

Festivals : une offre riche mais à l'économie fragile

Musique, danse, théâtre... des milliers de festivals rythment nos étés. Mais, même pour les plus gros, durer n'est pas une mince affaire dans un secteur aussi florissant que vulnérable.

La première édition du festival Val de rock devait se tenir, fin juin, à l'est de Paris, devant 90 000 festivaliers. Il a été annulé trois jours avant. Encouragé par l'agglomération du Val d'Europe, qui y avait consacré 600 000 € de subvention, il n'avait vendu que 12 000 billets. Le pari était certes risqué. La concurrence entre festivals est vive en Île-de-France. Val de rock arrivait le week-end après Solidays (plus de 200 000 spectateurs) et trois semaines avant le Lollapalooza (plus de 100 000 entrées).

Annulation, aussi, du festival juilletiste « Biarritz en été », quelques semaines avant sa deuxième édition, en raison, là aussi, d'une billetterie faiblissante. Dans un paysage musical estival déjà très dense, installer un festival n'est pas si simple...

Les géants s'en mêlent

« Il faut un vrai projet, estime le directeur des Vieilles Charrues, Jérôme Tréhorrel. L'idéal est de commencer petit et de grandir avec le public. » Comme le festival de Carhaix.

On peut aussi acheter un événement existant... C'est ce qu'a fait le géant américain Live Nation en acquérant le Main Square d'Arras, il y a douze ans (125 000 entrées en 2019). Live Nation a également importé, en France, l'un de ses propres festivals, le Lollapalooza, qui existe

ainsi dans sept pays. Quant à l'autre géant américain, AEG, il est devenu, en 2017, co-actionnaire de Rock en Seine (90 000 entrées en 2018).

Les Français ne sont pas en reste. Vivendi, actionnaire majoritaire de la maison de disques Universal, possède une vingtaine de festivals, dont Garorock (Marmande, Lot-et-Garonne) et les Déferlantes (Argelès, Pyrénées-Orientales). Fimalac Entertainment, autre poids lourd français de la production, disait ne pas être intéressé par les festivals. Il vient pourtant de racheter 49 % des Ardentes (100 000 spectateurs), en Belgique. La tentation, pour ces mastodontes, est de faire jouer les synergies entre artistes, salles et festivals leur appartenant, privilégiant éventuellement le passage de leurs chanteurs et groupes dans leurs festivals, au détriment des concurrents.

Face à eux, les festivals associatifs, encore largement dominants, peinent à se faire une place. Même les plus importants. Ils n'ont pas le « cash » de ces grands groupes qui, pour certains, jouent sur tous les tableaux. Rock en Seine (AEG) reçoit des subventions publiques et « emploie » des bénévoles...

Cela n'a pas empêché le Hellfest de tenir tête au Download (de Live Nation), qui a été un échec, l'an dernier, alors que le festival de Clisson

