



Association **SANS RESERVE** • 192, Route d'Angoulême 24000 PÉRIGUEUX
Tél. : 05.53.06.12.73 • Fax. : 05.53.06.11.37
Email : info@le-reservoir.org • Site : www.le-reservoir.org

// Résultats de l'enquête sur le public / Mars 2006

Le Réservoir, salle de musiques amplifiées à Périgueux, a ouvert ses portes en 2000. L'association Sans Réserve, qui a en charge la gestion de la salle, a été créée en 2002. Quatre ans plus tard, alors qu'une centaine de concerts ont fait vibrer les murs de la salle et fait déplacer quelques 19 000 spectateurs (entrées payantes), l'équipe de Sans Réserve (bénévoles et salariés), a voulu en savoir plus sur le public du Réservoir... Car au-delà des clichés largement répandus sur les musiques amplifiées (qui seraient en fait un rock juvénile et exclusivement masculin) se cache peut-être une vérité plus complexe... Epris d'une farouche volonté empirique, le Réservoir, armé d'un questionnaire, s'est donc lancé à la rencontre de son public au cours de l'année 2005.

Il s'agit bien ici d'une enquête sur le public du Réservoir : elle n'est en aucun cas le reflet de la jeunesse périgourdine ou du public des musiques amplifiées en général.

L'enquête, mise en forme par Fabien Parvaud¹, comprenait **6 critères** (sexe, âge, code postal, catégorie socioprofessionnelle, source d'information pour le concert et pratique de la musique). Nous tenons ici à remercier Fabien, les bénévoles qui ont soumis les questionnaires et le public qui s'est gentiment prêté au jeu des questions/réponses.

Les questionnaires ont été soumis au public à l'entrée des 11 concerts suivants :

/ ALI + Synopsis + Impact Vocal (Rap)

organisation Da Skudz Records / Le Réservoir // *Samedi 3 décembre 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 131 / Taux de sondage : 100 %

/ ANOREXIA NERVOSA + Mind Whispers + Outcome (Goth black-métal)

organisation Le Réservoir // *Vendredi 25 novembre 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 158 / Taux de sondage : 88 %

/ HIGH TONE + Dub it Shū (Electro Dub)

organisation Some Produkt / Le Réservoir // *Jeudi 2 juin 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 514 / Taux de sondage : 60,5 %

/ WEIRD ATTRACTORS + Wombolombakehe Orchestra (Electro tribal'n'bass)

organisation Tintamart / Le Réservoir // *Vendredi 13 mai 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 152 / Taux de sondage : 60 %

/ MASS HYSTÉRIA + Blow (Métal/Rock)

organisation Le Réservoir // *Vendredi 22 avril 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 251 / Taux de sondage : 86 %

/ Hawai Samurāi + Cowboys From Outerspace (Rock n' roll)

organisation Some Produkt / Le Réservoir // *Samedi 2 avril 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 90 / Taux de sondage : 50 %

/ 20 ans de Some Produkt : BURNING HEADS, Thompson Rollets, Les Séminoles, Cyprine, Outcome, Amentia, Daddy Long Leg, Black Hole, Butt-Wipe (Punk-rock, Rock)

organisation Some Produkt / Le Réservoir // *Samedi 19 Mars 2005*

nombre de personnes présentes dans la salle : 427 / Taux de sondage : 48 %

¹ Fabien Parvaud, stagiaire au Réservoir, était alors étudiant en 1^{ère} année à l'Institut Universitaire de Technologie "Animation Socio-Culturelle" à Figeac.

/ **GOMM + Grabuge Corporation** (Electro/rock)
organisation Le Réservoir // Samedi 12 mars 2005
nombre de personnes présentes dans la salle : 141 / Taux de sondage : 51 %

/ **FEMMOUZES T + Les Rois de la Danse** (chanson)
organisation l'Odyssée / Le Réservoir // Vendredi 11 mars 2005
nombre de personnes présentes dans la salle : 253 / Taux de sondage : 63 %

/ **BOMBSHELL ROCKS + Reunion Tupperware** (Punk-rock)
organisation Some Produkt / Le Réservoir // Vendredi 18 février 2005
nombre de personnes présentes dans la salle : 143 / Taux de sondage : 70 %

/ **JAMAÏCA ALL STARS + Ganja Tree Sound System** (Reggae)
organisation Le Réservoir // Mercredi 9 février 2005
nombre de personnes présentes dans la salle : 440 / Taux de sondage : 48,5 %

