

61

*Focus du mois
d'octobre 2011*

Financement des festivals

Chacun cherche son partenaire

***Extrait d'IrmACTU,
la lettre d'information électronique de l'Irma***

www.irma.asso.fr



centre d'information et de ressources
pour les musiques actuelles

Bibliographie

Ouvrages :

- Négrier Emmanuel, Jourda Marie-Thérèse, Les Nouveaux Territoires des festivals, Michel de Maule éditions, 2007.
- Négrier Emmanuel, Les publics des festivals, Michel de Maule éditions, 2010.

Articles de presse :

- Entretien avec Emmanuel Négrier, *La Gazette des Communes*, juillet 2011.
- « L'évaluation des festivals : le point de vue de Jean-Michel Lucas et de Jean-Michel Montfort », *L'Affût*, juillet 2006
- « Les festivals européens en constante évolution : 5 événements passés au crible : Glastonbury, BBK Bilbao Live, Dour, Paléo et Sziget », *Musique Info*, n° 528, juin 2011.
- « Bénévolat : les festivals se sentent toujours menacés », *La lettre du spectacle*, n° 277, juin 2011.
- « Les festivals de musiques actuelles », *CNV Info*, n° 22, juin 2010.
- « Festivals : les nouvelles stratégies de communication », *La Scène*, n° 57, juillet 2010.

- « Désengagement de l'Etat : comment les festivals se sont adaptés », *La Scène*, n° 57, juillet 2010.
- « Festivals de musiques actuelles : comment faire face à la nouvelle donne ? », Débat animé aux Bis 2010, *Musique Info*, n° 514, février 2010.
- « Cachets et festivals : toujours l'inflation », *La Scène*, n° 53, juillet 2009.
- « Quand festival rime avec paradoxal » - Dossier sur les festivals : relations avec les tourneurs, menaces sur le bénévolat, entretien avec Emmanuel Négrier sur le public des festivals, les retombées économiques locales, les développements à l'international, *Musique Info*, n° 507, juin 2009.
- « Les aides aux festivals », *Jurisculture*, n° 118, mai 2009.
- « Festivals : une économie de plus en plus contrainte », *Le Nouveau musicien*, n° 39, juillet 2008.
- « Festivals : place aux campagnes massives », *La Scène*, n° 46, octobre 2007.
- « Les festivals tendent la main vers le privé », *Le Figaro*, juillet 2011.

Autres :

- « Économie des festivals de musiques actuelles », émission « Déjeuner sur l'herbe » du 9 août 2011, France Culture animée par Jean-Philippe Blondel.

Les festivals en quelques chiffres...

D'après une estimation du CNV, les festivals représenteraient un cinquième de la fréquentation totale des concerts de musiques actuelles qui entrent dans le champ de la taxe perçue par le CNV pour seulement 15 % de la billetterie, avec un prix d'entrée inférieur à celui de l'ensemble des représentations (24 euros en moyenne contre 32 euros pour l'ensemble). En 2008, le CNV a mis en place un groupe de travail pour constituer des indicateurs d'activités sur les festivals de musiques actuelles. Sur l'échantillon composé de 539 éditions de festivals entre 2005 et 2008, on remarque notamment que :

- 50 % se déroulent en salle ;
- le budget moyen tourne autour de 800 000 €, mais il est inférieur à 400 000 € pour plus de la moitié des structures ;
- près de la moitié se déroulent l'été ;
- durée moyenne : 7,5 jours ;
- 36 artistes ou groupes accueillis en moyenne ;
- 30 % des festivals ont en partie des spectacles gratuits ;
- 12 % des festivals accueillent plus de 30 000 spectateurs ;
- le jazz et les musiques traditionnelles ou du monde ont un budget artistique plus important que le technique ;
- les musiques amplifiées, électro et "sans distinction" ont un budget plus important en technique qu'en artistique (car ils sont davantage en plein air).

Source : CNV.

