Cette application n'a pas été jugée utile en général : « *non je ne connais pas n'ayant pas de smartphone donc pas d'appli et je trouve ça déshumanisant au possible, vive les bonnes vieilles pancartes d'indication* », « *Je connais, et je n'en vois pas l'utilité, j'ai un cerveau équipé avec de la mémoire. En cas de nouveau site, tout est souvent indiqué (l'attroupement c'est le bar, la queue les WC, de toute façon). Pragmatisme et réflexions plutôt que superconnexion.* ». L'application serait donc redondante aux indications données par le festival avec leur classiques pancartes. De plus, l'application « déshumanise » pour certains, puisqu'on ne se sert plus de notre mémoire ou de notre cerveau. Elle est jugée « inutile ».

En effet beaucoup de répondants trouvent que le festival est un lieu de déambulation et que lors des recherches de sa tente, voitures ou amis, on crée du lien social avec d'autres personnes : « *Et puis, ne pas retrouver sa tente, ça permet de parler avec 1000 personnes héhé.* » , « *Super pour la voiture et la tente, ça peut éviter de grosses galères (cela dit ce sont celles-ci les plus mythiques et c'est comme ça qu'on rencontre des gens) donc légèrement positif* » « *Quand je suis perdu je demande aux gens c'est plus convivial.* » , « *Positif pour la voiture mais le reste si on reste coller sur notre téléphone et qu'on fait directement festival-tente tente-festival plus personne ne se parlera* » , « *L'on peut trouver exactement la même chose en échangeant avec les gens, ce qui est pour moi la base d'un festival, donc je ne pense pas que j'utiliserai cette application.* » Néanmoins certains répondent que l'« *idée sympa, pour retrouver des potes* ». Enfin, l'évocation du travail des graphistes qui font de la signalisation un décor a aussi été mentionné : « *Je ne sais pas. Je ne pense pas que ça soit très utile, d'autant plus que les festivals travaillent tout un système de signalisation, parfois avec des graphistes ! C'est souvent très clair et bien mis en scène. Ça participe à l'ambiance du festival.* »

« Tu connais le Festival Buddy? C'est la présence interactive de ton pote, qui n'a pas pu venir au festival. Sous forme de bonhomme, tu peux le prendre sur tes épaules pendant tout le festival. Il est présent via une caméra et il peut effectuer des actions comme 'faire des checks', arroser les gens, prendre des selfies juste en appuyant sur des boutons derrière son écran. Qu'en penses-tu? Plutôt positif ou négatif? »

Pour cette question, les réponses sont presque unanimes (à 80%) : les répondants ne sont pas du tout pour des objets connectés tels que celui-ci. « Gadget », « aucun intérêt », « ridicule », autant de qualificatifs pour dénoncer une initiative de la part d'un opérateur téléphonique au festival Sziget de Budapest. La présence interactive ne plaît pas car les interrogés se sont projetées dans la personne derrière l'écran : « *plutôt négatif : on ne profite pas d'un festival derrière son écran* », « *Négatif, déjà déçu de ne pas être sur place, alors passer sa journée à regarder un écran pour voir ses potes s'amuser, non merci ;)* » « *Certainement rigolo pendant 2 minutes... mais je vois pas bien l'intérêt.* » , « *Totalement négatif, en plus d'être toujours dans l'égoïsme, cela doit être bien pénible d'être derrière un gars comme ça pendant les concerts pour des questions évidentes de visibilité* »

« Une marque t'offre une boisson gratuite parce qu'elle a mesuré que tu as dansé longtemps devant une scène grâce à ton bracelet. Ce bracelet connecté mesure la température de ton corps et l'énergie dépensée. Qu'en penses-tu? Plutôt positif ou négatif? »

Enfin dans la dernière proposition, l'objet est moins réprimandé, car il y a à la clé des boissons gratuites offertes. Les personnes ayant répondu voient beaucoup l'appât de la récompense : « *C'est une bonne idée d'avoir le droit à une boisson gratuite après s'être beaucoup dépensée* ». Dans cet objet, nous avons pu constater un certain nombre de verbatims sur la mesure de soi. Il y a d'un côté les pro-**quantified-self** : « *si les données peuvent être traitées dans le cadre d'une étude scientifique, pourquoi pas ... m'offrir des bières aussi pourquoi pas, en même temps j'ai toujours rêvé de savoir combien de kilomètre je faisais pendant un festival* », « *J'adore les mesures, études et autres trucs inutiles, si en plus on peut avoir un rafraîchissement à l'œil alors pourquoi pas. Tant que je n'ai pas à m'en préoccuper. Tout dépend également de ce qu'il sera fait des données collectées.* »

D'autres ont tiqué sur l'**intrusion marketing** « *si c'est gratuit c'est vous le produit* » ; « *Encore une perte de liberté individuelle et d'intimité* » ; « *Exagéré. Et une invasion de ma vie privée.* » ; « *Mesurer tous ses comportements et offrir ses données personnelles à des marques qui les monétisent en les vendant à des tiers, c'est de mon point de vue un avenir effrayant. C'est ce qu'attendent les assurances, les banques, bref le secteur financier.* », « *Plutôt négatif, trop commercial et trop intrusif pour moi.* »

Enfin, dans les trois questions concernant les objets insolites, le mot « gadget » a été comptabilisé 26 fois. Dans notre troisième hypothèse, nous pensions que les festivaliers ont une image gadget des objets connectés, la réponse se confirme, en l'état actuel.

De ces énoncés, ressort systématiquement, un recul par rapport à ces technologies et une mesure de valeur du festival : « *Non les gens sont déjà assez souvent sur leurs smartphones en concert ça ferait encore une surenchère. Et un festival faut le vivre en vrai ça n'a aucune valeur sinon.* »

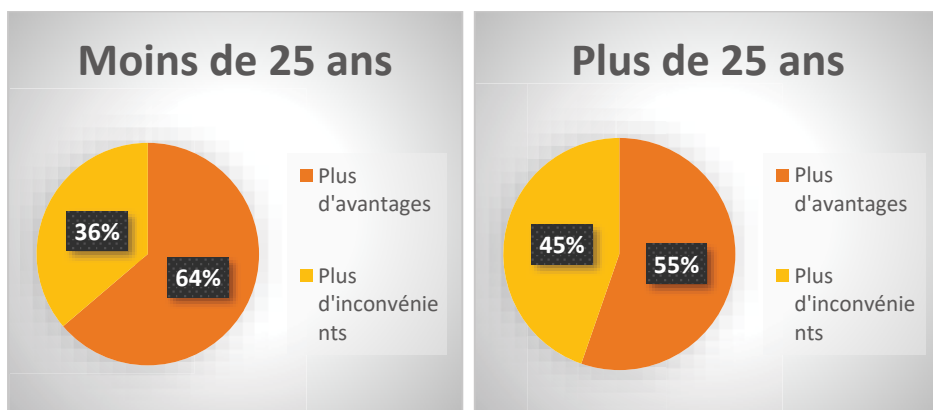
Thème 6 : Ce que pensent les festivaliers ayant testé le dispositif connecté.

Sur Excel, nous avons d'abord croisé la question de l'âge et la question fermée « Que tu aies expérimenté ou non le système, coche de 1 à 3 affirmations que t'évoque le cashless ». Chaque affirmation correspondait à un avantage ou à un inconvénient. Par exemple, « Il y a **Plus d'avantages** » correspond à ce type d'affirmation :

- « *Plus besoin de prendre de portefeuille* »,
- « *C'est amusant, un geste : une interaction, c'est presque magique !* »,
- « *On gagne du temps pour payer et donc du temps pour profiter des concerts* ».