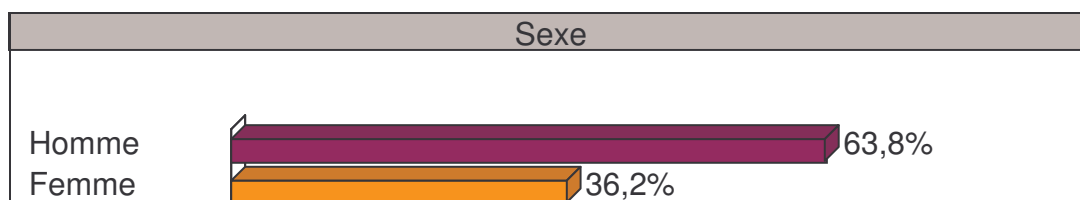
Ces 11 concerts ne représentent pas l'ensemble des manifestations proposées par le Réservoir au cours de l'année 2005 (qui sont au nombre de 25) mais ils illustrent cependant la diversité des esthétiques que l'on retrouve habituellement dans le secteur des musiques dites amplifiées. (A noter également : dans les graphiques ci-dessous, nous prendrons comme référence le premier groupe cité pour désigner le concert concerné)

1750 personnes ont été interrogées en tout, avec un taux de sondage moyen équivalent à 66% pour chaque concert. En éliminant les questionnaires incomplets et/ou incohérents, **nous nous sommes basés sur un échantillon de 1695 spectateurs.**

1. // TRI A PLAT

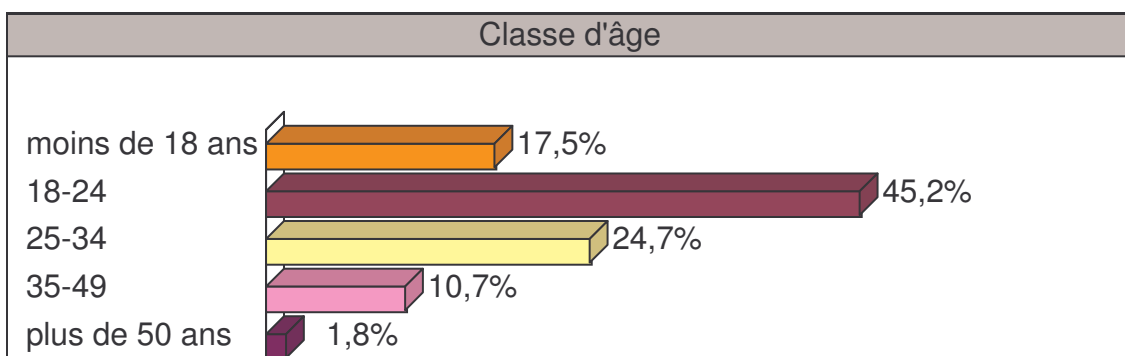
Le "tri à plat" doit être considéré comme une vue d'ensemble des réponses : les questionnaires sont analysés dans leur totalité, sans tenir compte des différents concerts et donc des styles de musique correspondants.

1. a // Un public jeune et masculin



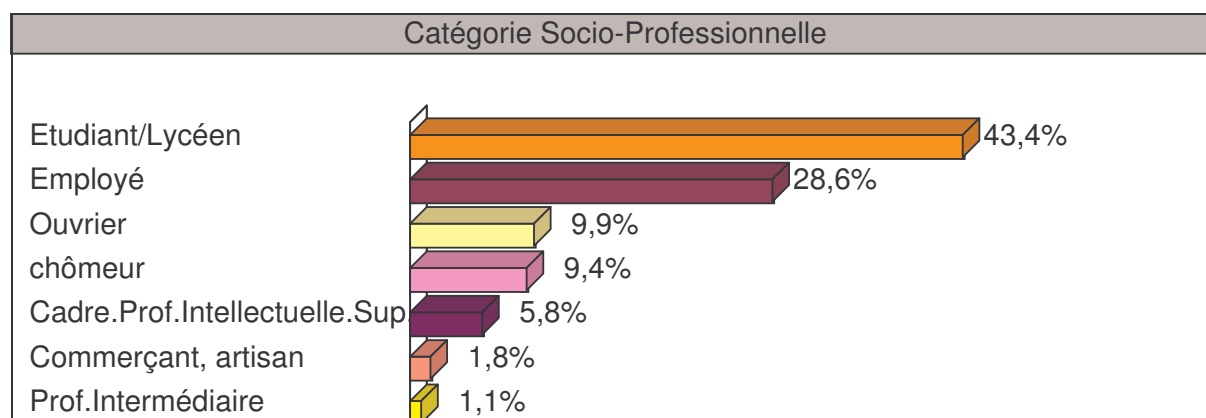
63,8 % des personnes interrogées sont des hommes, contre 36,2 % de femmes. Il est à noter que cette "domination" des hommes se rapproche des études menées par ailleurs dans le domaine des musiques actuelles : "Qu'il s'agisse de rock, de techno ou de rap, le constat est identique : ils [les hommes] sont environ deux fois plus nombreux [que les femmes] à les citer comme genres musicaux écoutés le plus souvent ou préférés"²

² Olivier Donnat, « La féminisation des pratiques culturelles », Développement Culturel, n° 147, juin 2005. Téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc147.pdf>



La classe d'âge dominante est représentée par les 18-24 ans. Notons que 62,7 % (45,2 + 17,5) des 1695 personnes interrogées ont moins de 25 ans et que 12,5 % (10,7 + 1,8) ont plus de 35 ans.