Tous les mots soulignés renvoient vers des liens, pour y accéder consulter le focus en ligne :
<http://www.irma.asso.fr/FINANCEMENTS-DES-FESTIVALS-Chacun>



centre d'information et de ressources
pour les musiques actuelles

L'Irma c'est... un centre de ressources et de documentation (information, orientation, conseil)
• un centre de formation • une maison d'éditions • une librairie spécialisée • trois centres d'information spécialisés (CIJ/CIMT/CIR) • une base de données • une plateforme emplois et stages

Irma • 22 rue Soleillet • 75020 PARIS • Tél. 01 43 15 11 11
www.irma.asso.fr

FINANCEMENTS DES FESTIVALS

Chacun cherche son partenaire

Par Romain Bigay, Camille Gillet

Dans un contexte de crise de l'industrie phonographique, la filière musicale s'est recentrée sur le spectacle depuis plusieurs années. Dans cette reconfiguration, les festivals occupent une place de choix. Ils sont de plus en plus nombreux (près de 1 500 sont recensés dans la base de données de l'Irma), et beaucoup battent chaque année leur record de fréquentation. Cela signifie-t-il pour autant que les festivals gagnent davantage d'argent, qu'ils sont rentables, et que leurs horizons sont sans nuage ? Entre popularité croissante, augmentation des coûts et baisse des subventions publiques, tout n'est pourtant pas si rose, et la structure de financement de ces événements connaît depuis plusieurs années des mutations.

Réf. 235478 – Festival musiq. actuelles / 4 jours, 25 ans d'existence, fréquent. moy. : 40 000 spect., cherch. partenaires, mécènes et sponsors, pr développer son plateau artistique et pérenniser son action. Pas sérieux s'abstenir. Contacter l'organisation.

Cette petite annonce est évidemment purement fictive, mais nul doute que nombre d'organisateur de festival aimeraient pouvoir trouver des partenaires comme on cherche un appartement ou une voiture d'occasion...

Une économie fragile

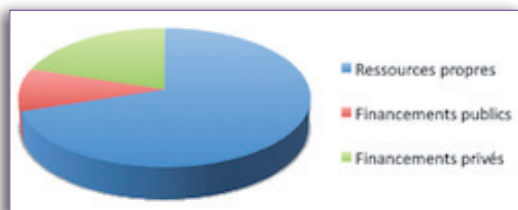
« Les budgets des festivals sont sous pression permanente. »

Plus de public signifie plus de recettes, se dit-on logiquement... Mais l'équation n'est pas si simple : la hausse de la fréquentation s'accompagne souvent d'une augmentation du budget artistique, de la capacité d'accueil, des frais de sécurité... En outre, les cachets des artistes, notamment des « têtes d'affiches », nécessaires pour attirer les festivaliers, sont en hausse constante depuis plusieurs années. C'est là un des effets de la perte de revenus liée à la crise de l'industrie phonographique. Les artistes gagnant moins sur les ventes de disques, leurs cachets ont été multipliés par 2 ou 3 sur ces 5 dernières années. Les grands festivals ne sont donc pas forcément plus rentables lorsqu'ils attirent un grand nombre de spectateurs.

Grossir n'est pas toujours possible. Certains festivals ont atteint leur « taille critique », comme l'illustre Denis le Bas, directeur du festival Jazz sous les Pommiers : « On a atteint nos limites, tant au niveau budgétaire qu'au niveau des moyens humains. Les limites en matière d'accueil et d'hébergement sont aujourd'hui telles qu'on ne peut raisonnablement pas aller plus loin. » Augmenter la capacité d'accueil peut aussi nécessiter de trouver un autre site, plus grand, et obliger les organisateurs à changer de dimension, ce qui n'est pas toujours souhaité, ni souhaitable.

En parallèle, les organisateurs font de plus en plus face à des baisses de subventions publiques et leur structure financière évolue sensiblement. Acteurs du développement local, la plupart des festivals sont effectivement subventionnés par les collectivités (mairies, départements, régions). Mais suite à la réforme des collectivités territoriales et la suppression de la taxe professionnelle, les budgets se réduisent. Les collectivités sont parfois contraintes de se recentrer sur leurs compétences obligatoires, quitte à réduire les aides accordées aux manifestations culturelles, y compris aux festivals. Pour le Ministère¹, un festival est « équilibré » lorsque son budget se répartit en trois tiers plus ou moins équivalents (billetterie, financements publics, partenariats privés). « Théorie » des trois tiers dont les grands festivals sont bien loin. Les Vieilles Charrues et Garorock présentaient des budgets avec 85 à 90 % d'autofinancement en 2007, le Reggae Sun Ska s'est autofinancé à 95 % cette année. Très significatif, Le festival des Nuits Sonores à Lyon est passé de 45 % d'autofinancement en 2003 à 82 % en 2011, correspondant à une baisse de la part des financements publics de 55 % à 18 %...

