

ENQUÊTE DES PUBLICS DU MOLOCO

Septembre - décembre 2019

Réalisée par les étudiants de la Licence Professionnelle MOSEL

REMERCIEMENTS

A l'issue de ce rendu, nous tenions à remercier tous les acteurs ayant participé à l'élaboration de ce projet, de près et de loin.

Ce projet a été réalisable notamment grâce à David DEMANGE, directeur de la SMAC du Moloco qui a su nous faire confiance dans ce projet commun. Nous tenions à remercier tout particulièrement Stéphane LAURENT, directeur de la licence professionnelle MOSEL de nous avoir accompagné dans ce projet. Un merci tout particulier à David Fluckiger, notre tuteur de projet qui nous a encadré, conseillé et soutenu dans chacune de nos missions durant ces six derniers mois.

Noustenions à remercier l'IUT de Belfort-Montbéliard ainsi que le BDE MOSEL-ADIO qui nous ont accordé leur soutien pour la réalisation de cette enquête.

Enfin, nous présentons nos reconnaissances à tout le personnel du Moloco qui ont su nous accueillir et nous faire confiance dans nos démarches.

Que tous ceux qui ont contribué à mener à bien cette enquête trouvent ici l'expression de nos sincères considérations.

SCMMAIRE

INTRODUCTION À L'ENQUÊTE				
LES PREMIERS RÉSULTATS	4			
Profils	6			
Venir au Moloco	7			
Informations et communication	8			
Habitudes culturelles	9			
ÉTUDES DES DONNÉES	10			
Les pratiques culturelles	11			
La relation du public au Moloco	14			
Étude sur la carte d'abonnement	19			
Étude de la billetterie	21			
Mobilité du public du Moloco	22			
Communication	25			
CONCLUSION	31			

INTRODUCTION

La Smac Le Moloco a fait appel à la licence professionnelle MOSEL de l'IUT de Belfort Montbéliard pour enquêter sur son public lors du dernier trimestre de 2019. Cette enquête a pour objectifs de mieux connaître le public et d'adapter la communication du Moloco. Pour cela, nous avons conçu un questionnaire regroupant plusieurs catégories de questions. D'octobre à décembre, nous avons été présents sur 15 dates aux différentes esthétiques musicales mais aussi types de soirées (payantes ou gratuites). Voici les concerts auxquels nous avons été présents:

- Electro Deluxe le 04/10/2019 (Soul-funk)
- Dégustation La Chica le 11/10/2019 (Pop-Folk) Exoria le 23/11/2019 (Reggae-Dub)
- Kikesa le 20/10/2019 (Rap)
- Halloween rock party le 31/10/2019 (Rock)
- Halloween techno party le 02/11/2019 (Electro)
- Molokids le 05/11/2019 (Pop-Folk)
- Lord Esperanza le 09/11/2019 (Rap)
- Impetus le 14/11/2019 (Métal-Punk)

- Yules le 22/11/2019 (Pop-Folk)
- Betraying the Martyrs le 30/11/2019 (Métal-Punk)
- Tété le 06/12/2019 (Chansons)
- Muthoni Drummer queen le 07/12/2019 (Musique du monde)
- Last Train le 13/12/2019 (Rock)
- Carte blanche aux bénévoles 14/12/2019 (Rock)

L'enquête ne peut être valable que si elle est fiable et représentative du public du Moloco. Pour cela nous avons utilisé la méthode des quotas en estimant tout d'abord la taille de notre échantillon. La méthode des quotas est une méthode d'échantillonnage qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base en formant des groupes d'individus répondant à des caractéristiques précises (âge, sexe, revenu, niveau de formation, catégorie socio-professionnelle, opinion politique, etc.). La taille d'un échantillon représentatif est de 1000 personnes.

Pour chaque date, nous avons estimé la jauge attendue et nous nous fixions 25% de cette jauge pour objectif. Ce pourcentage représente le nombre de personnes que nous devions interroger. Ce nombre variait en fonction du type de la soirée et de sa fréquentation, ce qui complique l'exactitude de notre estimation. Quand la jauge véritable était plus haute ou plus basse que la jauge estimée, le nombre d'interrogés suivait cette évolution. Si l'objectif n'avait pas été atteint, nous devions réhausser le nombre d'interrogés sur une autre date de la même esthétique.

Nous avons mis un point d'honneur à interroger tout type de profils et de varier les publics. L'intérêt était d'avoir un échantillon représentatif du public total du Moloco.

Ainsi entre une soirée à 500 personnes et 100, le nombre d'interrogés varie (125 personnes pour 500 et 25 personnes pour 100).

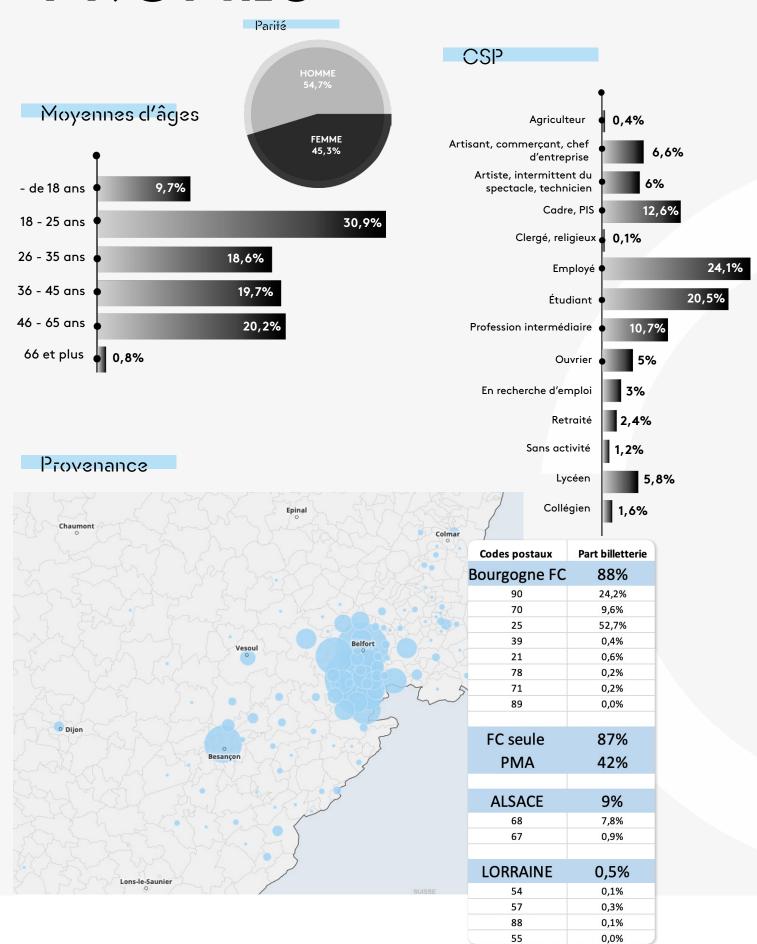
Nous avons enregistré les questionnaires sur le logiciel Sphinx, qui nous permet de traiter les informations par la suite. En fonction des demandes du Moloco, nous avons analysé les 1000 réponses et fait ressortir des éléments importants de notre enquêtes. Ainsi vous trouverez 5 catégories d'analyses:

- Les pratiques culturelles du public du Moloco,
- La relation entre les publics et le Moloco
- La communication du Moloco et les publics
- La billetterie
- La mobilité des publics

Nous espérons que cette études vous sera utile, nous vous souhaitons une bonne lecture.

LES PREMIERS RÉSULTATS

PROFILS



VENIR AU MOLOCO

36,6% du public vient pour la première fois. On observe donc un fort taux de renouvellement du public. 53% du public est déjà venu et 26% depuis l'ouverture.

42 % du public vient 1 à 2 fois par an et 44% vient 3 à 6 fois par an. Cela signifie que + de 86 % du public vient moins de 6 fois par an.

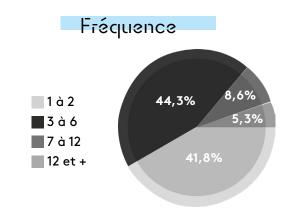
La sortie au Moloco se fait en grande majorité entre amis (60,3%), mais aussi en couple (25,2%) et en famille (16,8%), à savoir que des personnes ont répondu plusieurs possibilités.

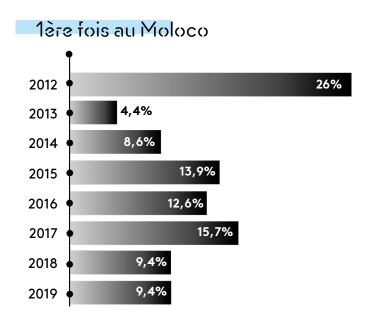
Concernant les moyens de transports, 92% du public se déplace avec leur voiture, dont 24,8% qui se déplace en co-voiturage. Les transports en commun concernent seulement 4% du public.