Nous pouvons donc parler de public jeune puisque les jeunes s'entendent administrativement, en France, de 15 à 24 ans. Là encore, ce résultat est à rapprocher d'autres enquêtes menées en France : ainsi, dans une étude datant de 1998 sur 5 lieux de musiques amplifiées, 80% des personnes interrogées avaient de 16 à 30 ans et le tiers avaient plus de 25 ans³.

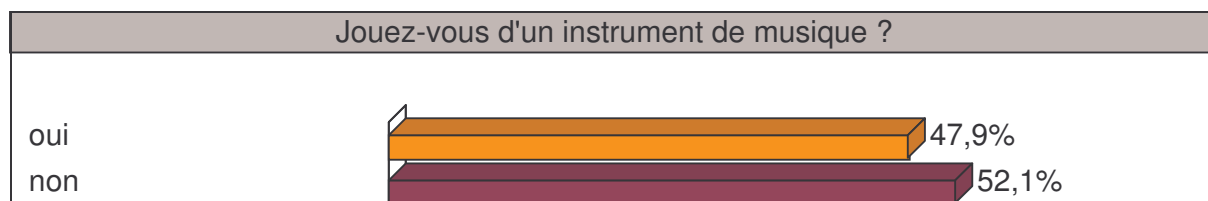


Les étudiants représentent près de la moitié (43,4 %) des personnes interrogées, constat qui est à mettre en parallèle avec la classe d'âge modale du public du Réservoir. Comme dans l'étude menée en 1998⁴, l'autre moitié (soit 56%) du public est constitué par les actifs, dont les employés représentent la plus grosse part. Le public ouvrier représente 9,9% du public (contre 8% dans l'étude de 1998) et 9,4% du public est à la recherche d'un emploi (un spectateur sur 10 dans l'étude menée en 1998).

³ GEMA, « Les publics des concerts de musiques amplifiées », Développement Culturel, n° 122, juin 1998. Téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc122.pdf>

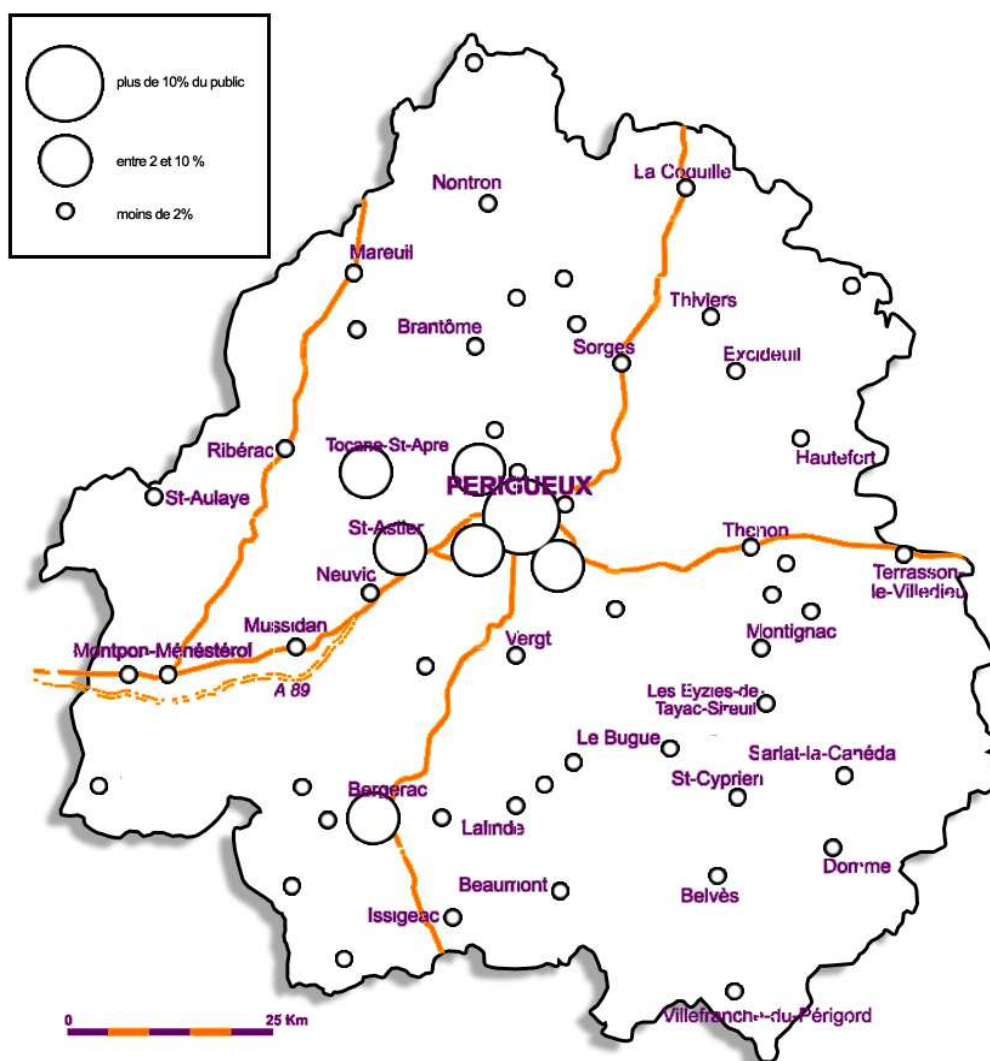
⁴ GEMA, « Les publics des concerts de musiques amplifiées », Développement Culturel, n° 122, juin 1998. Téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc122.pdf>