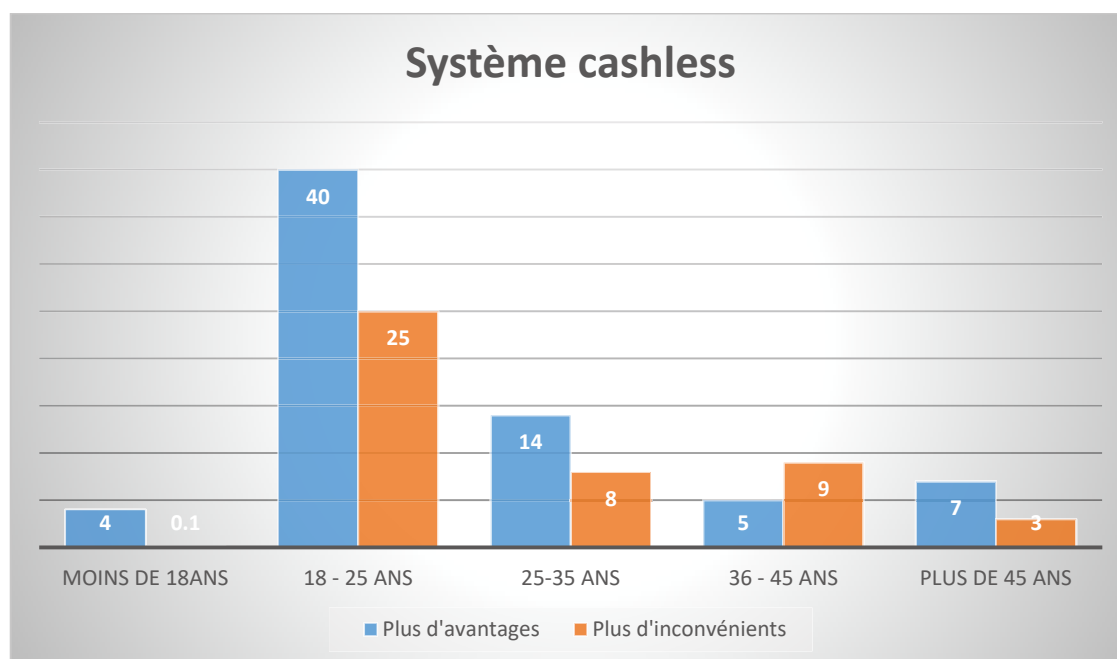
À contrario, « Il y a **Plus d'inconvénients** » correspond à ce type d'affirmation :

- « C'est inutile car j'ai quand même besoin d'argent (liquide ou carte bancaire) pour recharger en crédit mon objet connecté »



Nous arrivons à ce résultat : les jeunes de moins de 25 ans voient bel et bien plus d'avantages dans le système cashless. Il y a presque autant de plus de 25 ans qui trouvent plus d'avantages que plus d'inconvénients à ce système.

Cependant, nous devons émettre une réserve sur ces résultats. La proportion de la tranche d'âge 18-25 ans est bien mieux représentée dans ce questionnaire. Nous avons donc détaillé ce graphique.



Notons que pour les 36-45 ans, la proportion de personnes qui trouvent plus d'inconvénients au cashless est plus importante ; c'est donc la seule tranche d'âge qui ne suit pas la tendance d'une majorité qui est plus enthousiaste sur le cashless.

En amont de cette réponse fermée à cocher, une autre question ouverte permettait d'engager le sujet sur les objets connectés et d'en donner des avantages et inconvénients de manière ouverte. Cette question a précédé la question fermée pour éviter d'influencer les réponses spontanées. Il est intéressant de relever que les avis divergent quasiment sur les mêmes points (verbatim regroupés en catégories).

Avantages	Inconvénients
<p>Simplicité, Simplifier la vie en festival « simplicité, tout-en-un » Facilité d'utilisation « Dématérialisé, simple, rapide, efficace, facile à porter et peu coûteux.</p>	<p>Système complexe « Que des avantages pour les Organisateur, que des inconvénients pour les festivaliers »</p>
<p>Meilleure gestion « exemple Bracelets : meilleur retour d'informations pour faire des analyses d'habitudes/fréquentations pour des améliorations à venir », « possibilité de retracer ses dépenses après le festival (et de pleurer) » Plus besoin de compter les jetons</p>	<p>Incitation à la dépense : « on ne sait plus ce qu'on dépense »</p>
<p>Plus rapide pour payer et aux entrées (vérification) « Gain de temps pour tout le monde (les festivaliers déjà mais surtout les bénévoles qui n'en tirent que des avantages) - Gestion de son portefeuille »</p>	<p>Problèmes techniques : bugs</p>
<p>Gain de temps permet de « profiter des concerts »</p>	<p>Passer du temps à la préparation du festival pour les festivaliers : « Un peu de temps à passer avant le festival (création de compte, besoin de mettre des sous dessus) et fragilité de la puce »</p>
<p>On ne perd plus son argent (plus d'argent, plus de jetons sur soi)</p>	<p>Le revers du « Tout-en-un », si on perd son objet connecté, on perd tout son argent</p>
<p>Gain de place sur soi</p>	
<p>Esthétique sympathique : « Éviter de perdre une énième carte et avoir toujours sur soi ce moyen de</p>	

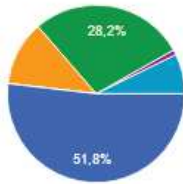
<i>payement dédié au festival en lui-même. Et c'est sympa comme look »</i>	
Favorise les échanges d'informations et divertissements	Perte des rapports humains
Technologies friendly (ce qui ne peuvent pas sans passer)	Oblige les gens à rester « scotchés » à leur smartphones « <i>Les gens sont collés à leur smartphones, font la queue pour le recharger, n'arrives pas à s'en sortir sans. Au lieu de profiter de l'expérience. »</i> Inévitable si mis en place dans le festival « <i>on ne peut plus s'éloigner de la technologie, on est rattrapée par elle »</i>
Informations en temps réels (annonce des changements de programmation,)	Manque d'informations
Possibilité de bloquer et récupérer son compte en cas de vol/perte	Traçage « <i>J'aime pas le principe du bracelet à puce qui te suit à la trace à chaque passage »</i> « <i>L'impression d'être "fliqué" »</i> , « <i>Le tracking. Devenir une cible marketing me fait flipper. »</i>
Remboursement à la fin du festival	Remboursement « compliqué » , à revoir « <i>Avec l'exemple de garorock ils ne remboursaient pas la totalité à la fin ils gardent des frais »</i> « <i>Carte cashless : pas possibilité de récupérer le solde non dépensé à la fin du Hellfest »</i> .
Ecologique : facilité d'accès aux services - recharge à distance -consultation de plans, d'infos et autres -moins de déchets (papiers, programmes, ...)	Peu écologique à fabriquer Objet fragile et onéreux
Souvenir de festival	
Aspect ludique	Inutile, gadget , création de besoins inutiles « <i>peut devenir gadget et masquer l'expérience complète du festival »</i>
	Des systèmes différents en fonction des festivals Incompatibilité entre les festivals, accumulation des supports

	Ajout d'ondes « ondes électromagnétiques en pagaille »
	Manque de réseau : « Réseau téléphone saturé : inutilisable avec objets connectés via ce réseau »
Bracelet n'a pas besoin de batterie	Batterie : smartphone qui se décharge vite
Sécurisation	Piratage des données/ hacking « Le problème avec cette technologie c'est que chaque personne avec un arduino et un receptrer RFID peut tout récupérer » « Facilement piratable, faible résistance à l'électromagnétisme, réseau facilement intrusif en termes de décryptage. »
	Individualisme renforcé : « il n'existe plus de partage/cagnotte entre amis (tout est individuel), ou alors on se déplace a 15 personnes pour commander un pichet « si on veut se payer une gourmandise à deux par exemple, eh bien on ne pourra pas payer à deux donc une des deux personnes devra payer tout »
	Intrusion dans la vie privée « Sentiment de non-respect de la vie privée. » « La gratuité se paye »

En triant dans un tableau tous les verbatims concernant les avantages et les inconvénients des objets connectés dans les festivals, on se rend compte que le sujet est houleux. **Chaque avantage a un revers de médaille.** Quand pour les uns, le remboursement de crédit s'est très bien passé, les autres, plus malchanceux vont déplorer le système à cause de ces mêmes raisons. Ces inconvénients évoqués font souvent référence à des situations vécues. Il y a donc un décalage entre ceux qui n'ont jamais expérimenté un festival avec des objets connectés qui ne voient pratiquement que le « bon côté des choses » (en émettant néanmoins certaines inquiétudes) et les réelles expériences bonnes ou mauvaises des festivaliers. Le grand absent de ces avantages concerne le lien avec les réseaux sociaux : pas de verbatims concernant le partage de contenus, les récupérations de playlists musicales, etc.