Pour les motivations, entre la volonté de voir un artiste et la découverte musicale, l'aspect artistique attire 66,2% du public. Les autres motivations sont l'ambiance générale du Moloco (45%), partager un moment entre amis, famille (39,2%) et la proximité (3,75)%. Le prix du billet semble peu influencer les motivations du public (12,9%).

75,3% du public interrogé dit vouloir revenir prochainement au Moloco. 22,2% ne savent pas encore et seulement 2,5% ont répondu non. Ces derniers évoquent des raisons de distance à 46,2% et de programmation à 53,8%.









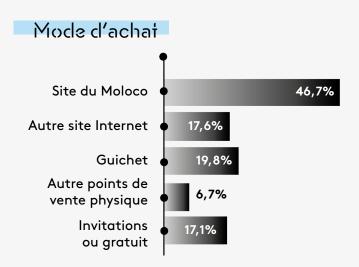
INFORMATION ET COMMUNICATION

91,2% des interrogés ne possèdent pas la carte d'abonnement Moloco/Poudrière alors que 42,4% du public assistent à des concerts dans la salle belfortaine.

En 2019, la part des préventes sur le total des places vendues par le Moloco est de 76%. Dans notre enquête, la grande partie des billets est achetée sur Internet (64,3%), dont 46,7% sur le site Internet du Moloco. Les points de ventes physiques représentent 6,7% et 19,8% du public achète directement ses billets au guichet du Moloco.

Les réseaux sociaux dépassent largement tous les autres canaux de communication utilisés par les publics avec 60%. Facebook est le grand gagnant avec 87% et Instagram émerge de son coté avec 25,4%.

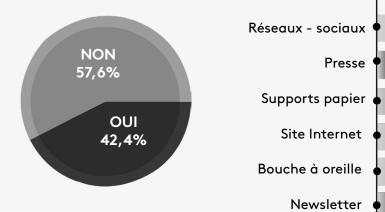
Les supports papier représentent 9,4% (sont en majorité cité les dépliants à 63,3%). La presse obtient un score très bas à seulement 3,2% ainsi que la Newsletter à 5%. Le bouche à oreille a toujours un bon impact avec une part de 26,3% des répondants.

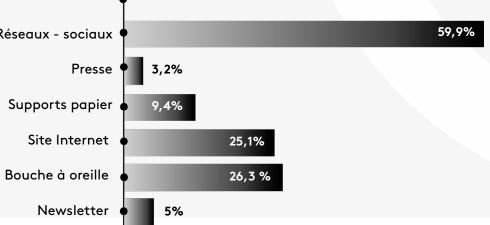




Fréquentation de notre public à la Poudrière

Moyens de communication utilisés





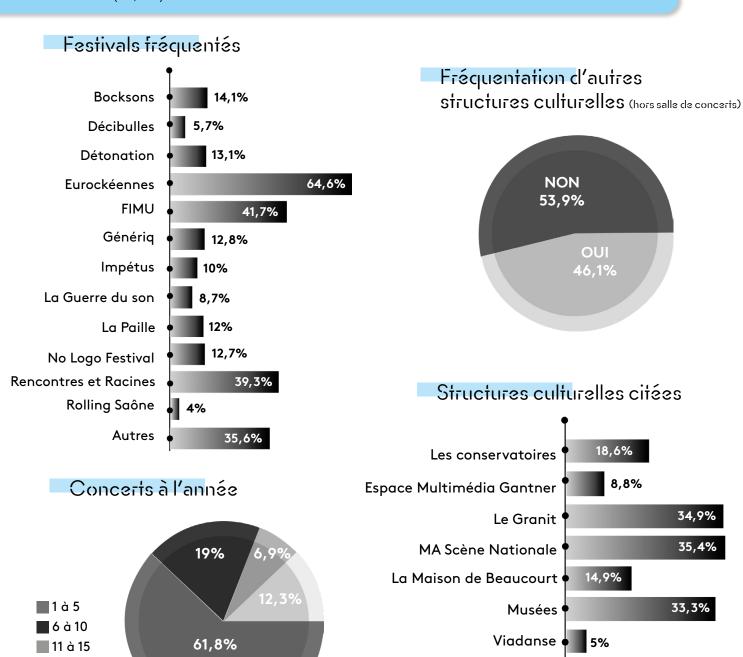
HABITUDES CULTURELLES

Environ 50% du public a assisté à plus de 3 festivals dans l'année. Les Eurockéennes, le Fimu et Rencontres & Racines sont très majoritairement cités (64,6%; 41,7%; 39,3%).

62% du public assistent à moins de 5 concerts par an et moins de 20% à plus de 11 concerts. Parmi les salles les plus citées on retrouve l'Axone à 35,8 %, La Poudrière à 33,3%, La Rodia à 23,9% et l'Atelier des Môles à 20,8%.

54% du public déclare ne pas fréquenter d'autres structures culturelles locales (hors salles de concerts). Pour ceux qui les fréquentent, les théâtres (MA Scène Nationale 35,4% et Granit 34,9%) et les musées (33,3%) reviennent en majorité.

En ce qui concerne les goûts musicaux des spectateurs du Moloco, ceux-ci sont plutôt diversifés mais on retrouve une prédominance du Rock (64,6%), du Rap (36,6%), de la musique électro (34,3%) et du Métal - Punk (32,7%).



Le 19 Crac

Autres

14.9%

35,8%

☐ 15 et +

2

ÉTUDE DES DONNÉES

LES PRATIQUES CULTURELLES DU PUBLIC DU MOLOCO

La question qui se pose ici est la suivante : il y a-t-il un public de salles différent du public de festivals ?

Les acleptes de festivals

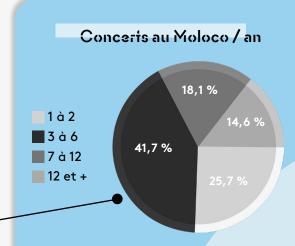
Presque la moitié de ceux qui ont répondu faire 5 festivals et plus par an viennent depuis 2012 au Moloco (41,7%). Les plus gros adeptes de festivals sont aussi ceux qui fréquentent beaucoup le Moloco. Ceux qui ont répondu « 5 et + » au nombre de festivals ces douze derniers mois se répartissent plutôt équitablement dans la fréquentation du Moloco

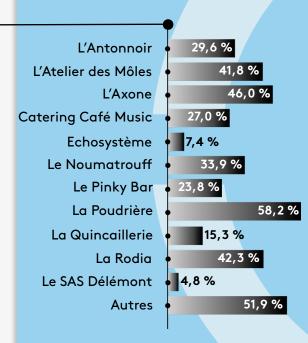
Ceux qui ont répondu « 7 à 12 » et « 12 et + » sont en surreprésentation en comparaison à la moyenne générale (8,6% et 5,3%, cf page 6). Les plus gros consommateurs de festivals sont aussi les plus gros consommateurs de concerts en salle avec une majeure partie des répondants allant à plus de 15 concerts sur l'année (37,6%). Les salles sont quasiment toutes citées (minimum 30%) excepté Echosystem (7,4%), le SAS (4,8%) et la Quincaillerie (15,3%).

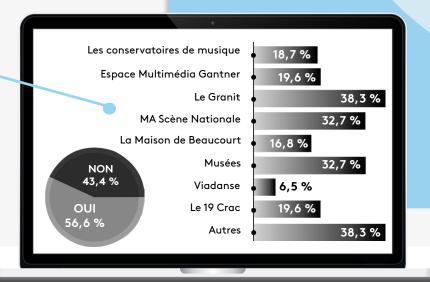
La part du public profitant le plus des festivals celle des les 18-25 ans et des 26-35 ans (77,5%).

On peut facilement observer que les adeptes de festivals sont des consommateurs de l'offre culturelle locale dans sa globalité. Il n'y a pas de public de salles et de public de festivals. La plus grande part de ce public est un public jeune.

Le festivalier est également adepte d'autres structures culturelles locales avec une majorité de « oui » à la question "fréquentez-vous d'autres structures culturelles?" (56,6%) avec une grande fréquentation des théâtres (Granit, à 38,3% et MA Scène Nationale à 32,7%) et des musées (32,7%).







LES PRATIQUES CULTURELLES DU PUBLIC DU MOLOCO

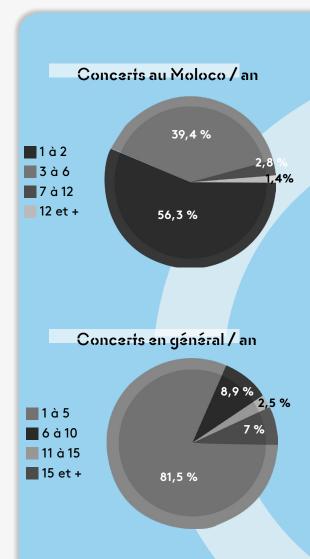
Les non-consommateurs de festivals

Ce sont majoritairement des gens qui viennent au Moloco en moyenne 1 à 2 fois par an (56,3%), viennent en majorité pour l'ambiance du Moloco (53,8%), partager un moment entre amis (49,5%) et la programmation de la soirée (51,6%). La découverte d'un artiste n'est citée qu'à 26%. Ils ne sont que très peu de gros adeptes (1,4 % à 12 et +). Même constat sur le nombre de concerts de manière générale sur l'année : 81,5% de réponses « 1 à 5 ».