1. b // Une forte représentation de musiciens



Les personnes déclarant jouer d'un instrument de musique représentent quasiment la moitié des personnes interrogées, soit 47,9 %. Le public du Réservoir comprend donc une forte proportion de musiciens au regard des données nationales : d'après l'enquête menée en 1997 sur les pratiques culturelles des français⁵, les musiciens (c'est-à-dire les personnes indiquant savoir jouer d'un instrument) représentaient "seulement" 25% de la population française totale.

1. c // Un public de proximité



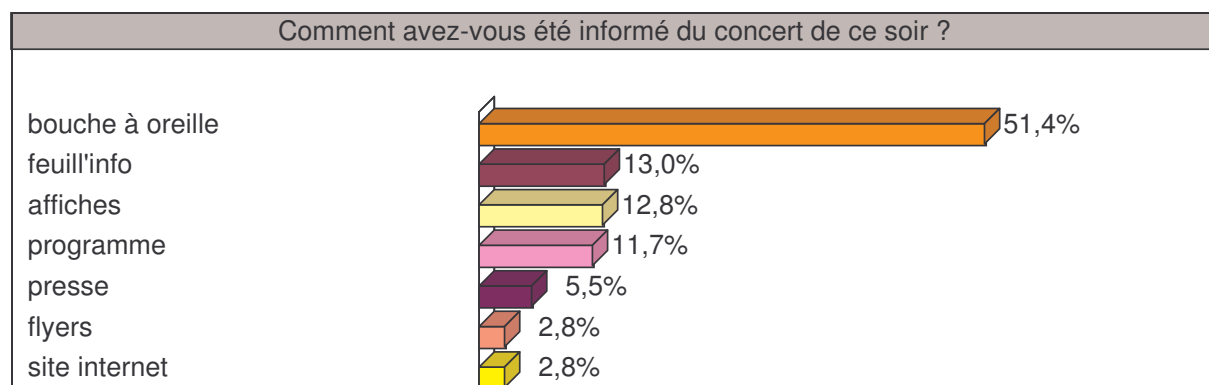
⁵ Olivier Donnat, « Les Pratiques culturelles des Français », Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes et Prospectives / La Documentation Française, mai 1998, 360 p.

Le Réservoir attire principalement un public de proximité, issu de la ville de Périgueux à une grande majorité (34,9 %) mais aussi des communes adjacentes (Coulounieix-Chamiers, Boulazac, Trélissac, Notre-Dame de Sanilhac). Notons également que les villes les plus souvent citées (entre 2 et 10 % du public) en dehors de l'agglomération de Périgueux sont souvent des communes dotées d'équipement de musiques amplifiées ou proposant régulièrement des concerts : le public issu de ces villes aura alors certainement baigné dans une "culture de concerts" (Bergerac et Saint-Astier).

Le Réservoir attire un public provenant de toute la Dordogne, sans distinction, a priori, Nord/Sud.

Le public provient également de départements voisins de la Dordogne : Charente et Charente-Maritime (2,2 %), Corrèze (0,7 %), Gironde (3,8 %), Lot et Garonne (1,4 %) et plus exceptionnellement de départements plus éloignés (Hérault, Pyrénées-Atlantiques, Région Parisienne...).

1. d // Le bouche à oreille comme principal vecteur de communication



Plus de la moitié des spectateurs interrogés (51,4 %) déclarent avoir été informés du concert par le bouche à oreille. La prépondérance de ce mode de circulation de l'information est à mettre en relation directe avec l'âge moyen du public. Notons également la Feuil'Info comme deuxième principal support d'information.

La place du site internet est à relativiser : ce support doit être considéré plus comme un complément d'informations (extraits sonores etc). Pour information, 15 500 personnes ont visité le site internet de la salle (www.le-reservoir.org) en 2005.