Les subventions publiques sont un socle nécessaire pour les festivals. La quasi-totalité n'aurait pu voir le jour sans ce soutien financier. L'enjeu est même vital pour les plus petits, dont les ressources propres sont plus restreintes. Dans les événements dédiés au jeune public par exemple, la billetterie ne représente généralement que 20 % des recettes.



Pour Vincent Carry, coordinateur général des Nuits sonores, « les budgets des festivals sont sous pression permanente. Pour les neuf éditions des Nuits sonores, le résultat économique a oscillé entre -3 % et +3 %. On est dans une économie très étroite, ça se joue chaque année au millimètre. Le moindre aléa peut être fatal ! Il n'y a pas de latitude. »

1. Intervention d'André Cayot, conseiller pour les musiques actuelles au Ministère, lors de la conférence « Mécénat et festivals de musiques actuelles », le 28 juin 2007, organisée par la Mission mécénat du Ministère dans le cadre des « Jeudis du mécénat ».

Stratégies d'adaptation

« Chacun a ses méthodes pour réduire les coûts... »

Avec des coûts plus élevés des subventions en baisse, l'équation de l'équilibre budgétaire peut devenir ardue. Comment les structures organisatrices font-elles face à ces situations ? Quels choix stratégiques sont opérés pour garantir la rentabilité ? Depuis longtemps, les festivals développent du merchandising ou des actions à l'année afin de renflouer les caisses, mais il s'agit bien souvent de ressources d'appoint, qui ne peuvent en aucun cas faire office de compensation.

Hausse des recettes...

Première tentation : augmenter les jauges pour générer plus de billetterie. Mais, comme évoqué précédemment, cette solution s'avère souvent plus complexe qu'il n'y paraît. Cette problématique de croissance est la première pointée par Jean-Paul Roland, directeur général des Eurockéennes de Belfort et coprésident de la fédération De Concert ! En effet, l'impact de la fréquentation sur l'économie d'un festival est d'autant plus importante que son taux d'autofinancement est élevé. De là, « chacun a ses méthodes : certains vont augmenter d'une journée et réduire la jauge, mais dans l'ensemble, le choix est fait de ne pas augmenter le budget artistique. » À l'inverse, certains festivals sont contraints de réduire la durée de l'événement ou de programmer moins de groupes que les années précédentes. Si certains prennent le risque d'élargir les genres et les formes programmées afin de garantir un public varié, le choix de « valeurs sûres » afin d'assurer un retour sur investissement conséquent est plus répandu. Au risque d'entraîner une certaine uniformité dans les programmations...

Autre possibilité, augmenter les prix, au risque de réduire l'accessibilité. « Tous ceux que j'ai interrogés ne considèrent pas l'augmentation de la billetterie comme étant la solution à leur développement », affirme Jean-Paul Roland.

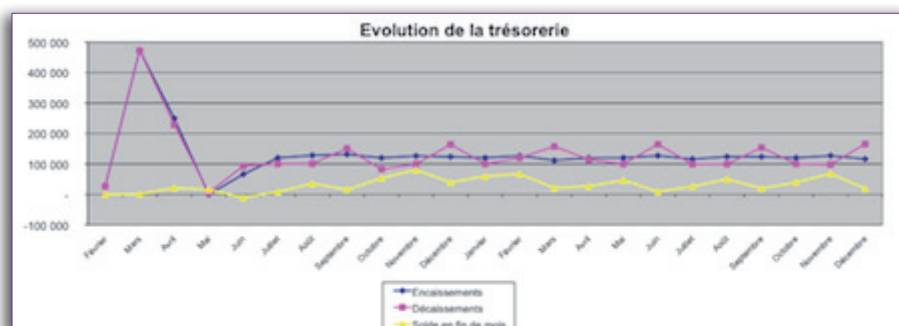
La grande majorité des festivals font le choix de ne pas sacrifier la ligne artistique, car la programmation, malgré l'augmentation des cachets, reste le premier facteur de fréquentation d'un festival. Il faut donc trouver d'autres solutions, comme la réduction des dépenses.

Pour Jean-Paul Roland, les festivals peuvent être divisés en deux grandes familles : ceux qui misent sur les têtes d'affiche pour balayer la concurrence (ce sont plutôt les festivals de structure privée) et les organismes associatifs qui essaient de maîtriser davantage les coûts en défendant un projet culturel fort.

... Ou réduction des dépenses ?