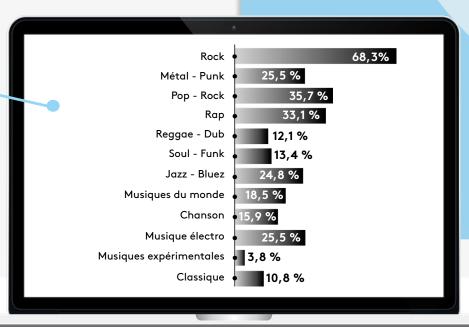
En ce qui concerne les autres salles les plus citées, l'Axone revient en majorité avec 22,3%, la Poudrière et la Rodia à 12,7% en 2ème et une grande majorité « d'autres » (68,8%). 1/3 fréquentent d'autres lieux culturels. Ce sont en majorité les musées (34,4%), Ma Scène nationale (24,6%) et encore en grande majorité « d'autres » (54,1%).

C'est plutôt équilibré au niveau des âges mais on retrouve

Le public n'allant en festival ne fréquente pas non plus beaucoup les salles de concerts. Ce sont en majorité des employés et des étudiants (on peut supposer un pouvoir d'achat peu élevé). Les lieux les plus cités sont des salles où le style musical est plutôt accessible et populaire. On ne peut pas parler d'un public pointu en termes de recherches musicales. Il n'y a donc pas de scission prouvée entre « public de salle » et « public de festival » avec ce croisement non plus.



Au niveau des goûts musicaux, le top 3 est : rock, pop, rap.

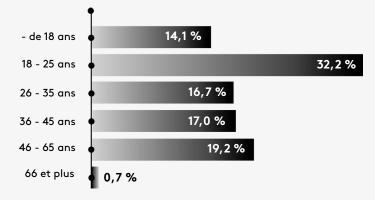


LES PRATIQUES CULTURELLES DU PUBLIC DU MOLOCO

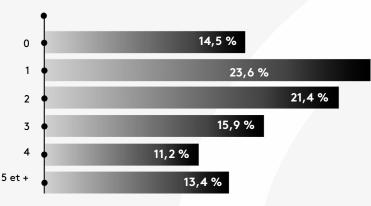
Ceux qui viennent 1 à 2 fois par an

Ceux qui viennent pour la première fois sont majoritairement adeptes des styles musicaux les plus populaires, le rock et le rap en majorité. L'Axone, la Poudrière et le Noumatrouff reviennent le plus dans les réponses pour citer d'autres salles et seulement 12,4% de ce public assiste à plus de 11 concerts sur l'année. Ce ne sont pas des grands adeptes des événements musicaux avec 70% qui assistent à 1 à 5 concerts par an et en majorité 0 à 2 festivals.

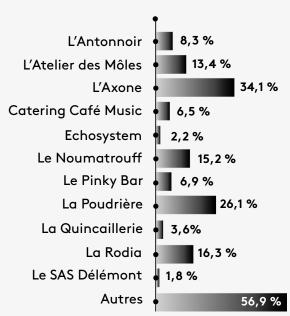
Moyenne d'âges



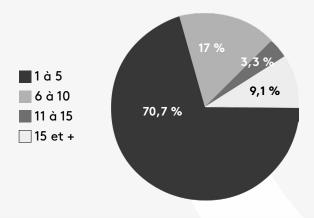
Nombre de festival(s)



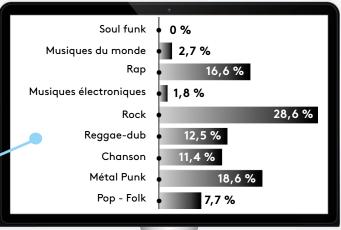
Autres salles de concerts



Nombre de concerts / an



Les styles musicaux qui motivent ceux qui viennent en particulier pour la programmation

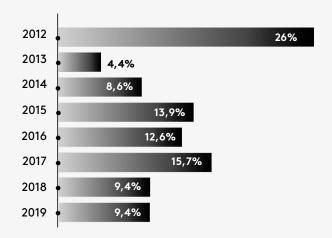


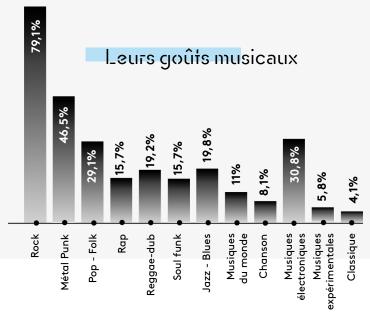
Ceux qui viennent depuis l'ouverture

Le public qui se rend au Moloco depuis son ouverture en 2012 représente 26% du public général. Ce résultat est à nuancer car cela n'affirme pas que ce public est venu tous les ans au Moloco mais que sa première venue a été en 2012. Ce public assiste à plus de 15 concerts par an dont 3 à 6 concerts au Moloco en moyenne. C'est un public qui fréquente principalement la Poudrière de Belfort (62,8%) et l'Atelier des Môles (48,8%). C'est un public qui s'intéresse à d'autres structures culturelles locales (62,8%). MA scène nationale, Le Granit ainsi que les musées de Belfort - Montbéliard sont les structures culturelles les plus fréquentées par ce public.

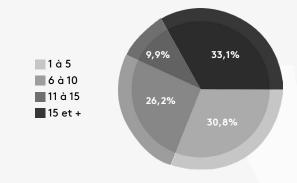
Concernant l'esthétique musicale, ce public écoute majoritairement du rock (79,1%), du métal-punk (46,5%) et de la musique électronique (30%). Ce public a été présent aux différents concerts métal-punk (22,8%), sur les dates rock (19,9%) et 19,3% du public était présent aux dates Pop-Folk. 32% des personnes qui connaissent le Moloco depuis 2012 se situent dans la tranche d'âge des 36-45 ans. 47% de ce public a des enfants.

Première année au Moloco

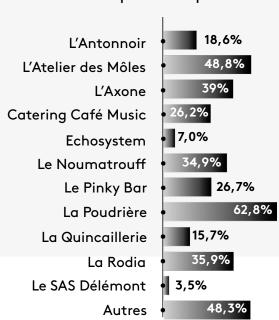




Nombre de concerts / an



Les salles qu'ils fréquentent



Les plus ficlèles

Nous avons fait le choix d'établir le profil d'un public fidèle et de l'analyser. Mais par quels critères? Est-ce l'année ou la fréquentation qui détermine un public fidèle? Nous avons décidé d'analyser un public qui fréquente le Moloco depuis 2015 et qui assiste à entre 3 à 6 concerts par an au Moloco.

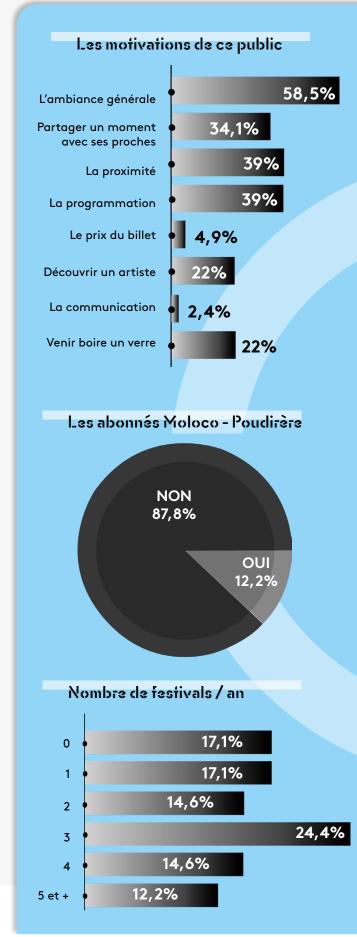
On remarque ainsi que la première motivation de ce public fidèle n'est pas forcément la programmation mais surtout l'ambiance générale du Moloco (58,5%) où l'on y partage un moment entre amis (34,1%). Le Moloco est considéré comme un endroit où l'on se retrouve, pour partager un moment musical et profiter du lieu avec ses amis. La proximité est aussi un critère de motivation chez ce public (39%). 39% de ce public vient aussi pour voir un artiste en particulier, cela montre que ce public consulte la programmation afin de trouver des artistes qui lui plaît.

Ce public assiste également à des concerts à la Poudrière de Belfort (63,4%) mais seulement 12,2% ont une carte d'abonnement Moloco-Poudrière. Les réseaux sociaux (68,3%) et plus particulièrement Facebook est le moyen le plus utilisé par ce public pour s'informer des activités proposées par le Moloco. Le site est le deuxième levier de communication le plus utilisé (26,8%).