Thème 7 concernait l'objet en tant que symbole. Nous avons voulu montrer l'attachement à l'objet, souvent un bracelet donné à l'entrée, faisant foi du ticket acheté.

Que fais-tu de ton bracelet de festival une fois celui-ci fini ?



Je le défais et le garde en souvenir	57	51.8 %
Je le remets l'année d'après et tente de gruger pour rentrer avec	0	0 %
Je le jette	13	11.8 %
Je le garde à mon poignet le plus longtemps possible	31	28.2 %
Je le rends	1	0.9 %
Autre	8	7.3 %

Au vu des réponses, il apparaît nettement que pour beaucoup, la conservation de l'objet est une preuve, le souvenir d'une expérience. Quand certains défait le bracelet pour le garder par la suite, d'autres à 28,2% vont même jusqu'à garder le bracelet sur eux le plus longtemps possible, pour obtenir une forme de reconnaissance. Pouvoir dire « Je suis allé à tel festival » et pouvoir le démontrer par le bracelet attestant de cette présence est assez commun chez les festivaliers. En dehors du cadre festival, les conversations s'engagent plus spontanément lorsque le poignet dévoile un bracelet aux couleurs d'un certain festival. Les personnes reconnaissant le festival se trouvent des points communs.

La dernière question était une question « bonus ». En demandant aux festivaliers ce qu'ils attendaient des objets connectés dans le festival, nous voulions avoir un aperçu des imaginaires du festivalier. En donnant un avis personnel, deux avenir du festival se détachent :

- Un retour aux choses simples sans objets connectés : « *Moins de paillettes, apps et compagnie et un retour à l'essentiel : la musique.* »
- Des innovations qui vont dans le sens d'un festival éco-friendly, une signalisation qui s'actualise en temps réel et des objets connectés qui proposent une expérience augmentée pour la musique.

Les festivaliers ont été inventifs sur les fonctionnalités qu'ils aimeraient trouver sur le festival. Nous avons classé leurs propos par domaine ; ce sont des fonctionnalités qui pourraient trouver leur place dans les festivals.

Ecologie

Pour introduire la question, « As-tu des idées de nouvelles fonctionnalités possibles avec des objets connectés ? ou de nouveaux objets connectés à inventer pour le festival ? », nous avons suggéré en exemple d'avoir des containers intelligents qui, lorsque l'on recycle des canettes, permet de gagner des crédits pour consommer. Des personnes interrogées ont approuvé ou commenté cette idée :

- « ce qui peut être lié à la réduction des déchets est à encourager » « Oh la canette c'est trop cool ! Sinon le fait de rendre les bracelets à la fin (avec puces) pour les recycler et en échange, une place pour une "soirée spéciale après festival" pour éviter de refaire d'autres puces et simplement de les recycler d'une année sur l'autre »
- « L'idée de recyclage de canettes etc, avec les poubelles, le verre etc je pense qu'il y a matière à faire des choses. Je n'ai pas d'idée précise mais du crédit pour les plus écolos je trouve ça vraiment une belle idée. »
- « une chasse au trésor éco responsable grandeur nature où l'ultime gagnant fini en backstage avec la rockstar »

Les applications

- « un appli qui stocke les photos / vidéos que l'on puisse exporter et gérer facilement sur un blog (je met un copyright sur celle la) » localisation de sa tente dans le camping via un smartphone »
- « Appli de Co voiturage comme ce qui se fait sur facebook avec des pages covoiturage festival »

Technologies :

- Chargement de batteries : « vélo pour recharger les téléphones »

Signalisations en temps réel :

- « Le niveau des files d'attentes en différents points partout sur le site : bars, boutiques merch, guichets recharge cashless, DAB... pour aller à celui où il y a le moins de queue », « Pourquoi pas des alertes, des infos, des jeux, des interactions supplémentaires... Pour les jeux-marques et gagner des cadeaux ou localiser des points importants (objets trouvés, poubelles, jeux recyclage, prévention, stands, protections auditives... et même l'attente aux toilettes, ce serait dingue non ?) »
- « Avoir des infos en temps réel de ce qui se passe sur le festival (via photos ?), que ce soit l'arrivée des artistes, le nombre de festivaliers sur le site, le nombre de litres de bières servis ... »
- « Une carte cashless qui permettrait le suivi des dépenses, via une application ou des bornes (tout le monde n'a pas de smartphone), parce que c'est assez simple de dépenser plus que prévu. »
- « Un système de bourse sur les prix de l'alcool. en fonction de l'affluence dans certain barre les conso pourrait diminuer ou augmenter en fonction des bars ! »

Décor :

- « Pouvoir agir sur la décoration du festival à partir de son téléphone intelligent (pour publier des messages, ajouter ses photos à une fresque, définir la couleur d'une guirlande...) et voir ça évoluer en temps réel. » / « un système innovant contre la boue ! »

Musique :

- « Interaction avec la musique pour renforcer l'aspect visuel (type Coldplay sur la tournée Xylo Myloto) » ; « Communiquer la setlist des groupes après le concert, histoire de retrouver plus facilement les morceaux qu'on ne connaît pas »
- « Objets connectés qui s'illuminent la nuit au rythme de la musique » « Avoir une playlist des artistes passer au festival »

Quantified self :

- « savoir combien de kilomètres j'ai parcouru »
- « un petit "bip" 30 min puis 15 min avant que le concert commence (on configure avant) »
- « un éthylotest qui indique en fonction des bières et de l'heure d'achat son taux d'alcool »
- « Pichet de bière connecté t'indiquant le nombre de verres restants - Tee-shirt connecté comme les montres pour connaître son activité physique en festival (existe déjà dans le domaine sportif) »

Réseaux sociaux :

- « Pouvoir écrire des tweets qui apparaissent sur un écran de tweet géant Pouvoir avoir gratuitement quelques musiques directement sur le téléphone »
- « Avoir la possibilité de récupérer des podcasts des artistes. Ou bien des petites émissions pendant la journée à écouter, avec des interviews et des infos sur les artistes du jour, leur manière de travailler, leurs influences en général. »

Interactions sociales

- « Un talkie walkie intégré »
- « Et sinon un objet connecté qui permettrait de retrouver ses amis pendant le festival (nous évitant par ailleurs de prendre notre portable) ce serait très très pratique ! »

Annexe 12 : Bilan de l'enquête

L'appropriation des objets connectés dans les festivals n'est pas identique pour chaque festivalier. En effet, ce questionnaire dont une partie était centrée sur les avis personnels des festivaliers, révèle des opinions très contrastées.

Quand certains prônent un retour à la simplicité avec plus ou moins de ferveur, d'autres sont plus enclins à essayer de nouvelles technologies. Les multiples évocations à la simplicité de vivre une expérience musicale et sociale confirment notre pressentiment de départ : à savoir que le festival a une dimension sociale à part entière.

Néanmoins, force est de constater qu'à travers les exemples pris

- Beaucoup ont vu dans ces objets des gadgets d'une inutilité flagrante
- D'autres approuvent le concept et le juge d'une manière générale positif ; mais font part de leurs inquiétudes concernant la sécurité et le traitement de leurs données personnelles.