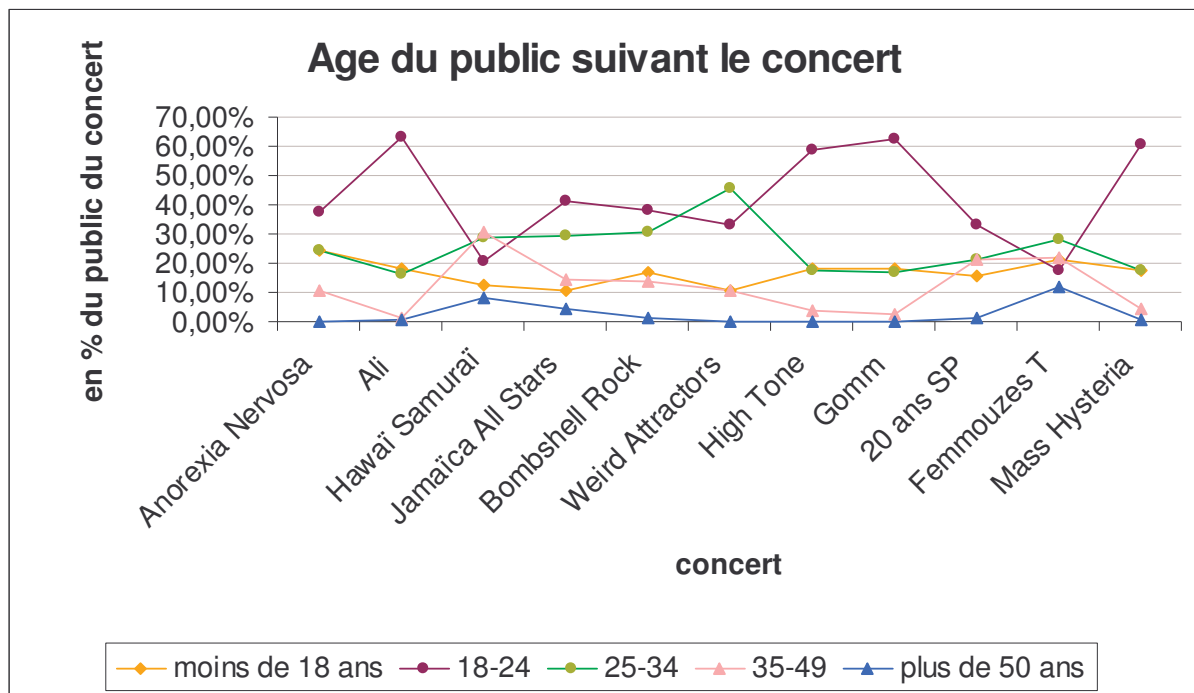
De même pour les flyers : ces supports de communication sont généralement fournis par les tourneurs/producteurs des artistes et ne sont pas disponibles pour tous les concerts (2 fois seulement sur les 11 concerts concernant la présente enquête).

2. // TRI CROISE : DES PUBLICS DIFFERENCIES

Le tri à plat, entendu comme le traitement des données dans leur ensemble, ne permet pas de différencier le public... Car si l'on peut faire ressortir de ce tri certaines données générales concernant le public, ces dernières ne tiennent pas compte de la diversité esthétique des musiques amplifiées. En effet, quoi de commun entre un concert de Anorexia Nervosa (métal extrême) et un spectacle de Ali (hip-hop) ?

Aussi, si les esthétiques musicales se différencient à ce point, il y a fort à parier que des différences entre les publics se fassent sentir au travers d'une analyse qui prennent en compte les différents types de concerts. Il s'agit donc d'un tri croisé, puisqu'il croise les différentes données obtenues avec chaque concert.

2. a // Un public pas si jeune...