C'est un public qui fréquente aussi d'autres structures culturelles. Il se rend en moyenne à 3 festivals par an (24,4%) dont les Eurockéennes (67,6%), le FIMU (55,9%) et Rencontres et Racines (44,1%). Ce public fréquente d'autres salles de concerts sans avoir une préférence (la Poudrière, l'Atelier des Môles, le Pinky Bar, le Noumatrouff). C'est un public qui se déplace ainsi facilement pour un concert.

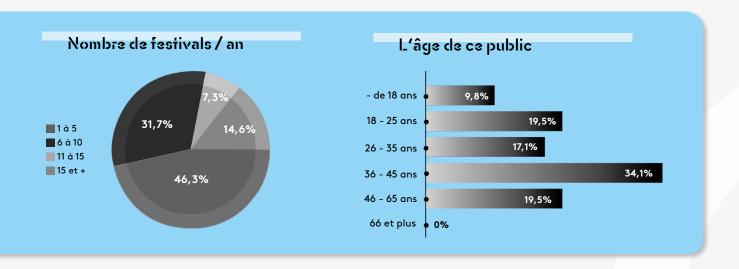
Au cours de l'année 2019, ce public a assisté majoritairement à entre 1 à 5 concerts hors festival (46,3%) ce qui est positif pour le Moloco car ce public a répondu venir entre 3 à 6 fois au Moloco par an. Le Moloco a ainsi une importance dans l'agenda culturel de ce public.

Ce public a une préférence pour la musique rock (61%). Mais on remarque que la représentation des autres goûts musicaux est plutôt homogène (métal - 36%; Pop-Folk 34%; Rap 36%; Soul-Funk 30%; Musique électronique 22%...).



Ce public fidèle est composé principalement de personnes de 36 à 45 ans (34%). Mais les autres tranches d'âge sont assez homogènes.

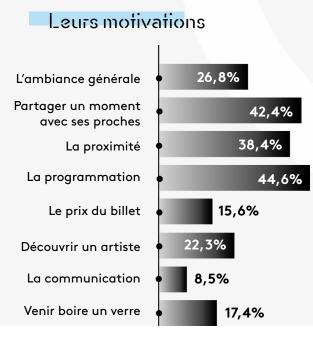
La tranche d'âge des 66 et + n'est pas représentée. 3 CSP se démarquent : les étudiants, les employés, et les cadres. Concernant la provenance de ce public, Audincourt arrive à la 3ème place après Belfort et Montbéliard.



Le public qui ne sait pas encore s'il revient

Les incertains sont ceux qui ne savent pas encore si ils vont revenir au Moloco. Sur l'ensemble des personnes incertaines, 63,9% représentent le nouveau public du Moloco. Cela peut s'expliquer par le fait que c'est leur première venue au Moloco et qu'ils ont besoin de se faire un avis sur la salle. S'ils se sont rendus au Moloco, c'est parce qu'ils voulaient absolument voir cet artiste 43,5% et qu'ils voulaient partager un moment en famille, entre amis, en couple 41,3%. Donc leur motivation n'a pas de lien avec le lieu mais bien la soirée qui est proposée.





Le nouveau public

Ce nouveau public représente 373 personnes sur les 1038 personnes interrogées. Il représente 35,9% du public du moloco au cours du dernier trimestre 2019.

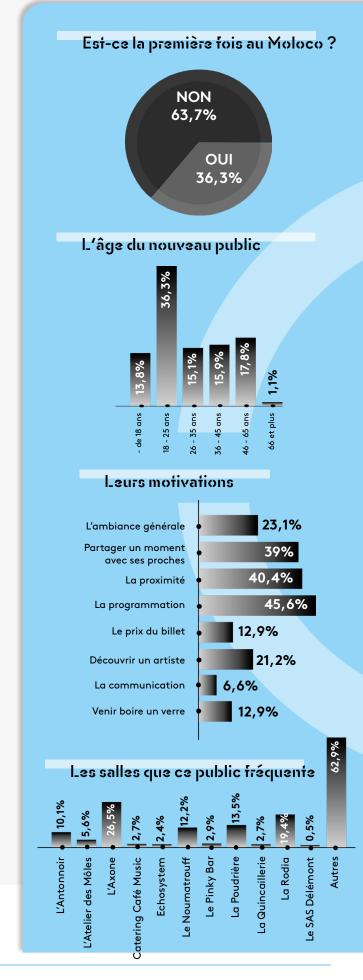
Les 18-25 ans sont les plus nombreux à s'être rendus au Moloco au cours de ce trimestre (36,7%) mais aussi les 46-65 ans qui eux représentent 18% de ce nouveau public. À noter également que les 66 ans et + ne font pas partie du nouveau public du Moloco.

Plus de la moitié de ce nouveau public s'est rendu au Moloco pour la première fois entre amis (62,1%). Leur principale motivation à se rendre au Moloco est de voir un artiste qu'il connaît (45,6%). C'est un public qui se déplace pour des artistes qu'il écoute et apprécie. Il n'est pas dans une recherche de découverte. On retrouve d'ailleurs ce public sur des dates tête d'affiche du Moloco, comme les dates Rap qui accueillaient Kikesa et Lord Esperanza ou encore la date rock avec Last train . Ils n'ont pas été très présents sur les dates gratuites. La gratuité n'est donc pas un levier suffisant pour attirer un nouveau public.

On remarque aussi qu'il assiste à 1 à 5 concerts sur ces 12 derniers mois (80%) et en moyenne 2 festivals (24,4%). Les Eurockéennes de Belfort, le FIMU 30,9% et Rencontres et Racines. La catégorie "Autres festivals" représente 41,9% des interrogés.

Ce public fréquente d'autres salles de concerts comme l'Axone (26,5%) et la Rodia à Besançon (19,4%). 81,6% ne vont pas à des concerts à la Poudrière, on peut supposer par rapport aux analyses des autres publics que le public de la Poudrière est plus âgé et donc ne cible pas ce public.

62,9% ont répondu fréquenter d'autres salles de concerts. Cela peut s'expliquer par le fait que l'Alsace représente 16% du nouveau public et que la salle de concerts la Laiterie ne figurait pas dans la liste. Lors de la question : "pensez-vous revenir prochainement" - 4% ont répondu "non" à cause de la distance. Cela est ainsi cohérent quand on voit la provenance de ce nouveau public.

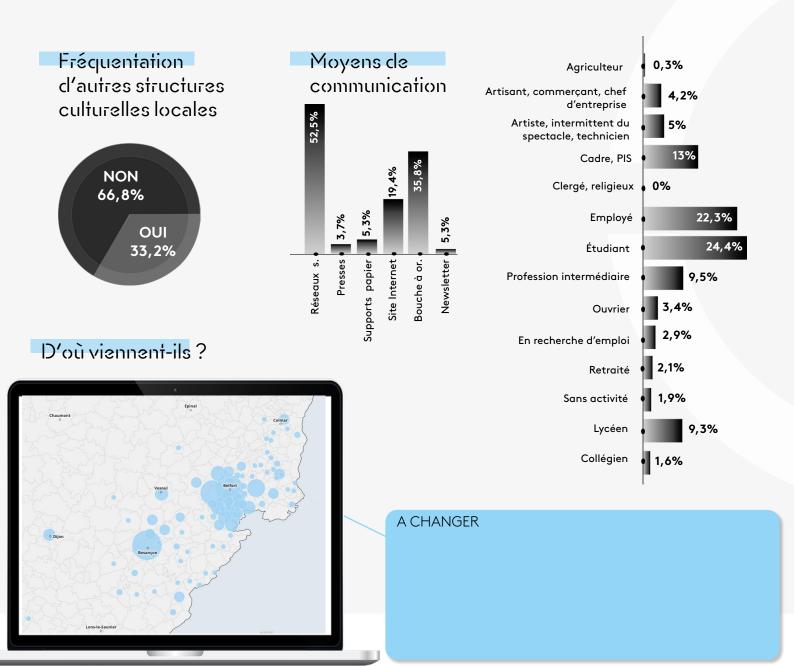


En ce qui concerne la fréquentation des structures culturelles locales, les réponses obtenues par ce nouveau public viennent confirmer le peu d'intérêt qu'ils accordent à la découverte et la nouveauté. En effet, 66,8% déclarent ne fréquenter aucune structure culturelle locale. Ceux qui ont répondu "oui" sont quant à eux, plus de 45% à citer d'autres endroits que ceux cités dans le questionnaire.

Ce nouveau public est composé principalement d'étudiants (24,4%), d'employés (22,3%) et de cadres (13%).

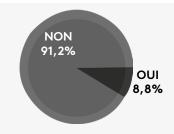
- Les employés sont majoritaires sur les dates metal (47,3%), chansons (39%), pop-folk (39%).
- Les étudiants sont majoritaires sur les dates rap (43,5%), reggae (36%), électro (25%).
- Les cadres sont majoritaires sur les dates musiques du monde (36%), rock (20%), soul (35%).