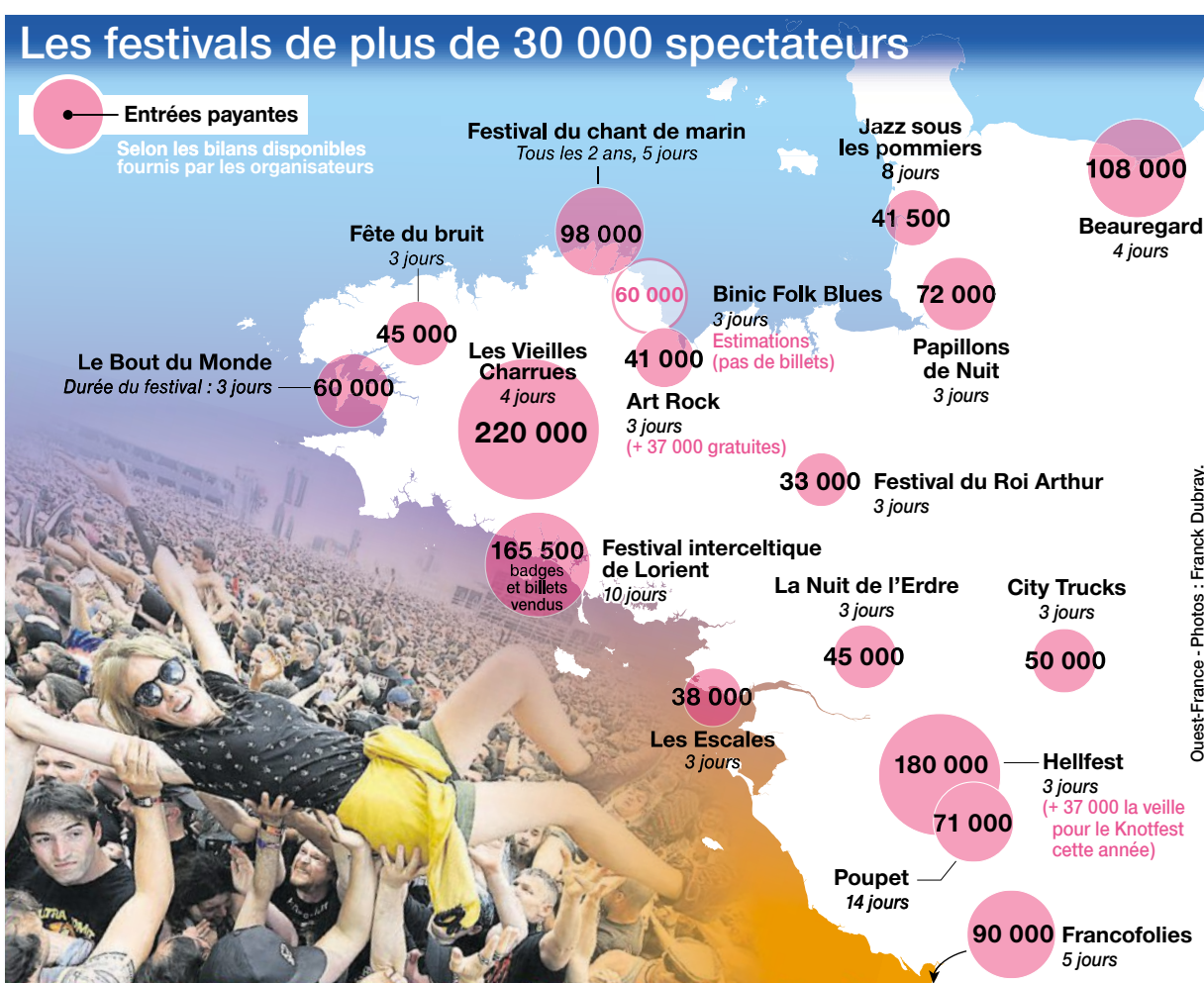
(Loire-Atlantique) affichait complet. Sur des niches musicales – comme ici le metal – l'opposition semble plus simple. Et le Hellfest peut se permettre de pratiquer des tarifs élevés, car le public suit. Il est devenu le premier festival de France en terme de chiffre d'affaires (27 millions d'euros).

Fidéliser le public

C'est plus compliqué pour les festivals généralistes, aux spectateurs plus jeunes, plus populaires. Les Vieilles Charrues veulent ainsi garder un prix d'entrée attractif. Avec l'augmentation des coûts artistiques, de sécurité et d'accueil, leur marge est étroite. Sans subventions, le festival de Carhaix doit, chaque année, vendre 95 % de ses billets pour ne pas être déficitaire. « Nous sommes 100 % associatifs, pas adossés à une grande ville, dans un territoire moins favorisé. »

Les Charrues cherchent aujourd'hui à fidéliser au mieux leur public. Et à diminuer encore leurs coûts en pérennisant leurs installations. « Nous devons compter sur de nouveaux terrains disponibles toute l'année. Construire et déconstruire chaque année nous revient trop cher. » Le plus grand festival de musique en France doit encore consolider son modèle.

Michel TROADEC.



L'Armor à sons et son millier de bénévoles ont trouvé la formule

Avec 21 000 entrées payantes cette année, le festival L'Armor à sons, qui s'est tenu les 5 et 6 juillet à Bobital, à côté de Dinan (Côtes-d'Armor), a joué à guichets fermés. Une nouvelle fois.

Hormis un passage infructueux à trois jours, l'an dernier, à l'occasion de son dixième anniversaire, le festival semble avoir trouvé la bonne formule. « Nous avons pris le temps », sourit Faustine Vasse, sa directrice de production.

L'unique salariée de l'association organisatrice, Bowidel, évoque une « philosophie du pas à pas », un « refus d'aller trop vite » pour cet événement né sur les cendres des Terres-Neuvas. L'illustre prédécesseur de L'Armor à sons, devenu en onze ans le deuxième plus grand festival du genre, derrière les Vieilles Charrues, s'était brutalement éteint en 2008, après une dernière édition catastrophique.

« 37 500 heures de travail »

Quand une nouvelle équipe décide dans la foulée de relancer un festival, « c'est avec une épée de Damoclès au-dessus de la tête », se souvient Faustine Vasse. Et puis, la période n'est pas très favorable.