Leurs inquiétudes concernent aussi le fonctionnement des appareils : compatibilité des systèmes d'exploitation de leur smartphone (OS), niveau de batterie suffisant, une mise en place qui fonctionne : « *Pour payer des consos, c'est super pratique (sous réserve que cela fonctionne)* » ; « *Des initiatives intéressantes mais pas encore totalement satisfaisantes : voir l'exemple du Garorock et son bracelet qui ne fonctionne pas et qui a fait rater à un grand nombre de festivaliers le concert d'A\$AP ROCKY.* »

Compatibilité avec tous les stands du festival : « Tout ou rien »

« Je n'ai pas testé d'objet offrant des options social donc je m'en tiendrais au moyen de paiement. C'est très intéressant pour payer à condition qu'il puisse être utilisable sur tout le festival (comme au Vieilles Charrues par exemple), mais si c'est utilisable seulement sur certain stand (comme à Rock en Seine où seuls les bars prennent la carte connectée, tous les stands de nourriture, qui sont eux sous-traités, ne la prennent pas) et que ça nécessite de prendre en plus de l'argent ça perd totalement de son intérêt. »

Une autre conclusion se détache de cette enquête. Bien que les festivaliers utilisent pour une grande majorité les réseaux sociaux, les objets connectés pour interagir socialement ne les intéressent guère.

Deux grands imaginaires génèrent des avis positifs et peuvent reprendre le dessus sur les inquiétudes liées à la sécurité et aux récupérations de données personnelles :

- les objets connectés au service d'un **éco-festival**. En voulant poser la question sur ce qu'imaginent les festivaliers avec ces objets, nous avons émis l'exemple :

« Par exemple, dès que l'on recycle ses bouteilles plastiques, verres, etc, cela nous donne des crédits pour acheter quelque chose ». En réaction à cet exemple, beaucoup ont aimé l'idée de recyclage et de partir vers des idées plus écologiques pour le festival.

- Les objets connectés doivent être au service de **la musique live**.

À travers ce questionnaire, nous nous sommes rendue compte que des festivals comme les Vieilles Charrues ont permis de rendre les objets connectés attractifs par le bon fonctionnement durant l'édition 2015 : « la mise en place du Moneiz aux charrues était une réussite. Pour le festivalier plus de cash ou de carte bancaire à trimballer sur le site, moins de files d'attentes sur les points restauration boisson car plus de monnaie à rendre. Possibilité de charger son bracelet à domicile. Pour le festival moins de manipulations d'argent, plus de fluidité. » ; « Pour avoir testé aux Vieilles Charrues, je n'ai rencontré aucun inconvénient (aucun bug n'a été à signalé). Cependant, à travers des témoignages ou des FAQs de d'autres festivals, certaines dérives apparaissent assez vite telle que le non remboursement de l'argent versé sur la carte/bracelet (Hellfest), des frais de remboursement (Garorock), un minimum à avoir dessus pour obtenir un remboursement, ou la possibilité de ne récupérer son argent qu'en liquide et pendant le festival (Sziget). »

À contrario, les festivaliers ayant eu des expériences négatives rejettent en bloc la mise en place, en témoignent les réactions très échauffées de certains commentaires.

Si les festivaliers ont un avis sur ces objets qui servent de médium, une personne fait remarquer « Pratique mais cela ne doit pas devenir l'occupation principale pour un festival ». Car là encore, les objets doivent aider à améliorer la qualité du festival sans en être un fardeau ni pour les organisateurs de festivals, ni pour les festivaliers : « Concernant le paiement dématérialisé, j'y vois surtout des avantages pour les organisateurs qui n'ont plus de plus de pièces et billets à brasser (arme anti-fraude). Les gains de temps restent très relatifs pour les festivaliers, qui doivent faire la queue pour recharger le bracelet sur des bornes. »

Annexe 13 : Questions de l'enquête

Quel est ton âge? *

Pourquoi te rends-tu à un/des festival(s) ? *

Coche tes 2 motivations principales

- Pour voir mes artistes préférés
- Pour rencontrer de nouvelles personnes
- Pour profiter de mes amis
- Pour découvrir de nouveaux artistes
- Pour me défouler (crier, sauter, danser, faire n'importe quoi!)
- Pour découvrir un nouveau lieu, ville, région, pays
- Autre :

Lors des festivals sur plusieurs jours, dors-tu au camping, s'il y en a un ? *

Quel festival de musiques actuelles fréquentes-tu le plus souvent ?

Le kit du festivalier. Quels objets emportes-tu toujours en festival ? *

- téléphone/smartphone
- portefeuille
- matériel de camping (tente, sac de couchage, matelas)
- déguisement, jeux, objets insolites
- glacière avec boissons
- instrument de musique
- Appareil photo/vidéo
- Autre :

Prends-tu un smartphone en festival? *

- Oui
- Non

Possesseur de smartphone

Pourquoi prends-tu ton smartphone en festival?*

- Pour contacter mes amis, famille (qu'ils soient sur le festival ou non)
- Pour utiliser les applications des festivals
- Pour prendre des photos/vidéos
- Pour accéder à Internet
- Pour partager des contenus sur les réseaux sociaux (Snapchat, Facebook, Twitter, Instagram,...)
- Pour payer via mon smartphone
- Pour trouver mon chemin, ne pas me perdre (géolocalisation)
- Parce que je n'ai qu'un smartphone comme téléphone
- Autre :

Ajouter un élément ▾

Après la page 2 Aller à la page 4 (Tu connais...?) ↕

Page 3 sur 10



Non possesseur de smartphone en festival

Pourquoi ne prends-tu pas ton smartphone sur place?*

- Batterie du smartphone toujours à plat
- Peur de le perdre/de se le faire voler
- Pour se déconnecter, se libérer de la technologie
- Parce que ça ne sert à rien, je suis déjà avec mes potes et je profite
- Parce que je n'ai besoin d'aucunes fonctions du smartphone (seulement appeler pour retrouver mes amis)
- Parce que je n'en ai pas
- Autre :

Tu connais...?

Tout petit aperçu des nouveautés dans le monde du festival...



Tu connais l'application "Tous les festivals"? Quand tu es à l'intérieur d'un festival, tu peux géolocaliser ta tente, les bars, les toilettes. Avec cette application, tu ne pourras plus jamais te perdre. Qu'en penses-tu? Plutôt positif ou négatif? *

Avec cette application, tu peux aussi trouver les festivals aux alentours avec leur date

Buddy festival - Mis en place au Sziget par le sponsor Telekom



Tu connais le Festival Buddy? C'est la présence interactive de ton pote, qui n'a pas pu venir au festival. Sous forme de bonhomme, tu peux le prendre sur tes épaules pendant tout le festival. Il est présent via une caméra et il peut effectuer des actions comme 'faire des checks', arroser les gens, prendre des selfies juste en appuyant sur des boutons derrière son écran. Qu'en penses-tu? Plutôt positif ou négatif? *

<https://readymag.com/u/14933083/festivalbuddy/>

DANCE POWER UNLOCKS: PEPSI REFRESHMENT

Une marque t'offre une boisson gratuite parce qu'elle a mesuré que tu as dansé longtemps devant une scène grâce à ton bracelet. Ce bracelet connecté mesure la température de ton corps et l'énergie dépensée. Qu'en penses-tu? **Plutôt positif ou négatif?** *

Le bioreactive concert par Pepsi s'est tenu au festival SXSW en 2014: <https://vimeo.com/91690892>

As-tu déjà expérimenté un objet connecté fourni par le festival ou une application à télécharger spécialement pour entrer, payer, interagir dans le festival? *

Objet connecté possédant une puce RFID ou NFC

- Un bracelet connecté
- Une carte/un badge connecté
- Un sticker connecté
- Une application smartphone à télécharger dédiée pour interagir
- Non
- Autre :

Objets connectés dans le festival

Ton avis sur les avantages des objets connectés*

Ton avis sur les inconvénients des objets connectés*

Ajouter un élément ▾

Après la page 6 Aller à la page 8 (Cashless ou Cashmore?) ↕

Page 7 sur 10

Les objets connectés dans un festival.. Quesako?