Les personnes qui sont venues pour la première fois au Moloco utilisent en priorité les réseaux sociaux 52,5% (Facebook à 82,3% et Instagram à 30,8%). Le second levier est le bouche à oreille (35,8%).



ÉTUDE SUR LES ABONNÉS

Les personnes abonnées à la carte du Moloco/Poudrière ne représentent qu'une faible part sur la totalité des personnes interrogées (8,8%).



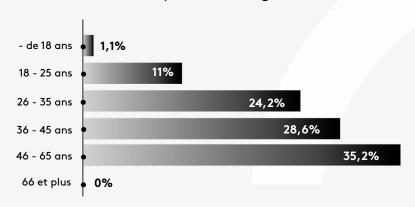
Le profil d'un abonné

Une grande majorité des abonnés sont originaires de Montbéliard (14.3%) et de Belfort (14.3%). Audincourt arrive seulement en troisième position avec un taux de 9.9%. La moyenne d'âge des abonnés est répartie sur trois tranches d'âge, 46 à 65 ans (35.2%), 36 à 45 ans (28.6%) et enfin 26 à 35 ans (24.2%). Les abonnés du Moloco exercent une profession de catégorie sociale élevée : employés (32.8%), professions intermédiaires (17.2%) et cadres ou professions intellectuelles (17.2%). Enfin, le principal élément de motivation recensé auprès des abonnés est l'ambiance générale du Moloco.





Leurs moyennes d'âges

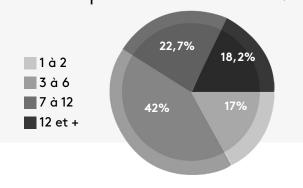


Les abonnés et le Moloco

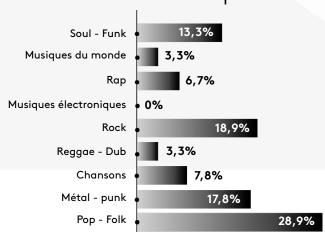
En 2019, les personnes ayant la carte d'abonnement du Moloco / Poudrière, ont assisté, en moyenne, entre 3 à 6 concerts (42%) pour la grande majorité d'entre eux. De plus, 52% des personnes abonnées en 2019, fréquente le Moloco depuis 2012.

Les personnes abonnées interrogées sont majoritairement présentes sur les soirées Pop et Folk (28,9%) suivi des soirées Rock (18,9%) Métal - Punk (17,6%). À l'inverse, nous constatons qu'aucun abonné n'est présent lors des soirées électro, et qu'ils fréquentent assez rarement les soirées "musique du monde" (3.3%). C'est cohérent avec les goûts musicaux les plus écoutés, à savoir en grande majorité du rock (80,2%) pop-folk (33%) et du métal punk (38.5%).

Leur fréquentation du Moloco / an



Les soirées où ils sont présents

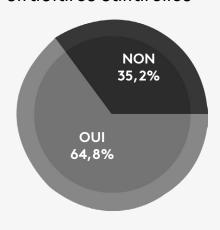


ÉTUDE SUR LES ABONNÉS

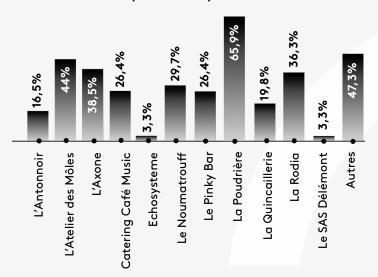
Leurs habitudes culturelles

Concernant les habitudes culturelles, plus de la moitié des abonnés (65%) fréquentent d'autres structures culturelles. En grande majorité on retrouve Le Granit, MA Scène Nationale et les musées de Montbéliard. Les abonnés du Moloco assistent également à des concerts dans d'autres salles locales. On retrouve en première position La Poudrière de Belfort mais également l'Atelier des Môles suivi de l'Axone et de la Rodia.

Fréquentation d'autres structures culturelles



Les salles qu'ils fréquentent

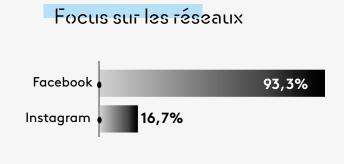


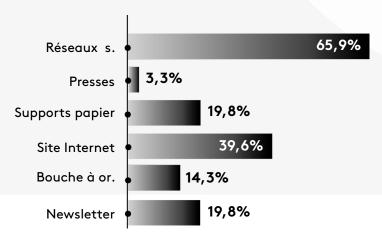
Leurs moyens de s'informer

Sur cette question à multiples choix, les abonnés du Moloco s'informent en grande majorité via les réseaux sociaux (65.9%), suivi par le site web (39,6%).

Parmi les personnes s'informant sur les réseaux, 93.3% des abonnés s'informent sur Facebook, 16.7% sur le réseau social Instagram et aucun abonné sur le Twitter du Moloco. Les abonnés qui s'informent via les réseaux sociaux du Moloco se situent entre 26 et 35 ans. On remarque également une part importante de personnes ayant répondu la newsletter (19,8%), bien supérieure à la moyenne globale (5%).

Moyens de communication

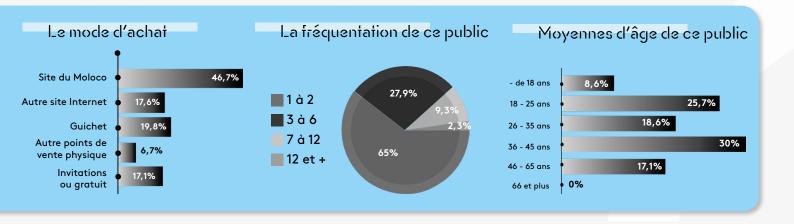




ÉTUDE DE LA BILLETTERIE

Le public qui achète en points de ventes physiques

Très peu de personnes achètent leurs places en point de vente physique : seulement 6,7% des interrogés. Globalement, les concernés ne sont pas très familiers avec Le Moloco. Plus d'un tiers d'entre eux n'était jamais venu auparavant et parmi ceux qui sont déjà venus, près des deux tiers ne viennent qu'à un ou deux concerts par an. Leurs styles musicaux préférés sont le rock (64,3%), l'électro (40%) et le rap (32,9%). Concernant les tranches d'âge le plus gros pourcentage se situe dans les 36-45 ans (30%) suivi de près par les 18-25 ans (25,7%). Enfin, les CSP qui reviennent le plus fréquemment sont les professions intermédiaires (21,4%), les employés et les étudiants (15,7% pour les deux).



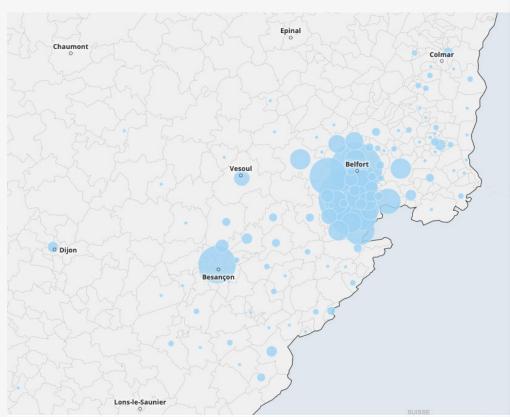
Le public qui achète sur un autre site Internet que celui du Moloco

La moitié des usagers qui ont acheté leur place sur un autre site n'était jamais venu au Moloco auparavant et concernant ceux qui étaient déjà venus, ils fréquentent le Moloco depuis moins longtemps. Globalement c'est un public moins fidèle à l'établissement mais plus fidèle à l'artiste de la soirée : parmi les raisons pour lesquelles ils viennent il est moins question de l'ambiance générale du lieu, de partager un bon moment entre amis/famille ou de découvrir un nouvel artiste. Les motivations principales sont "la proximité" (52%) et "je voulais absolument voir cet artiste" (42%).



LA MOBILITÉ DU PUBLIC

Provenance globale du public



Codes postaux	Part billetterie
Bourgogne FC	88%
90	24,2%
70	9,6%
25	52,7%
39	0,4%
21	0,6%
78	0,2%
71	0,2%
89	0,0%
FC seule	87%
PMA	42%
ALSACE	9%
68	7,8%
67	0,9%
LORRAINE	0,5%
54	0,1%
57	0,3%
88	0,1%
55	0,0%

La provenance suivant les esthétiques musicales

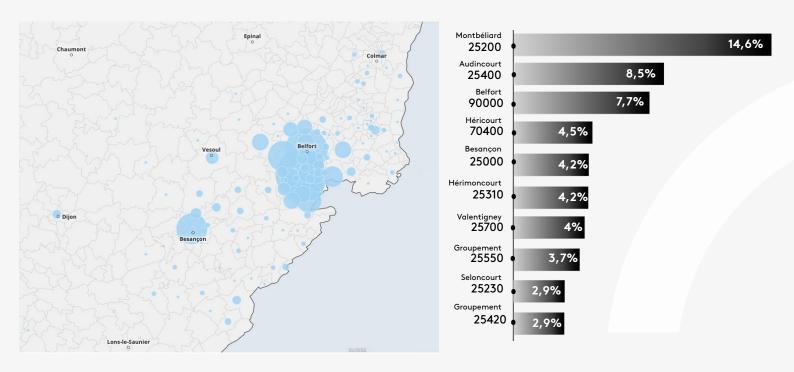
Nous avons comparé la provenance du public suivant les soirées que le Moloco a proposé sur le dernier trimestre de 2019. On remarque par cela que le Rock attire plus de gens provenant d'Alsace, que la Lorraine était présente sur les dates Rap ou bien encore que la Pop-Folk a attiré plus de public provenant de PMA.