« C'était l'époque où les subventions commençaient à se réduire fortement », précise-t-elle. Avec un budget restreint (à peine plus de 200 000 € la première année), conjugué à une prise de risque limitée, L'Armor à sons plafonne longtemps à 12 000-15 000 festivaliers.

« Une jauge est liée à un budget », estime Faustine Vasse. Alors, une fois « les bases posées », l'or-



Pendant deux jours, L'Armor à sons a joué à guichets fermés, rassemblant quelque 21 000 spectateurs.

ganisation se met en quête de nouvelles recettes, via les partenariats et le mécénat. Zone VIP, espaces privés, elle chouchoute ses quelque 300 partenaires, essentiellement des entreprises locales. Aujourd'hui, sur un budget d'environ 1,25 million d'euros, près de 20 % proviennent des partenaires. Les subventions représentent moins de 3 %. Le reste provient des festivaliers, c'est-à-dire de la billetterie (environ 60 %) et des consommations (environ 20 %).

Pour des questions d'économie, le festival fait aussi la chasse aux intermédiaires. En tenant des stands de restauration, avec sa propre billetterie en ligne, en construisant une partie des décors... Grâce notamment à près d'un millier de bénévoles.

« Ça n'apparaît pas dans un bilan comptable, mais leur contribution est essentielle », relève Faustine Vasse. En 2018, on avait estimé qu'elle représentait 37 500 heures de travail ! En fait, on en vient à se demander comment les grandes

structures commerciales font sans eux. »

Côté programmation, malgré « des cachets qui ont triplé en dix ans », L'Armor à sons parvient ainsi à décrocher de jolies têtes d'affiche, comme Pascal Obispo, Eddy de Pretto et Bob Sinclar cette année. « L'équilibre d'un festival est toujours fragile, mais nous n'avons pas le choix, note Faustine Vasse. C'est un marché tellement concurrentiel... »

Maxime LAVENANT.

« Chercher de nouvelles sources de revenus »

Entretien



Emmanuel Négrier, politologue et sociologue, professeur à Montpellier III, spécialiste des festivals.

Les festivals sont de plus en plus nombreux. Pourquoi ce dynamisme ?

L'effondrement des revenus tirés des ventes de disques a transformé la chaîne de valeur du secteur. Hier, on organisait une tournée pour vendre un disque. Aujourd'hui, on produit un disque pour faire une tournée. Les festivals se sont donc développés parce que l'offre est plus grande.

Pourquoi l'économie des festivals est-elle si fragile ?

Cela vient de l'immense déséquilibre qu'il y a entre les coûts et les recettes. Les coûts sont croissants, les recettes sont, au mieux, stables. Principalement en raison des dépenses de sécurité et des cachets des artistes qui flambent. Sans oublier l'augmentation des coûts techniques, avec les grands spectacles, qui sont devenus « obligatoires ». Regardez les investissements du Hellfest dans le décorum. On est très loin de Woodstock !

Pourquoi les têtes d'affiches sont-elles si chères ?

Parce qu'elles sont à la fois intéressantes et intéressées. Les programmeurs sont face au dilemme : une

tête d'affiche me fragilise financièrement, mais si je n'en ai pas, je suis moins attractif.

Les festivals sont donc condamnés à faire le plein ?

C'est ça. Il y a dix ou quinze ans, si vous aviez rempli votre espace à 60-70 %, vous deveniez bénéficiaire. Aujourd'hui, pour certains festivals, cela a dépassé 90 %. En dessous, ils perdent de l'argent. Imaginez le risque que cela représente.

D'où le besoin de s'agrandir ?

Oui, mais jusqu'où ? Une affluence considérable, cela devient insupportable pour les festivaliers eux-mêmes. Des événements commencent d'ailleurs à réduire leur audience.

Que faire, alors ?

Trouver de nouvelles sources de revenus. Du côté du merchandising, de la restauration, des boissons... Pour le Hellfest, bières et muscadet représentent environ 25 % des recettes totales. Mais aussi de l'accueil, style tentes VIP au camping.

Quelles sont les clés d'un festival solide ?

Un ancrage local fort et une identité artistique, même si elle n'est pas monochrome. On le voit d'ailleurs à travers certains échecs. On ne crée pas de toutes pièces un festival. L'une des clés, c'est l'entretien d'une communauté de spectateurs qui ont besoin de s'identifier au festival.

Recueilli par Guillaume BOUNIOL.