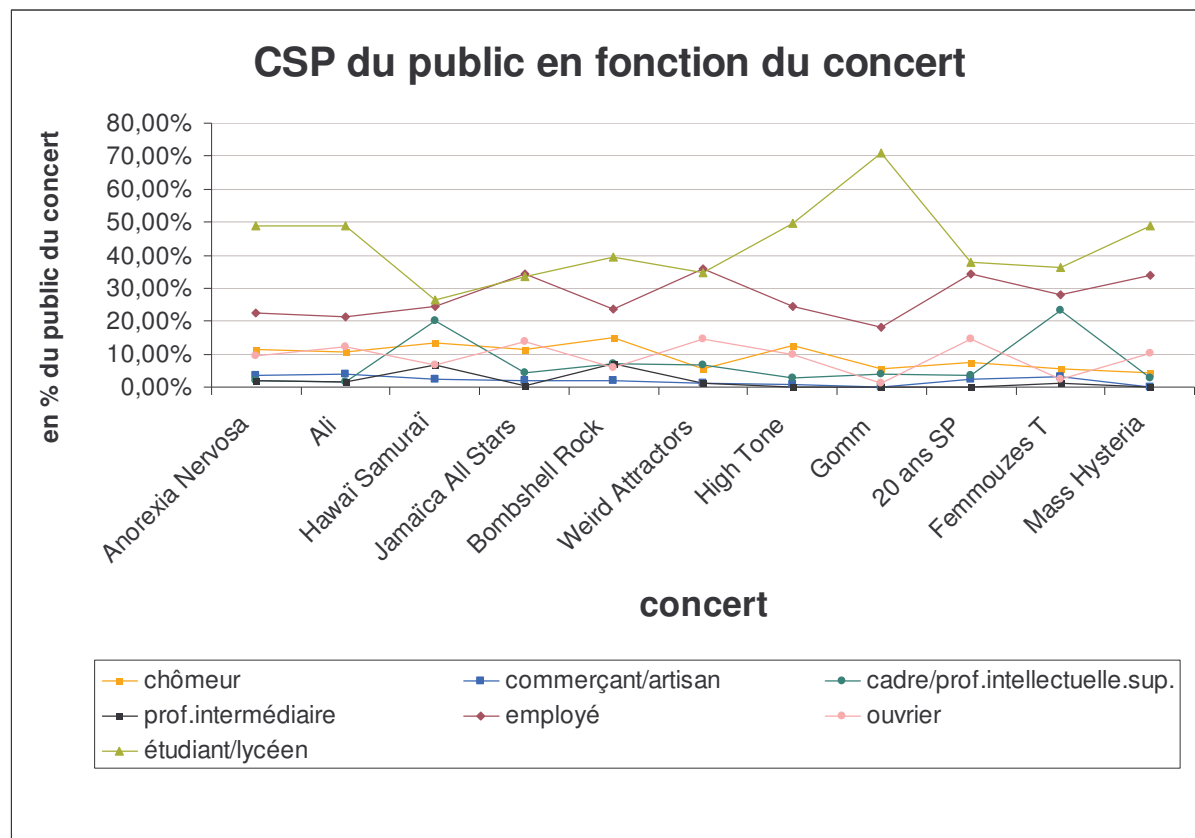


Sur ce graphique, on constate que si les 18-24 ans (en violet) sont souvent majoritaires, il n'en reste pas moins que l'écart d'âge entre les publics tend à se réduire sur certains concerts.

Ainsi, les 18-24 ans représentent respectivement 63,2 % et 62,3 % du public pour les concerts de Ali et Gomm mais ne représentent plus que 20,4 % du public de Hawaï Samurai et 17,3 % du public des Femmouzes T. De même, les 35-49 ans (en rose) se trouvent majoritaires sur le concert de Hawaï Samurai (30,6 % du public de cette soirée) et les 25-34 ans (en vert) sont les plus représentés sur le concert des Weird Attractors (45,4 %).

Il apparaît donc clairement que si les 18-24 ans sont largement majoritaires sur certains concerts (Mass Hysteria, Ali, Gomm), d'autres spectacles ont tendance à attirer des publics plus âgés et à "gommer" les écarts d'âge (Hawaï Samuraï, Femmouzes T, les 20 ans de Some Produkt), mélangeant ainsi des publics issus de plusieurs générations.