Des festivals ont intégrés des bracelets connectés qui font office à la fois de ticket d'entrée, de portefeuille, de moyen d'interagir sur les réseaux sociaux. Si ton festival mettait en place ce dispositif, serais-tu enthousiaste?*

- Oui
- Non
- Oui et non

Pourquoi? *

Les avantages? les fonctionnalités souhaitées? les limites?

Cashless ou Cashmore?

Le système cashless permet de ne plus avoir d'argent liquide ni même de jetons sur le festival et de pouvoir payer grâce à son smartphone ou des objets connectés comme les bracelets, les cartes..

Que tu aies expérimenté ou non le système, coche de 1 à 3 affirmations que t'évoque le cashless *

- J'ai moins conscience de combien je dépense
- Le système récupère mes données personnelles (mes consommations, ma géolocalisation, ..)
- Le système cashless, jetons ou argent liquide, ça m'est égal
- Plus besoin de prendre de portefeuille
- Si les dispositifs techniques ne fonctionnent pas/plus, je peux perdre de l'argent et du temps
- On gagne du temps pour payer et donc du temps pour profiter des concerts
- Les puces NFC ou RFID ne sont pas très écologiques à fabriquer
- C'est inutile car j'ai quand même besoin d'argent (liquide ou carte bancaire) pour recharger en crédit mon objet connecté
- C'est amusant, un geste : une interaction, c'est presque magique!
- Autre :

Objets connectés et réseaux sociaux

Avant de te rendre à un festival, consultes-tu le site du festival en question? *

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

Quand tu vas dans un festival, en parles-tu sur les réseaux sociaux? *

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

Aimerais-tu avoir accès à plus de fonctionnalités sociales liées à un objet connecté? Si non, ne coche rien. Si oui, lesquelles?

- Pouvoir participer à des jeux et gagner des crédits
- Synchroniser les objets connectés avec la musique jouée sur scène (ressentir les basses avec un sac à dos connecté, voir son bracelet s'illuminer en même temps que ceux des autres participants,...)
- Synchroniser les objets connectés avec ceux de ses amis pour les retrouver
- Poster des photos sur Instagram, Facebook, Twitter en scannant sur des bornes interactives
- Récupérer les playlists des artistes sur Spotify ou Deezer en scannant sur des bornes interactives
- Partager ma position sur Twitter via des "Sharepoint" (comme des "Checkpoint" dans les jeux vidéos)
- Autre :

Quand tu rencontres des personnes sur les festivals, gardes-tu contact hors cadre festival ? *

- Tout le temps
- Souvent
- Avec la plupart
- Avec quelques personnes
- Non habituellement les gens rencontrés restent des gens du festival

Si tu gardes contact : Comment?

- Réseaux sociaux (Facebook, Snapchat, Twitter,...)
- Numéro de téléphone
- Page de festival Facebook ('Spotted' pour retrouver des amis par petite annonce anonyme)
- Autre :

Pour finir...

Que fais-tu de ton bracelet de festival une fois celui-ci fini ?*

Rappel : ce questionnaire est anonyme!

- Je le défais et le garde en souvenir
- Je le remets l'année d'après et tente de gruger pour rentrer avec
- Je le jette
- Je le garde à mon poignet le plus longtemps possible
- Je le rends
- Autre :

Peux-tu me donner 3-4 mots pour définir le festival de musique?*

Bonus : Je suis sûre que tu rêves de voir, faire, des choses inédites dans les festivals? As-tu des idées de nouvelles fonctionnalités possibles avec des objets connectés? ou de nouveaux objets connectés à inventer pour le festival?

Exemple de fonctionnalité : une poubelle pour recycler les canettes, chaque canette recyclée donne un crédit sur le bracelet! Objet : un pendentif connecté? // interaction avec les artistes?

Si le sujet t'intéresse et que tu souhaites savoir à quelles conclusions j'en suis arrivée et même lire mon mémoire, laisse ton adresse mail et je te les transmettrai une fois l'enquête terminée.

Il se peut que tu attendes la fin de l'année 2016 pour lire un mémoire tout fini, donc patience..



Annexe 14 : Analyse sémiologique de la page d'accueil Garorock 2015 et 2016,

Effectuée le 26 mai 2016

La particularité des sites officiels des festivals de musique se joue dans leur métamorphose au fil des ans. De simples changements de photographies à une refonte complète annuelle selon l'esthétique de l'édition choisie, les sites Internet de festival de musique sont intéressants à comparer car ils font ressortir des éléments révélateurs de l'univers de chaque édition. En choisissant un sujet de mémoire en 2015 et sachant que l'année d'étude en master 2 se prolonge sur l'année 2016, l'analyse et la comparaison des sites Internet d'un même festival sur deux années ont alors été possibles.

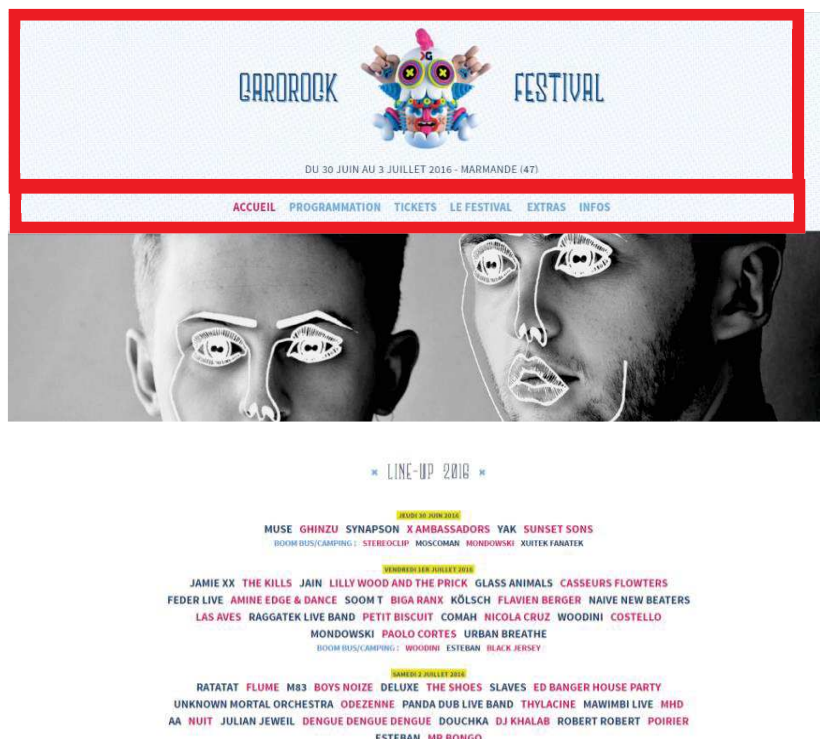
Pour cette analyse, nous avons comparé les **deux pages d'accueil** de Garorock des deux années. En repérant les éléments de l'en-tête, du corps du site et du pied de page, nous pouvons d'ores et déjà établir un premier constat. Ce rapport sera complété par d'autres propos étendus sur quelques autres pages du site pour justifier des points et remarques qui découlent de la confrontation avec la première page.