	ESTHÉTIQUES (TYPES DE LA SOIRÉE)					
	Rap	Reggae-Dub	Pop-Folk	Rock	Metal-punk	
Bourgogne FC	85%	91%	96%	79%	90%	
Fc seule	82%	91%	96%	79%	89%	
PMA	46%	41%	56%	27%	38%	
Alsace	10%	8%	3%	19%	3%	
Lorraine	0,40%	0%	0%	0%	3%	

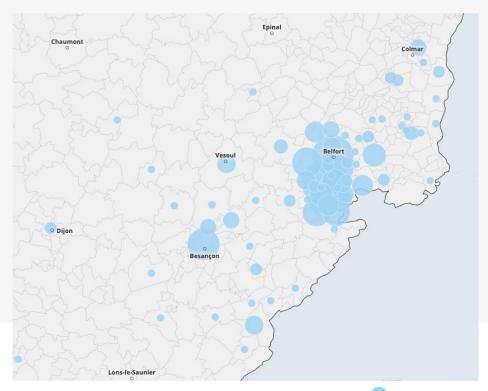
LA MOBILITÉ DU PUBLIC

Provenance de ceux qui sont motivés par la proximité

36% des interrogés soit 378 personnes ont répondu que la proximité était l'une des raisons de leur présence au Moloco. D'où viennent-ils ? 86 codes postaux différents ont été recensés, voici les plus fréquents.



La provenance de ceux qui fréquentent « d'autres » salles de concert



de la conception questionnaire, nous n'avons pas mis les salles de concert d'Alsace et notamment la Laiterie de Strasbourg dans la liste des salles de concerts proposées. Ayant une part assez élevée de réponses «Autres» à la question (39%), nous avons vérifié au travers de cette carte si les personnes répondants venaient en partie d'Alsace. On remarque visuellement qu'il y a en effet plus de personnes présentent sur les territoires alsaciens.

LA MOBILITÉ DU PUBLIC

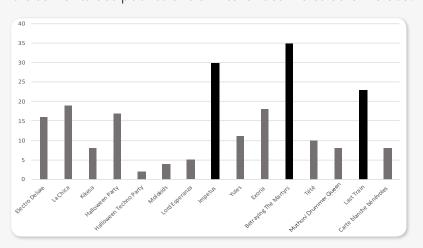
Le public de la Poudrière

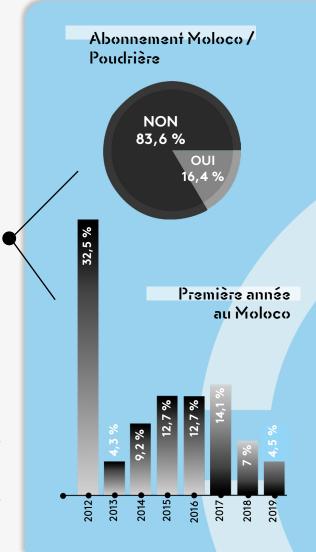
Ceux qui fréquentent La Poudrière fréquentent le Moloco depuis 2012 en majorité (35,2%). Ils viennent en moyenne 3 à 6 fois par an au Moloco (48,5%). Leurs principales motivations sont l'ambiance générale du Moloco (53,7%) et la programmation (47%). Seulement 16,4% de ceux qui fréquentent la Poudrière ont la carte d'abonnement. Au niveau des goûts musicaux, ceux-ci ne bougent pas trop comparé aux réponses globales sauf le rap, peu représenté (22%).

Ce public fréquente les autres structures culturelles à 56,1%. Les théâtres (Granit, MA Scène Nationale) sont les plus cités, ainsi que les musées. C'est également un public qui fréquente beaucoup les festivals (26,6% plus de 5, plus gros pourcentage, 0 et 1 à 10,5% chacun pour les plus petits).

Le public des Môles

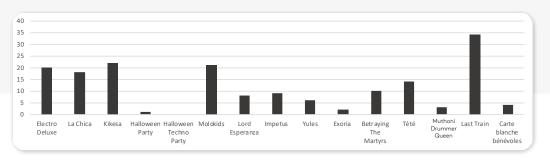
216 personnes sur l'échantillon total ont répondu fréquenter l'Atelier des Môles. Sur cet échantillon, les dates les plus représentées sont Betraying the Martyrs avec 35 répondants (16,2%), Last Train avec 23 répondants (10,6%) et Impetus avec 30 répondants (30,8%). Logiquement c'est sur les dâtes rock et métal-punk que se font les croisements des publics entre l'Atelier des Môles et le Moloco.





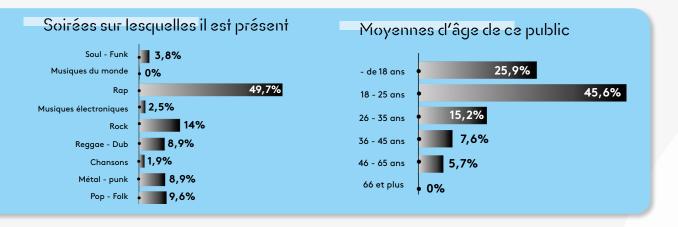
l_es soirées qui attirent les familles

La soirée qui a attiré le plus de familles est Last Train, avec 19,5% des 174 personnes ayant déclaré venir en famille. Derrière celle-ci nous avons la soirée Molokids à 12%, Kikesa à 12,6% et Electro Deluxe à



Le public qui s'informe sur Instagram

Instagram arrive en troisième position dans le top 10 des réseaux sociaux. C'est pourquoi il nous a semblé important d'établir un profil des personnes qui s'informent du Moloco via le réseau social Instagram. Nous constatons que les 18-25 ans représentent une part importante (45.6%) du public s'informant sur Instagram. Ce public était présent en grande majorité sur les concerts Rap de ce trimestre (49.7%) puis sur les concerts Rock (14 %). Ces données coïncidents parfaitement à leurs goûts musicaux orientés Rap (63.3%) et Rock (56.3%).

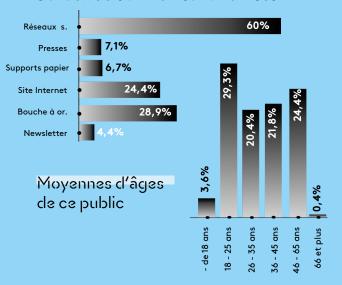


Ceux qui s'informent pour la programmation

Découvrir un nouvel artiste

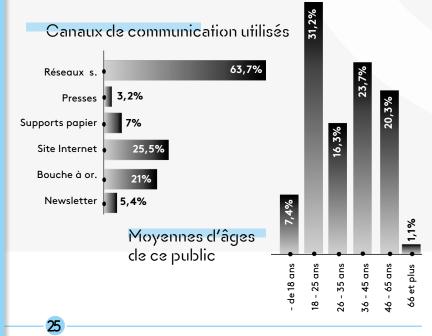
Les personnes souhaitant découvrir un nouvel artiste utilisent en grande majorité les réseaux sociaux (60%) puis le bouche à oreille (28,9%) et enfin le site internet (24,4%). C'est un public intergénérationnel, dont la majorité se situe entre 18 et 25 ans (29,3%) suivi des 46-65 ans (24,4%). 50 % d'entre eux déclarent fréquenter des structures culturelles, notamment le Granit, Ma Scène Nationales, les musées et les conservatoires. C'est donc un public curieux et adepte d'activités culturelles.





Ceux qui veulent absolument voir cet artiste

Le public qui souhaite absolument voir un artiste utilise en grande majorité les réseaux sociaux (63,7%), arrive en deuxième position le site internet (25,5%) et enfin le bouche à oreille (21%). C'est un public dont la majorité des personnes se situent entre l'âge de 18 à 25 ans. Ce qui paraît cohérent étant donné que les moyens de communication les plus utilisés sont les réseaux sociaux. De plus ce public déclare avoir participé à plus de 5 festivals au cours de l'année 2019.