Ce sont souvent les frais de fonctionnement qui sont resserrés en priorité, notamment sur les emplois des équipes organisatrices. Certaines tâches initialement dévolues à des permanents se voient ainsi confiées à des bénévoles : logistique qualifiée, coordination, accueil des professionnels... Ce qui pose des problèmes de responsabilité pour l'organisateur et entraîne des contrôles accrus des services de l'inspection du travail, qui veillent à limiter le recours au travail dissimulé². Ce sujet constitue une inquiétude forte chez les équipes dirigeantes des festivals, car beaucoup ne peuvent fonctionner sans bénévoles. Le Main Square d'Arras en a fait les frais : suite à un contrôle, le festival ne fait plus appel à des bénévoles. Certains se prémunissent de ce type de déconvenue. Le Jardin du Michel, société coopérative, a sollicité l'Urssaf afin d'obtenir une autorisation de travailler avec des bénévoles.

En termes de communication, l'essor du web, le recours aux newsletters et mailings ciblés, le relais sur les blogs et réseaux sociaux a permis de réaliser des économies, tout en permettant de toucher un public plus large (à la fois en amont et en aval de l'événement). Ainsi, les festivals importants font le choix d'une communication massive et sur du long terme, pour atteindre des taux de remplissage optimum. Là aussi, les responsables de festivals ont fait preuve d'ingéniosité, en faisant appel au public pour communiquer. En plus des réseaux payant de diffuseurs, afficheurs et promoteurs locaux, les Vieilles Charrues ont par exemple recours à un réseau d'ambassadeurs qui distribuent dans leurs villes les programmes et flyers. Le Printemps de Bourges, depuis sa création, s'appuie sur un réseau de plus de 300 correspondants en France qui contribuent à la promotion du festival et vendent des places à tarif préférentiel. Au-delà du choix budgétaire, l'appui sur un réseau important de bénévoles relève également d'une philosophie importante pour ces festivals. En revanche, pour les plus petits, couper dans le budget communication est très risqué, et leur audience plus restreinte rend plus difficile ou moins efficient le relais prescripteur de bénévoles.



2. Depuis mars 2010, ces actions sont coordonnées par les Comités opérationnels départementaux anti-fraude (Codaf), qui ont pour priorité les secteurs du bâtiment et du spectacle vivant.

Mécénat et sponsoring : les nouvelles stratégies de financement

« Les marques veulent être elles-mêmes des acteurs et donc co-construire des événements »

Beaucoup d'organismes de festivals ont compris que les pistes de financements à développer se trouvaient du côté des partenaires privés et des mécènes. Pour Ioanna Thomas, directrice de production spécialisée dans les festivals jeune public : « c'est l'avenir ». Concrètement, il s'agit de créer un club des entreprises liées au festival dès son montage financier, dans lequel sont définies plusieurs échelles de mécénat. « Il faut ensuite proposer quelque chose d'unique aux mécènes », explique-t-elle, « quelque chose que le public lambda ne pourra pas avoir : un salon pour soirée VIP, une visite des coulisses du festival, un pass tribune, etc. » Aujourd'hui, les entreprises sont de plus en plus sollicitées, et de plus en plus intéressées pour s'associer à des événements populaires d'ampleur. Elles sont donc aussi plus exigeantes quant aux termes des partenariats qu'elles nouent.

Les stratégies de diversification des sources de financement des festivals se développent donc fortement et les partenaires aspirent à des relations toujours plus privilégiées et « uniques ». « Les marques ne veulent plus simplement négocier un placement de logo ou une visibilité avec les événements ou les acteurs culturels. Elles veulent être elles-mêmes des acteurs et donc co-construire des événements », explique Vincent Carry des Nuits sonores. L'expérience dite « de marque » prévaut aujourd'hui sur la simple présence publicitaire ou animation commerciale.

Dans cette optique, la démarche du *namings* (donner son nom à une scène) est désormais entrée dans la culture des grands festivals. Les scènes labellisées sont apparues il y a deux ans, avec Heineken au Main Square d'Arras, en partenariat avec Live Nation, l'organisateur du festival. « Heineken trouvait que son espace était trop réduit, et voulait s'associer de façon plus importante aux artistes. La labellisation d'une des scènes du festival s'est donc présentée. » précise Marc Pottier, directeur commercial de l'agence Postercope event. Certains vont même plus loin, comme le Printemps de Bourges, rebaptisé depuis 2011 « Printemps de Bourges – Crédit mutuel ».