2. b // Des CSP différenciées

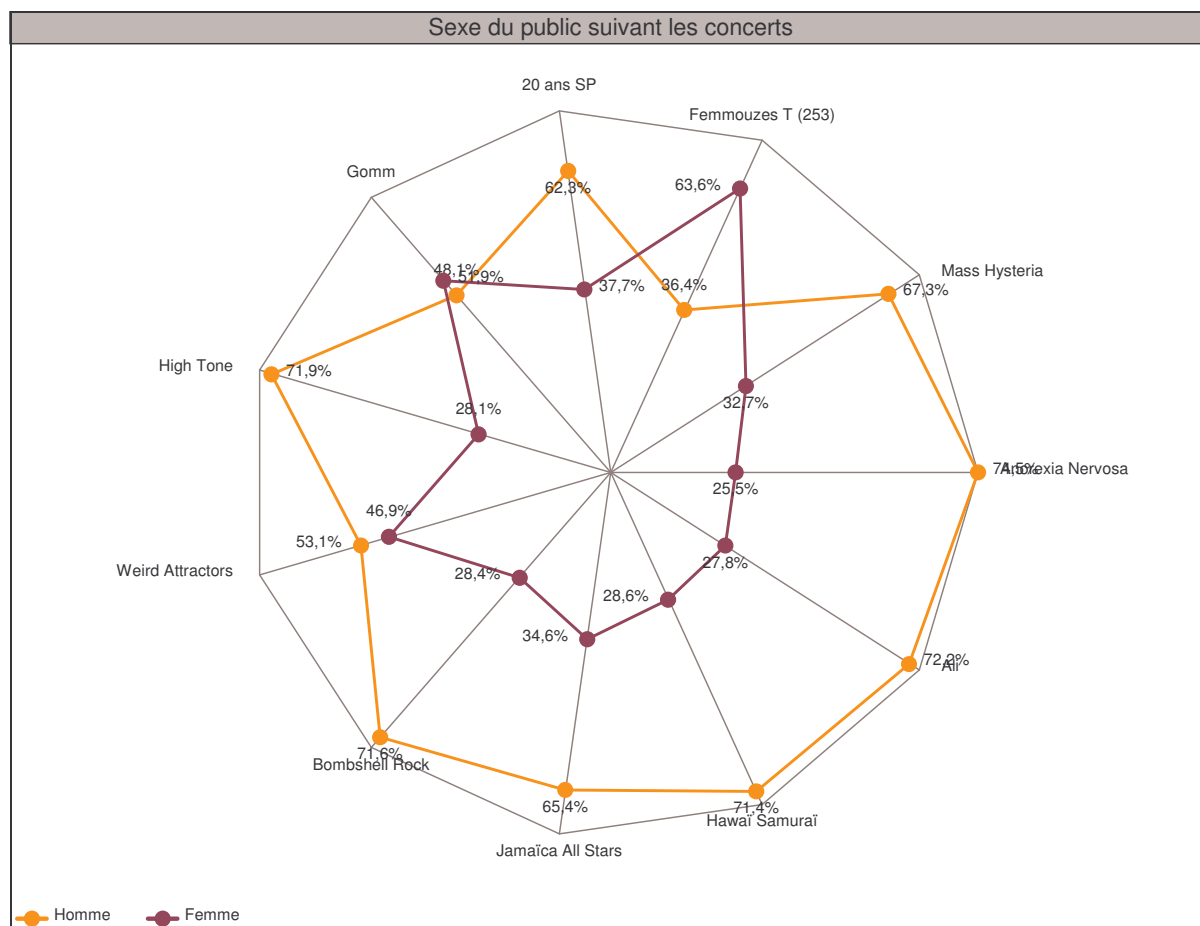


Les étudiants/lycéens (en vert) représentent souvent la majorité du public du Réservoir (70,8 % du public de Gomm, 48,9 % du public de Anorexia Nervosa et Ali) : cette donnée est à mettre en lien avec la classe d'âge dominante (18-24 ans) pour ces soirées.

Pendant, on assiste sur certains concerts à un "rééquilibrage" des CSP : les employés (en violet) forment par exemple la CSP dominante sur les concerts de Jamaïca All Stars et Weird Attractors.

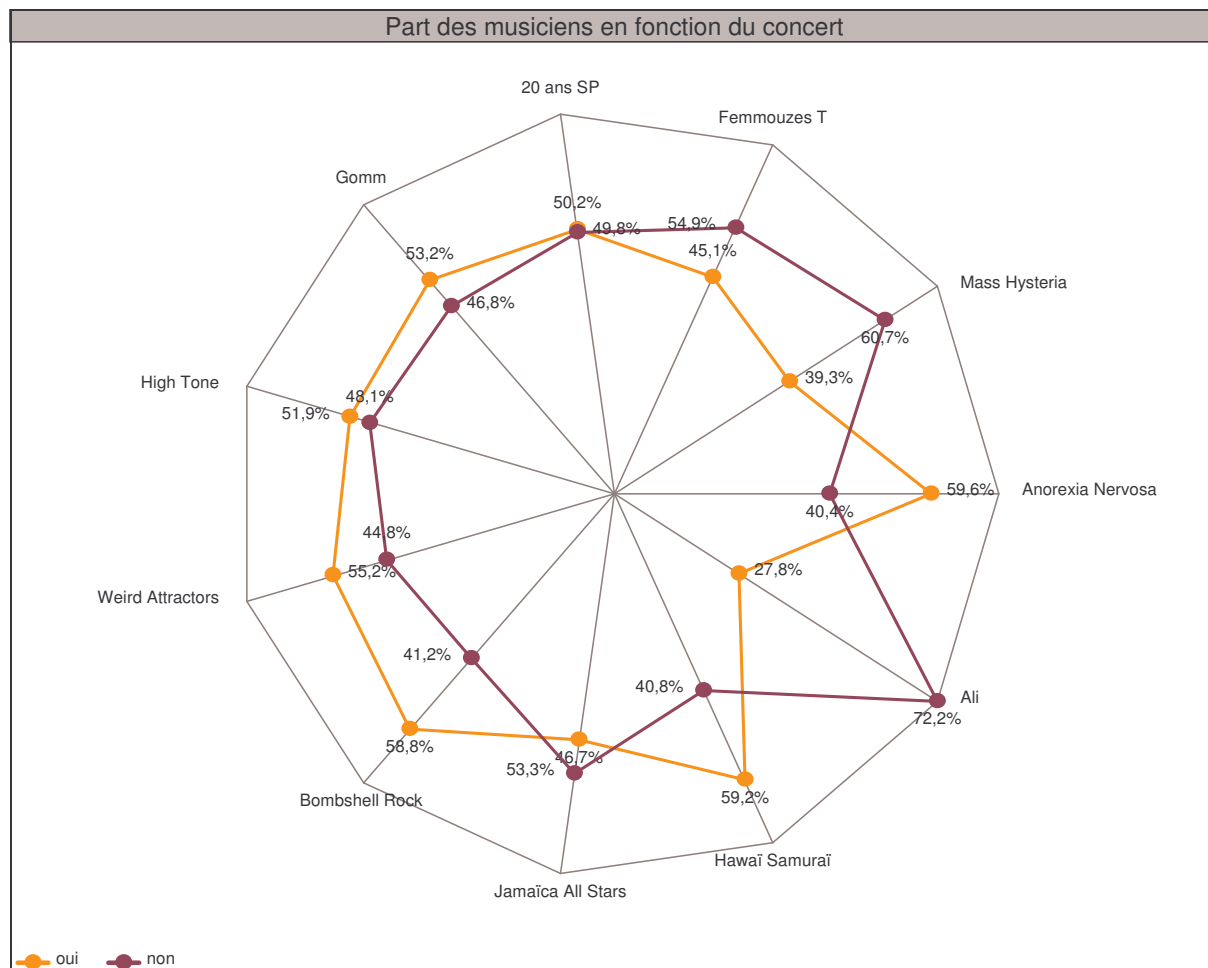
De même, les Cadres et Professions Intellectuelles Supérieures (en bleu-vert) sont beaucoup plus présents sur les concerts des Femmouzes T (23,1 %) et Hawaï Samuraï (20 %). Il est à noter d'ailleurs que ce dernier concert est le plus hétéroclite en terme de CSP.