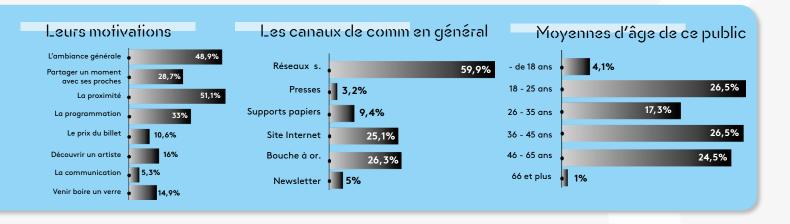


Ceux qui s'informent avec les supports papier

Les supports papier font partie des moyens de communications les moins utilisés. Seulement 9,4% des interrogés, s'informent de l'actualité du Moloco grâce à eux. C'est un public un peu plus fidèle que la moyenne : 80% étaient déjà venus auparavant et 41% viennent régulièrement depuis 2012. Idem pour le nombre de concerts par an qui est plus élevé. C'est aussi un public un peu plus âgé, il y a autant de 18-25 ans que de 36-45 ans et de 46-65 ans.

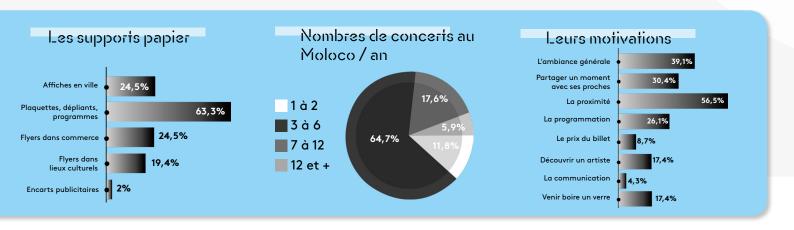
Pour quelles raisons fréquentent-ils le Moloco?

La proximité (51%) et l'ambiance générale du Moloco (49%) sont leurs deux principales sources de motivation. On constate également que l'intérêt porté aux artistes de la soirée est légèrement moindre : un tiers d'entre eux a déclaré venir pour voir un artiste qu'ils voulaient voir absolument (contre 43% pour la moyenne des 1038 interrogés). On peut en conclure que les supports papier touchent davantage un public local d'habitués qui considèrent le Moloco non seulement comme une salle de concert mais aussi comme un lieu de vie synonyme de convivialité auquel ils sont attachés. Hypothèse qui se confirme par leur provenance : proportionnellement, on retrouve plus de résidents de Montbéliard, de Belfort, d'Audincourt et des communes limitrophes.



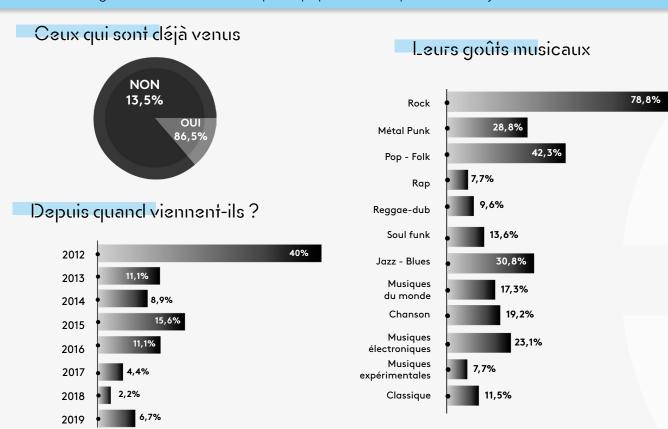
L'impact des affiches en ville

Pour rentrer plus précisément dans le rôle des supports papier : 24 personnes ont mentionné les affiches en ville. 17 personnes étaient déjà venues et 9 d'entres elles viennent depuis 2012. La fréquence à laquelle ils assistent aux concerts est aussi plus grosse puisque seulement 2 personnes sur 17 ne viennent qu'à un ou deux concerts par an et quatre d'entre elles assistent à au moins 7 concerts par an. 13 personnes sur 24 ont indiqué que la proximité du Moloco était l'une des raisons de leur présence, la portée des affiches étant évidemment locale. Les codes postaux les plus ressortissants sont 25200, 90000 et 25420. 10 personnes sur 24 (42%) ont moins de 25 ans, l'influence des affiches est légèrement plus efficace sur les jeunes.



Ceux qui s'informent avec la newsletter

La newsletter est l'un des moyens de communication les moins sollicités par le public. Environ 5% du public du Moloco s'informe grâce à la newsletter, mais les abonnés sont un public fidèle. La très grande majorité d'entre eux sont déjà venus et parmi eux, presque la moitié (40%) viennent régulièrement depuis l'ouverture en 2012 et assistent à au moins 3 concerts par an. On remarque également qu'un tiers des abonnés à la newsletter sont aussi abonnés à la Poudrière ; les deux tiers y viennent régulièrement ainsi qu'aux autres lieux culturels locaux. Plus des trois quarts ont au moins 36 ans et quant aux styles musicaux préférés, le rock domine largement avec 80% ainsi que la pop-folk en 2e position et le jazz-blues en 3e.



Qui vient aux soirées gratuites?

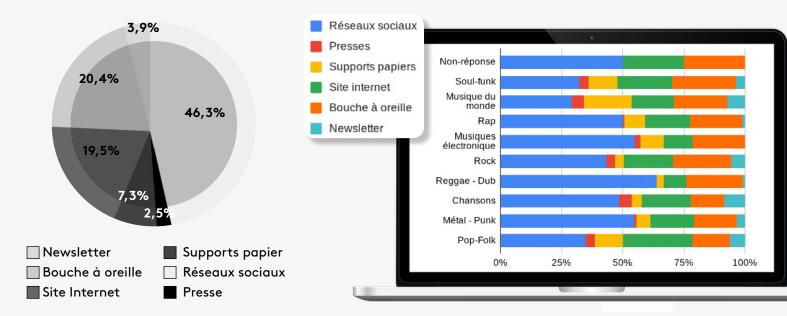
Les deux soirées gratuites pendant lesquelles l'enquête a été réalisée sont **Impetus le 14 novembre** et la soirée de **carte blanche aux bénévoles le 14 décembre**. Les résultats diffèrent sur quelques points.

Concernant Impetus, c'est un public habitué du lieu. Sur les 49 personnes interrogées, seulement 13 (26%) n'étaient jamais venus auparavant. Sur les 36 autres personnes, plus de la moitié assistent à 3 à 6 concerts par an au Moloco et plus qu'un quart assistent à au moins 7 concerts par an. Mis à part l'ambiance générale du Moloco, venir boire un coup au bar était l'une des principales raisons de leur présence ce soir là avec 37% de votes soit 20% de plus que la moyenne. La moyenne d'âge est également plus élevée avec une majorité de 36-45 ans.

Lors de la soirée carte blanche aux bénévoles, les écarts par rapport à la moyenne des 1038 personnes interrogées sont moindres. Les deux principaux éléments qui les ont motivé à venir ce soir là restent l'ambiance générale du Moloco et boire un coup au bar avec respectivement 52% et 33% de votes. (Aucune personne interrogée ce soir là n'avait la carte d'abonnement Moloco/Poudrière.) La moyenne d'âge est encore une fois plus élevée avec seulement 9% de 18-25 ans, 28% de 26-35 ans et autant de 36-45 ans.

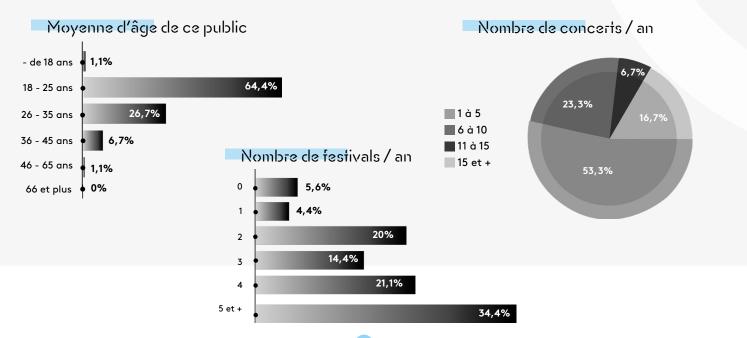
Les moyens de communications suivant les types de soirées

Afin d'optimiser un maximum les moyens de communication du Moloco, nous avons décidé d'étudier le canal de communication le plus utilisé en fonction de l'esthétique de la soirée. Dans un premier temps, nous pouvons constater que sur ce trimestre, les moyens de communication qui fonctionnent le plus sur tous styles de soirée confondus, sont les réseaux sociaux (46,5%), le bouche à oreille (20,4%) suivi du site internet du Moloco (19,5%).