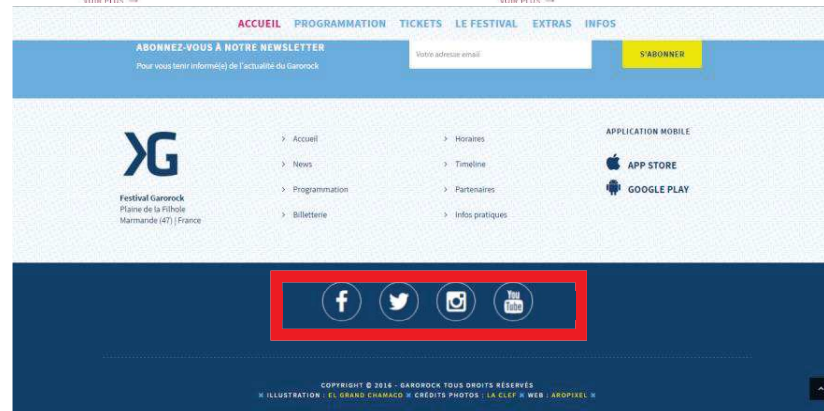
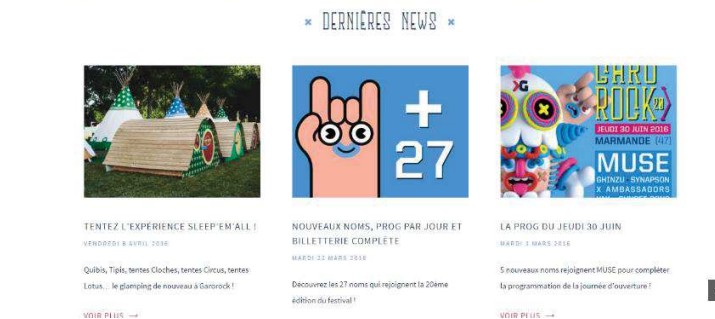
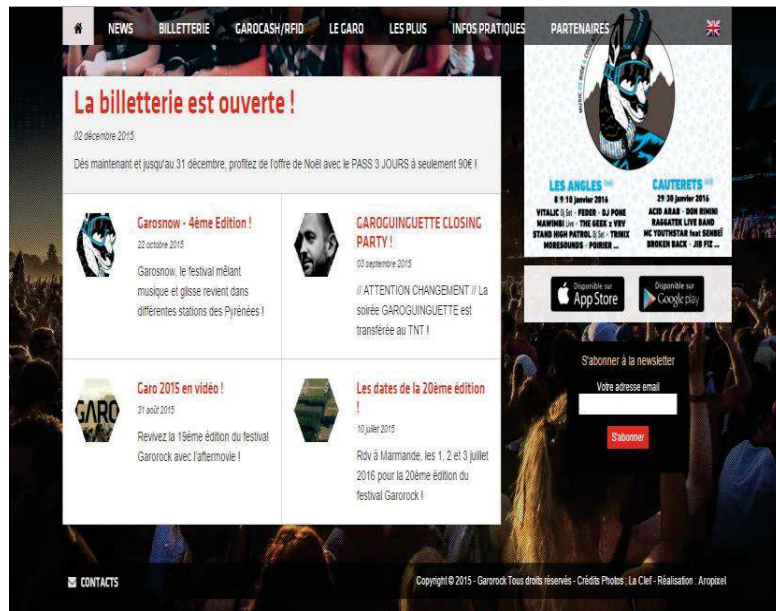
Cette analyse permettra en outre de mettre en lumière la place des objets connectés et notamment les solutions cashless expliquées pour les festivaliers. Elle permettra également d'étudier les signes utilisés et d'en montrer les caractéristiques. L'utilité de ce travail réside dans la révélation de ce que les sites web de festival choisissent réellement de montrer. Leur univers doit être retranscrit sur leur site Internet pour chercher une cohérence dans l'espace physique et dans l'espace numérique.

12 décembre 2015 : site édition 2015



6 avril 2016 : Nouveau site avec apparition du menu.





Comment est transposé l'univers de la marque-festival sur le site internet ?

Comparaison entre le site 2015 et 2016.

1/ Innovation et création au détriment d'une cohérence

- Incohérence au niveau des dénominations et de l'arborescence

Tout d'abord, il y a une réduction du nombre d'onglets. Il passe de 9 onglets à un menu avec 6 onglets. Nous pouvons supposer une volonté de simplifier le site Internet. D'une année sur l'autre, nous remarquons que les dénominations de menus ont changé. Par exemple la « Billetterie » s'est transformée en « Tickets ». Il est curieux d'avoir choisi le mot « Tickets » qui fait penser à un morceau de papier ou carton physique, alors que les pass de 2,3 et 4 jours seront délivrés sous formes de bracelet. Au contraire, le terme « billetterie » englobe tout type de support que peut maintenant prendre les billets à savoir des tickets physiques au tickets dématérialisés. Le choix de ce terme est donc discutable.

- Un recul sur le plan de l'internationalisation

Dans le nouveau menu, la version anglaise, représentée par le drapeau de l'Union Jack n'est plus disponible sur le site 2016. Nous avons ici un paradoxe qui s'installe car avec une URL www.garorock.com, dont l'extension .com a vocation à représenter le côté international du festival, il y a une régression dans l'internationalisation. Ce paradoxe est également amplifié par le fait que les artistes programmés sont étrangers et ont un rayonnement international considérable : Muse, Ratatat pour n'en citer que quelques-uns. De ce fait, des festivaliers, touristes et amateurs étrangers ne parlant pas la langue française seront désormais dépourvus d'informations détaillées dans la langue décrétee la plus parlée, l'anglais. Il y a un fort contraste entre cette disparition d'adaptabilité pour les anglophones avec une nouvelle utilisation de mots anglais dans les menus qui n'ont parfois pas leur sens et leur place.

En changeant les noms de l'arborescence, il semblerait aux premiers abords que Garorock a voulu se moderniser en s'internationalisant avec l'utilisation de mots, identiques en français comme en anglais. Tout le menu principal peut être lu à la fois par des francophones et des anglophones « Programmation », « Festival », « Extras », « Infos » ou encore « Tickets » qui a remplacé le terme « Billetterie ».

Cependant, lorsque l'on rentre dans les détails, cette apparente universalité induit certaines incohérences. Nous pouvons noter que Garorock utilise le terme « Timeline » pour afficher l'historique des artistes programmés de chaque édition sur les vingt dernières années, illustré par les affiches accompagnées des noms des artistes dans le désordre où l'URL correspond à ce nom : <http://www.garorock.com/timeline>. Tandis que, accessible via la page « Programmation » ou le menu du footer, le site utilise le terme « Horaires » pour afficher par heure les artistes programmés

de l'édition 2016 sur les différentes scènes. Et c'est là que l'on se rend compte que l'URL de cette page « Horaires » utilise le terme « Timetable » <http://www.garorock.com/timetable> . Il y a donc un mélange de l'anglais et du français dans les termes utilisés. De plus, il est difficile pour un festivalier lambda de percevoir la différence entre « Timeline » et « Timetable ». « Timeline » fait également plus référence à un tableau où les artistes seraient programmés en fonction de l'heure de leur performance, puisque le terme renvoie aussi au mot très utilisé « Line-up ». Donc « Time-line » devrait renvoyer à une programmation heure par heure, comme il est précisé dans le menu « Timetable » et non à un historique des précédentes éditions. Pour semer le doute une fois de plus, le terme « Line-up » est également présent dans le menu Programmation, cette fois pour présenter les artistes du festival.

Cette confusion participe à dire que l'utilisation de l'anglais est mal maîtrisée et participe à une incohérence générale.

- Une rupture de significations mais une création originale

La tendance digitale graphique de Garorock est intéressante à analyser car elle témoigne d'un basculement de la marque-festival : d'une esthétique euphorique, qui laisse la place à l'émotion, aux grands espaces, nous arrivons à une esthétique disparate, qui produit un effet discordant par les éléments divers qui le constituent.

En analysant de plus près les logos présentés, l'édition 2015 joue sur une calligraphie et un texte tandis que sur le site de l'édition 2016, un logo est apparu avec du texte où la typographie a changé. Il faut noter que le Favicon de Garorock reste le symbole supérieur (>) symbolisant une flèche avec la lettre G pour Garorock « >G ». Dans le site 2015, cette police de caractère se retrouve dans le logo de grande taille ainsi que la lettre A du Garorock non fermée, qui peut évoquer la tente, et donc l'expérience du camping.