Certaines marques n'hésitent pas à passer par des agences de communication événementielles, elles-mêmes associées à des producteurs de spectacles, pour s'associer aux festivals de musiques actuelles dont elles veulent conquérir la cible. Comme l'explique Marc Pottier, « c'est au sein de ses contenus que l'agence de communication a la plus grosse valeur ajoutée *via* son rôle de conseil aux marques pour les aider à toucher leur cible mais surtout créer du lien avec elle. » Les brasseurs Kronenbourg et Heineken vont plus loin, en négociant des espaces plus conséquents auprès des festivals (Green Room, Kro Room...) dans lesquelles elles gèrent la programmation et la production des artistes présents.

Qu'est-ce qui motive les mécènes et les sponsors ?

Tout est une question d'image... Pour Marc Pottier, la réponse est simple : « leur objectif est souvent de faire de la présence à l'esprit sur de fortes périodes commerciales (printemps / été) mais surtout de s'acheter du capital sympathie vis-à-vis de leurs consommateurs. Généralement, les marques qui sont présentes sur les festivals et autres soirées ont pour objectif de développer ce que l'on appelle de l'engagement ».

Tous les festivals n'ont cependant pas les mêmes cartes en main pour attirer des partenaires privés. Les grandes entreprises ont tendance à s'associer à de grands événements. Les plus petits ont beaucoup plus difficilement accès à ces nouvelles sources de financement. Il ne faut cependant pas négliger le mécénat des entreprises locales, des TPE et PME du territoire ; ni le recours au mécénat des particuliers, le dispositif sur le mécénat culturel permettant d'octroyer des réductions fiscales.

Pour le Crédit Agricole Basse-Normandie, qui soutient une quinzaine de festivals sur la région, l'inscription sur le territoire est primordiale : « les festivals que nous soutenons doivent avoir lieu sur notre territoire et promouvoir des artistes bas-normands. Nous sommes sensibles au caractère local de la manifestation et à son utilité sur le territoire. Par ailleurs, notre politique d'accompagnement s'inscrivant dans la durée, nous sommes très attentifs à la qualité de l'événement et la capacité des organisateurs à mener à bien leur projet et à le pérenniser », précise Philippe Goubet du Crédit Agricole Basse-Normandie.

Au-delà d'une participation financière, les partenaires privés s'investissent de plus en plus dans la communication des festivals, à travers la création de plateformes web visant à promouvoir les manifestations musicales soutenues : Cameplay, fr pour le Crédit Agricole, Pression Live pour Kronenbourg, Green Room sessions pour Heineken...

Celles-ci deviennent peu à peu des sites « agendas culturels » et contribuent à la création de communautés autour d'événements musicaux, tout en diffusant une image positive et attrayante du partenaire à destination d'une cible jeune et réceptive. Pour Marc Pottier, « c'est un échange de bons procédés qui est valorisé dès la négociation ». Cela permet aux marques de vendre plus de produits tout en créant de la communication pour les festivals.

Par ailleurs, dans certains cas, ce sont les projets développés en marge des festivals qui attirent les financeurs, autour du développement local ou de l'insertion sociale. D'autres, comme Musilac, ont fait le choix de faire entrer dans leur capital des sociétés de production de spectacle.

Les partenariats privés ne sont pas sans limite...

Mais développer ces nouveaux financements nécessite des ressources importantes de la part des structures organisatrices : si les gros festivals ont souvent une équipe dédiée au développement des partenariats et du mécénat, d'autres voient davantage d'opportunités du côté des agences ou des pôles de mécénat dans les villes. Pour Ioanna Thomas, « des agences de mécénat spécialisé vont se développer de plus en plus, ou bien les villes vont développer des pôles de mécénat. Il y a beaucoup de choses à développer du côté du mécénat en termes d'emploi culturel. Mais cela implique d'avoir les bonnes compétences et un réseau important. »

L'enjeu réside également dans la pérennisation des partenariats : « une des clefs est que le partenaire et le festival sortent contents de l'expérience pour travailler sur la durée et ne pas repartir à zéro après chaque édition », explique François Missonnier, directeur de Rock en Seine. Cela implique un travail en profondeur et en amont de chaque édition, afin que le partenaire et le festival soient en accord sur la philosophie de l'événement, son public, ses spécificités et ses contraintes.

Comme pour les financements publics, il n'est pas bon de mettre tous ses œufs dans le même panier. La perte d'un partenaire privé important peut remettre en cause l'existence de l'événement, tout comme le non-renouvellement d'une subvention. La diversification est donc également de mise. Elle l'est aussi pour se prémunir d'un risque potentiel : la perte de contrôle sur le contenu.