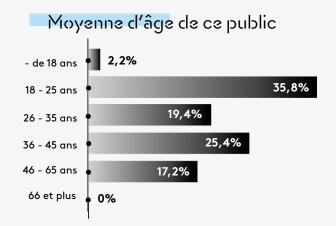
Focus sur le public Reggae - Dub

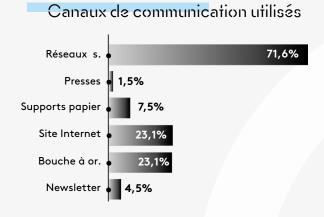
Le public Reggae - Dub a tendance à s'informer davantage sur les réseaux sociaux (77,60%). D'après les résultats, ce public qui s'informe sur les réseaux sociaux est composé d'étudiants (31,1%) et d'employés (21,1%) situés entre l'âge de 18 à 25 ans (64,4%). De plus, durant ces douze derniers mois, ce public déclare assister à plus de 6 concerts par an (46,7%) dans des structures comme la Poudrière ou encore la Rodia. Ce public est également un adepte des festivals étant donné qu'ils participent en grande majorité à plus de 5 festivals (34,4%) sur l'année 2019.



Focus sur le public métal - punk

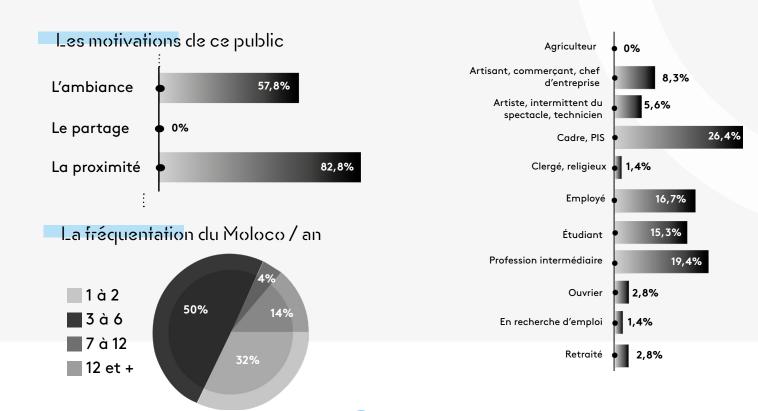
Le public Metal - Punk s'informe sur les réseaux sociaux (71.6%) en grande majorité sur Facebook, suivi du site internet et du bouche à oreille (23.1% les deux). Ce public, tous moyens de communication confondus, est intergénérationnel étant donné que la moyenne d'âge est située entre 18 à 25 ans (39.6%) et que les catégories 26 à 35 ans et 36 à 45 ans réunissent 44.8% du public. Une grande partie (63.5%) de ce public déclare assister à plus de 6 concerts sur l'année 2019 notamment dans des salles locales comme la Poudrière et l'Atelier des Môles. Nous constatons qu'ils sont adeptent des festivals car 26,1% d'entre eux déclarent avoir assisté à plus de 5 festivals sur l'année 2019.





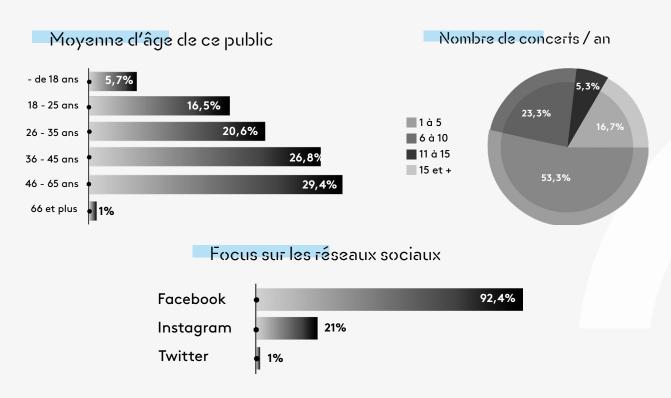
Focus sur le public soul

Composé majoritairement de Cadres et de professions intellectuelles supérieures (26.4%), le public soul-funk a tendance à s'informer sur différents supports de communication le site internet du Moloco (34,7%) et bien entendu les réseaux sociaux (50%). Plus de la moitié déclare assister à 3 à 6 concerts du Moloco sur l'année 2019 et ce public vient principalement pour la proximité et l'ambiance du lieu. C'est donc un public assez fidèle, d'ailleurs 28% d'entre eux viennent depuis l'ouverture (2012) et 20% depuis 2015.



Focus sur le public rock

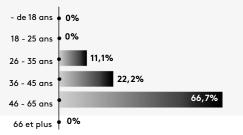
Le public rock s'informe directement sur les réseaux sociaux (54.1%). En effet 97 personnes sur 104 qui se disent passer par les réseaux sociaux utilisent Facebook. Ces personnes ont entre 18 et 45 ans. En deuxième position, le public rock s'informe via le bouche à oreille (29,4%). Ce public ne participe pas vraiment à des activités culturelles étant donné qu'environ 30% déclare ne pas avoir participé à un festival en 2019 et qu'environ 65% de ce public assiste entre 1 à 5 concerts sur les douzes derniers mois.



Focus sur le public musique du monde

Le public musique du monde s'informe sur les réseaux sociaux (40%) mais aussi par le bouche à oreille (30%). Si l'on se concentre sur le bouche à oreille, on remarque que c'est un public curieux et avides de découverte culturelle, situé entre 46 à 65 ans. En effet, ils ont tendance à fréquenter d'autres structures culturelles (88.9%) tel que Ma scène et les musées de Montbéliard et/ou de Belfort. De plus, l'une de leurs principales motivations pour venir au Moloco est de découvrir un nouvel artiste. Enfin, c'est un public qui déclare participer à environ 4 festivals sur l'année 2019, on les retrouve en très grande majorité au Festival International des Musiques Universitaires de Belfort. On peut donc imaginer un public composé de personnes qui se connaissent et qui se transmettent les informations assez régulièrement sur les différents lieux ou événements culturels de la région.

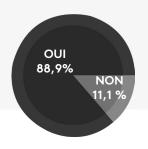




Motivations du public utilisant le bouche à oreille (musique du monde)



Autres structures culturelles du public utilisant le bouche à oreille (musique du monde)



CONCLUSION

Le Moloco tient à remercier tous les étudiants qui ont participé à la réalisation de cette enquête sur les publics des concerts du Moloco, et tout particulièrement Pauline Mear, Lara Martin, Léa Babe et Julien Lepercq pour le très conséquent travail fourni pendant plusieurs mois. Cette étude a été menée avec une grande rigueur méthodologique. Elle nous permet d'avoir aujourd'hui des données objectives très utiles sur une partie importante des usagers du Moloco : les spectateurs des concerts, qui sont près de 20 000 chaque année. Cependant il est important de rappeler que la Scène de Musiques Actuelles du Pays de Montbéliard touche aussi d'autres publics en dehors des concerts grâce à de nombreuses actions culturelles territoriales et à des actions d'accompagnement artistique. Ces usagers ne sont pas concernés par ce travail d'enquête.

Cette enquête sur les publics des concerts au Moloco nous permet d'appréhender plusieurs questions importantes : le Moloco arrive t'il toujours à attirer un public nouveau après 8 années d'ouverture ? Existe-t-il une fragmentation importante des publics en fonction des styles musicaux des soirées ? Le public de la SMAC est-il aussi adepte des festivals ? Quels sont les croisements de publics avec les autres lieux de concert du territoire ? Quels sont les canaux d'information de nos publics ?

Autant d'interrogations auxquelles des réponses émergent à travers cette enquête. L'analyse des données collectées nous permet de continuer d'adapter notre projet artistique et culturel aux besoins des habitants et de continuer de faire évoluer nos outils de communication.

La lecture des résultats de l'enquête nous invite à dresser quelques constats :

- La Scène de Musiques Actuelles du Pays de Montbéliard attire un public très diversifié, tant sur le plan des âges, des catégories socio-professionnelles que de la provenance géographique. Ce public n'est pas vieillissant car le taux de renouvellement est important et les nouveaux « entrants » font partie plutôt des jeunes générations.
- Le Moloco est profondément ancré sur son territoire, à l'échelle du Pays de Montbéliard et plus largement du Nord Franche-Comté, mais démontre parallèlement une réelle capacité à attirer des publics résidant dans les territoires voisins (Grand Besançon, Alsace...). Un bon équilibre entre proximité et rayonnement.
- La diversité des profils de publics et leur provenance géographique large induit une grande complexité dans le travail de communication à mener pour promouvoir les concerts. Ce constat est renforcé par la place croissante prise par les réseaux sociaux qui eux-mêmes se multiplient avec des visées différentes.
- Le Moloco doit repenser ses outils de fidélisation du public, et notamment sa carte d'abonnement, qui ne semble plus en adéquation avec les pratiques des publics fréquentant la structure.

Il sera intéressant de pouvoir mener à bien une enquête du même type dans deux ou trois ans pour avoir une vue des évolutions sur l'ensemble de ces constats.

Par ailleurs, le Moloco poursuivra sa dynamique participative avec la mise en place d'un forum ouvert à toutes et à tous en 2021, à l'image de celui mis en place en 2017. L'occasion pour tous les usagers de la structure de s'impliquer concrètement dans les évolutions du Moloco pour les années à venir.

David Demange Directeur du Moloco