Historiquement, ce logo existe depuis l'édition 2012. En comparant avec les affiches des autres années, il s'avère que Garorock a toujours cherché son identité, ou du moins fait évoluer sa charte graphique en corrélation avec l'évolution des styles musicaux de leur programmation. Tout d'abord portée vers le punk-ska, puis la



chanson française, le rock et les musiques électroniques, aujourd'hui la programmation est une hybridation de ces genres avec de plus en plus de grands noms reconnus mondialement. Le changement de police pour l'édition 2016 tend aussi à valoriser une création originale. Si la question d'une cohérence de logo, d'une typographie qui change chaque année, peut se poser, les « Festivals Awards » peuvent donner un élément de réponse. Ces « Festival Awards » récompensent les festivals selon des critères spécifiques. Il y a désormais une catégorie « communication » et

« visuel » où le public et un jury sont amenés à voter sur les graphismes des affiches de festivals et sur la communication digitale des festivals. Ainsi, les organisations sont poussées à investir, à recruter des graphistes pour innover. Les organisateurs accordent à la recommandation et au vote du public une valeur précieuse pour leur réputation.

C'est aussi dans un esprit original qu'a été créé le logo de Garorock. Pour l'édition 2016, ils ont choisi un logo centré, à l'aspect « pâte à modeler » ; ce logo mélange aussi bien un crâne skull mexicain, que des os, un visage décoré, des mains faisant un signe significatif et symbolique du rock ou métal. Une crête rose surplombe le crâne. Ce logo pour l'édition 2016 aux multiples facettes renvoie à la diversité des artistes qui y jouent et donc la diversité des publics. Le véritable logo de Garorock « >G » s'illustre sur le front du crâne en noir et rouge qui se fait discret par sa taille mais dénote avec les couleurs choisies pour l'édition 2016.

Le logo étant original et coloré, renvoie aux totems, aux esprits, aux dieux, sous une sorte de crâne et d'os, c'est une hybridation de plusieurs univers. Dans l'animation d'un teaser de l'année 2016¹¹⁷, la manière de présenter ce « crâne-totem » fait aussi penser au générique de début des marionnettes des « Guignols de l'Info ». Il y a donc peut-être l'idée de parodier cet univers connu du public. Ce personnage peut également faire penser à une figure de culte d'un mouvement religieux



mexicain appelée parfois Santa Muerte (« Sainte Mort »). Les « calaveras », qui désignent en espagnol un crâne humain ou une tête de mort, dans leurs différentes formes, sont des symboles du Jour des morts de la

culture mexicaine issus de la révolution de 1910 qui cherchaient à unifier le pays en lui donnant notamment une culture plus uniforme.

Il n'y a, a priori aucun lien entre le festival Garorock qui se déroule du 1er au 3 juillet, avec le Jour des morts célébré aux Mexique (et dans d'autres pays) le 31 octobre. Cependant, on pourrait trouver une signification, si l'on considère ce visuel comme un totem. Les mâts totémiques ne sont pas des objets religieux mais servent plutôt d'emblème pour les familles ou encore de commémoration d'événements historiques : c'est la « représentation concrète d'un être, espèce animale ou végétale, parfois chose, qui incarne l'esprit des ancêtres et sert d'emblème à une famille, une tribu, ou une nation ». On pourrait alors considérer que Garorock se veut être l'emblème d'une tribu de festivaliers, d'une famille éclectique.

¹¹⁷ Garorock, Festival Garorock 2016 [TEASER], Youtube, 26 avril 2016 [vidéo en ligne] consulté le 27 avril 2016. 1 vidéo, 1 min 21

2/ Hiérarchisation des informations

Des informations hiérarchisées au service d'une stratégie

Avec un menu qui a sensiblement changé, les informations sont re-hiérarchisées. Au fil des mois, le site s'est transformé. En février-mars, une « one-page », une page web qui contient toutes les informations au scrolling (défilement) de la page, faisait office de vitrine du site. La « one-page » annonçait en en-tête « -The Future Live Experience- ». Ce n'est que le 6 avril 2016 que nous avons pu constater l'apparition d'un menu. D'un menu avec 9 onglets : Accueil, News, Billetterie, Garocash/RFID, Le Garo, Les plus, Infos Pratiques, Partenaires, version anglaise, le site est passé à un menu avec 6 onglets : Accueil, Programmation, Tickets, Le festival, Extras, Infos. L'arborescence du site a donc été retravaillée.

Néanmoins nous pouvons noter une instabilité du site web. La promesse d'une expérience future en nouvelle accroche, puis retirée a tout de même été laissée dans une photo du carrousel en page d'accueil. La mention « The Future Live Experience » a disparu en en-tête comme baseline. Cela fait apparaître un tiraillement entre deux états, celui d'être un festival innovant pour amener un public jeune et celui de ne pas pouvoir honorer cette promesse.

Nous pouvons donc imputer à cette disparition que le festival s'est résolu à s'en défaire par peur de ne pas être capable de tenir cette promesse ou de ne pas apporter suffisamment de preuves d'une expérience « future ». La promesse de récit et de l'expérience de l'édition 2015 s'efface au profit d'une promesse de programmation inédite. Les noms se détachent par leur grande taille de caractère.

Cette logique commerciale est une réponse aux différentes programmations très concurrentielles des autres festivals, qui pour beaucoup mettent également les artistes qui vont se produire en avant : Francofolies, Rock en Seine, Eurockéennes, Vieilles Charrues. Les programmations se ressemblent car les artistes font la tournée des festivals pendant l'été. C'est pourquoi, les personnes responsables du booking des artistes font tout pour obtenir des exclusivités et les mettent ainsi en avant sur leur sites web : exemple Pharell Williams dans le slider du site des Vieilles Charrues ou



Muse, Disclosure et Ratatat à Garorock. Les festivals montrent leur diversité et la multiplicité de l'offre tout en sélectionnant des personnalités musicales renommées. L'artiste va faire figure de caution du festival. Le festival va mettre en scène son expertise sur le choix des artistes programmés.

Par cette instabilité du site Internet, Garorock se cherche, et tente de faire ses marques sans marquer sa spécificité ni en se positionnant. Dans notre cas, Garorock finit par succomber aux logiques commerciales.

La place des réseaux sociaux :

Si les réseaux sociaux avaient une place majeure dans la version 2015, celle de 2016, ne relègue les réseaux sociaux que dans le footer. C'est donc un choix que de ne plus mettre en valeur ces boutons. L'explication vient peut-être du fait que les réseaux sociaux sont désormais bien acquis dans les divers publics et qu'il n'est plus nécessaire d'afficher ces boutons-portails en premier lieu. Les réseaux sociaux sont indispensables sur les pages de sites Internet (dans le header, dans le footer ou les deux), un emplacement dédié est donc nécessaire ; mais ils ne sont plus à mettre en valeur comme aux début de l'explosion Facebook et Twitter, il y a quelques années.

La place du cashless :

Le GaroCash/RFID avait une place centrale au niveau des onglets lors de l'édition 2015. Le site de 2016 ne mentionne plus dans sa page d'accueil de cashless ou de « GaroCash ». Si l'utilisateur a vécu l'expérience du cashless lors de l'année précédente et a assisté aux « couacs », il peut alors se demander si le festival tente de lui cacher quelque chose. En effet, le cashless est maintenant relégué dans le menu « Extras » qui appelle cela « Le bracelet connecté ». Il n'est plus question de « GaroCash », qui là encore faisait la spécificité du festival par une dénomination singulière.