2. c // Une "domination" masculine relative...



Si les hommes représentent souvent la majorité du public présent dans la salle du Réservoir, il n'est pas rare que l'écart homme/femme s'amenuise, comme c'est le cas pour le concert des Weird Attractors (53,1 % contre 46,9 %), voire s'inverse. C'est le cas notamment pour le concert de Gomm (48,1 % d'hommes contre 51,9 % de femmes) et surtout celui des Femmouzes T où la majorité féminine est "écrasante" (63,6 % de femmes).

2. d // Beaucoup de musiciens... mais pas à chaque fois.



Les musiciens (en orange) sont majoritaires sur 7 concerts, avec une plus forte domination sur les concerts à tendance rock/punk-rock : Anorexia Nervosa (les musiciens représentent quasiment 60 % du public) et Bombshell Rocks (58,8 % du public).

Les écarts sont moins flagrants sur les concerts de High Tone et les 20 ans de Some Produkt (où les musiciens représentent environ la moitié du public). A noter également que les musiciens ne représentent que 27,8 % du public sur le concert d'Ali et 39,3 % sur le concert de Mass Hysteria.

Ainsi peut-on parler du public des musiques amplifiées de plusieurs façons... Une première approche consiste à le considérer dans son ensemble, formant un tout unique et homogène quelque soit le style de concerts proposés. Cette première démarche permet de faire ressortir quelques généralités ("le public des musiques amplifiées est jeune et masculin") que l'on retrouve souvent citées comme étant le trait caractéristique des musiques amplifiées.

Or cette première approche ne permet pas d'appréhender le public dans toute sa diversité. Car si l'on parle de "musiques amplifiées" au pluriel, c'est bien parce que ces dernières renferment des styles et des pratiques qui, s'ils ont bien en commun l'amplification comme élément premier de la création artistique, ne se rejoignent pas forcément sur le plan de l'esthétique musicale. La chanson, le rap, le rock, le punk, le métal, le reggae, l'électro etc sont autant de styles différents, amenés à intéresser et interpeller des publics qui n'ont pas forcément les mêmes caractéristiques.

Ainsi, en croisant les données socio-démographiques de l'enquête avec les différents types de concerts concernés, on peut dégager **4 grandes catégories de public** (cette analyse, dites des correspondances multiples, a été obtenue en croisant les données "âge", "concerts", "sexe" et "pratique de la musique" - le graphique est disponible en page 11 du présent document) :

- **"Les jeunes musiciens"** : un public jeune, plutôt masculin, pratiquant la musique. On le retrouve plutôt sur des concerts métal/punk-rock
- **"Les jeunes branchés"** : un public plus jeune (souvent étudiant) et masculin mais qui ne joue d'aucun instrument. On le retrouve sur des concerts de rap, rock et musique électro.
- **"Les vétérans"** : ce sont des jeunes musiciens qui ont grandi... Toujours passionnés de musique, ils restent des habitués des concerts et on les retrouve sur des esthétiques rock (20 ans de Some Produkt etc).
- **"Les femmes mélomanes"** : un public féminin, ne pratiquant pas d'instruments de musique et appartenant à une catégorie sociale souvent supérieure (comparativement à d'autres types de public). On les retrouve généralement sur des esthétiques chanson/musique world/percussions.

*Benoît Faure / Olivier Chadoin
Le Réservoir, Mars 2006*

Pour lire le graphique :

Les axes sont construits en fonction des "oppositions" données par les réponses données aux questions. Ex : *Pratiquez-vous la musique ?*

"Oui" en dans la case en bas à gauche s'oppose à "Non" dans la case en haut à droite. De même, "homme" s'oppose à "femme" etc.