Ainsi nous pouvons noter un changement de stratégie sur la mise en valeur des objets connectés. Alors que le bracelet et le cashless avaient fait l'objet d'un focus (même tardif) sur le site Internet 2015, les objets connectés n'occupent plus de place fondamentale dans la home page. Cette rehiérarchisation de l'information donne des pistes sur la considération de ces nouvelles technologies dans le festival. Nous pouvons penser que soit le festival a pris en compte la marge d'erreur possible avec ces objets et minimise donc son impact pour ne pas « défrayer » la chronique s'ils essuient un autre problème en 2016. Ou bien, le festival a compris que les objets connectés, avec les fonctionnalités mises en place (cashless) et les modalités de paiements, remboursements sont plus avantageux pour eux que pour les festivaliers. Ils ne communiquent donc pas dessus comme LA révolution numérique, de peur de s'attirer les foudres des festivaliers.

Un univers dépeint à travers une structure des informations

À l'inverse, des festivals comme « Papillons de Nuit » favorisent une stratégie mettant le public au centre, avec l'incarnation des festivaliers dans une vidéo muette en fond de page d'accueil.



L'émotion est animée, le tout dans une couleur sépia qui donne un côté nostalgique au festival. Cela donne envie d'y retourner, le festivalier est toujours impatient de retourner à 'son' festival ou découvrir d'autre festival après son expérience.

D'autres comme le Tomorrowland ou en France, le Cabaret Vert, invite à une expérience singulière. Cette année, le Cabaret Vert propose une expérience sur le thème « Wild », sauvage. Forêt éclairée par des néons, l'impression d'être dans un bar mal éclairé du fin fond des Etats-Unis crée un univers à part entière.

L'univers de chaque festival se lit dans sa page d'accueil au premier regard. Une programmation concurrentielle, une expérience sociale et émotionnelle, un festival sobre qui informe, ou un univers inconnu qui donne à venir découvrir sont les quatre grandes catégories que nous avons recensées dans les sites web de festivals.



3/ Du sensationnel à la logique de vente

- Nouveau mode de diffusion des visuels

Pour l'année 2016, Garorock a choisi de diffuser ce logo sur tous les supports de communication. Il faut souligner que le festival Garorock 2015 avait un visuel sur les supports de communication papier, sur les réseaux sociaux, qui n'apparaissait cependant pas sur le site web. Le parti pris était de laisser la place aux grandes photographies vues du ciel en arrière-plan.

- De l'incarnation à la désincarnation

D'une version de site à l'autre, on remarque que Garorock est passé d'un festival sensationnel, aux photographies vertigineuses d'arrière-plan, à un festival beaucoup plus neutre (fond blanc aux croix bleues) qui ne met en avant que les artistes et les billetteries. Des effets de foules et de grands espaces dans les premières photos, nous sommes passés à des photos esthétiques artistiques des artistes, toute mises en scène. On assiste à une désincarnation du lieu du festival.

Dans le changement de terme de menu, nous avons également « Le Garo » devenu « Le festival ». Cette dénomination « Garo » qui était le « petit nom » ou surnom du festival est perdu au

profit d'une dénomination impersonnelle et neutre. Le Garo en tant que menu, marquait la spécificité de ce festival.

Dans cet onglet précisément « Le Garo », l'histoire de Garorock nous y était présentée. Cet onglet reprenait à la fois la présentation et les différentes programmations avec des paragraphes de textes. Maintenant relégué dans « À propos » (décliné dans l'URL par le-festival), le texte a été supprimé. Cette minimalisation du texte aujourd'hui montre cette plus grande distance avec le public. De plus, le ton employé auparavant jouait plus sur l'émotion « Revivez la 19^{ème} édition ». Ce ton s'est donc aseptisé avec très peu d'adresse personnelle. Les chiffres prennent désormais plus de place au profit du texte.

Pour terminer, nous pouvons dire que le rapport de force et l'approche communicationnelle par le site Internet ont sensiblement évolué en une année : d'une expérience sensationnelle, le festival se range dans une logique commerciale et propose plus ouvertement, avec la billetterie classique, des services payants additionnels avec Sleep Them All (tentes, tipis ou bungalow déjà installés sur le site du festival). Enfin, par la mise en forme et la structure du site, il y a une volonté d'abstraction de réduire les possibilités de navigation, il essentialise le rapport entre organisation et le festivalier, plus client que festivalier.

Table des illustrations

Figure 1 Entrées zones privées	20
Figure 2 Serveurs	20
Figure 3 Terminaux tactiles fixes et mobiles	20
Figure 4 Bornes RFID	20
Figure 5 Copie écran vidéo Pepsi Bioreactive Concert	28
Figure 6 Présentation du Buddy Festival	29
Figure 7 Présentation du PartyDrone	30
Figure 8 Cartographie des industries culturelles & créatives - CNIL	43
Figure 9 Schéma de la confiance numérique inspiré des théories de Daniel Kaplan	49
Figure 10 Snapchat Rock en Seine -Programmation / Logo / Filtre « fun » / Filtre Artiste	55
Figure 11 Tweet #SNCF	56
Figure 12 Explication bracelet Tomorrowland.....	58
Figure 13 Concert Coldplay Stade de France.....	59
Figure 14 Courbe de l'innovation de Everett Rogers	65
Figure 15 Hype Cycle Gartner 2012	66
Figure 16 Hype Cycle Gartner 2014 et 2015	67
Figure 17 Tableau de bord Heure, lieu d'achat, produit, valeur	79

Résumé :

Ce mémoire s'intéresse à un sujet assez récent, dans le milieu du festival de musiques actuelles : les objets-interfaces, le système cashless dématérialisé et l'expérience d'un événement connecté.

Problématique : En quoi les objets connectés peuvent proposer une expérience sociale augmentée dans le festival de musiques actuelles, se définissant par essence comme un espace social, alors que les organisateurs tendent à intégrer ces objets dans un souci d'amélioration de la logistique et de développement du marketing ? Et comment les festivaliers s'approprient-ils cette innovation ?

Hypothèses : Les acteurs intégrant le dispositif technique mettent davantage en avant une expérience performante qu'une expérience sociale. Le partage de données reste au service des actions marketing et de l'amélioration de la performance du festival. Les festivaliers même s'ils s'approprient « naturellement » les objets proposés dans les festivals, en ont actuellement, une image-gadget et ne perçoivent pas une expérience augmentée du festival par les objets connectés.

Méthodologie : Une recherche documentaire dans les domaines des festivals et des objets connectés, des études de cas et une analyse sémiologique de site web ont permis de faire un état des lieux sur le secteur et sur ces nouvelles innovations. Nous avons également réalisé des entretiens auprès des professionnels de la billetterie, notamment Eddie Aubin, auprès de fondateurs de start-ups dans les solutions cashless dématérialisées proposées aux festivals, des festivaliers et des responsables communication de festivals, afin de mettre en perspective nos recherches pour prendre conscience des réalités du terrain. Enfin, un questionnaire a permis d'interroger les festivaliers et de connaître leurs avis. Le parti pris a été de suivre les logiques des théories de l'innovation réinterprétées par des auteurs comme Michel Callon ou Madeleine Akrich, afin de montrer toutes les facettes sur l'intégration de nouveaux objets connectés dans les festivals.

Le progrès technique a amené les organisateurs de festival à mettre en place des dispositifs pour dématérialiser un maximum d'interactions notamment les paiements avec le cashless. Le « tout numérique » est passé par la billetterie, ce qui a permis de coupler une multitude d'expériences à l'expérience initiale du festival de musique.

En dédiant ce mémoire aux organisateurs de festival, nous avons voulu montrer les enjeux, les forces et les faiblesses de ce nouveau marché, Il est plus que jamais indispensable que chaque festival reste toujours attentif aux innovations dans le monde du spectacle vivant, afin d'élaborer la meilleure stratégie numérique selon son positionnement, ses usages, ses valeurs et ses enjeux.

Liste des mots-clés : festival, objets connectés, objet-interface, cashless, réseaux sociaux, RFID, NFC, radio-étiquette, expérience augmentée, billetterie dématérialisée, événement connecté, données numériques, traces, Big data, innovation, expressivité numérique.