Lancer son festival aujourd'hui ?

Nous avons interrogé Leslie Gilli et Élodie Brisson qui montent leur festival : l'une en région Paca, l'autre en Vendée. Entre études de marchés et analyse des retombées économiques potentielles, le montage financier est souvent périlleux lors du lancement.

Toutes deux s'accordent sur le fait que les principales difficultés sont de l'ordre financier, notamment dans la présentation du projet et l'argumentation auprès des élus locaux. Elles se sont orientées sur des partenariats locaux importants.

Leslie Gilli a également imaginé un appel à participation du public basé sur le don, où chaque donateur reçoit, en fonction de la valeur de son don, « quelque chose d'un peu unique » qu'un simple spectateur n'aura pas (du sticker à une guitare signée par les artistes).

Pour Élodie Brisson, c'est « l'envie de changer les choses et d'en apporter de nouvelles » qui la pousse à porter un tel projet. Une motivation indispensable pour se lancer dans la création d'un festival, dont la réussite tient à la conjonction de nombreux critères et prend souvent un certain nombre d'années...

Le Labo européen des festivals

Le Labo européen des festivals est un programme transversal à tout le festival Nuits sonores, réservé aux professionnels : directeurs, programmeurs et administrateurs de festivals.

« L'échelle européenne est pertinente, d'une part parce qu'il y a des festivals partout en Europe, mais aussi parce que les problématiques se posent à l'échelle européenne : la mobilité des artistes, les questions environnementales... Il y a donc besoin d'un lieu de rassemblement annuel de toutes les personnes concernées par les enjeux culturels, artistiques, économiques, médiatiques, politiques de l'objet festival », explique Vincent Carry, coordinateur des Nuits sonores. « Cette année, nous avons donc eu 185 directeurs, administrateurs ou programmeurs de festivals, représentant une centaine de festivals d'une vingtaine de pays, mais aussi des élus, des journalistes, des experts... »

Cet événement vise à être pérennisé chaque année avec de nouveaux ateliers et des conférences. Le projet se poursuit également sur une plateforme Internet, qui centralise les travaux et les échanges du Labo.

[>> En savoir plus, site des Nuits sonores](#)

INTERVIEWS

Festivals : se faire re-« marquer » !

Propos recueillis par Pascal Anquetil, Frédéric Drewniak, Camille Gillet

Plusieurs directeurs de structure nous détaillent leur stratégie pour nouer des relations entre partenaires privés et festivals, diversifier et pérenniser leurs modes de financements :

- Vincent Carry, coordinateur général des Nuits sonores.
- François Missonnier, directeur de Rock en Seine.
- Jean-Paul Roland, directeur général des Eurockéennes de Belfort, du festival TGV-Générik, coprésident de la fédération de festivals De Concert !
- Marc Pottier, directeur commercial de l'agence Posterscope Event.
- Denis Le Bas, directeur de Jazz sous les Pommiers.
- Ioanna Thomas, directrice de production du festival Plein les Zieux.

Vincent Carry, coordinateur général des Nuits sonores, Lyon

Quelle est l'évolution de la fréquentation des Nuits sonores ?

En 2003 pour la première édition, nous avons eu 15 900 spectateurs. En 2011, 81 000 personnes sont venues. On se stabilise autour de 80 000 festivaliers.

Cette augmentation a dû entraîner une diversification du public ?

Le festival s'est ouvert sur 3 plans. D'abord sur un plan culturel : à la base l'événement s'adresse quasi exclusivement au public électro indé. Petit à petit, il a convaincu plus largement. Plus qu'un festival qui s'adresse aux néophytes, c'est un festival qui transforme les néophytes en connaisseurs. Ensuite, le public s'est aussi élargi sur le plan territorial. Aujourd'hui, plus de 50 % du public vient d'en dehors de la région Rhône Alpes dont 15 % venant d'autres pays, principalement européens. Il y a un très gros contingent parisien, et de l'est de la France. Enfin, il y a une évolution générationnelle : petit à petit, un public plus âgé vient. Et on a développé un festival pour les 4-10 ans.

Quel est l'impact de ces évolutions sur le budget du festival ?

Passer de 16 000 à 80 000 spectateurs en 9 ans a entraîné un accroissement de la part de l'autofinancement. En 2003, la répartition était : 55 % de financements publics et 45 % d'autofinancement. En 2011 : 82 % d'autofinancement et 18 % de financements publics.

Que recouvre la partie autofinancement ?

Dans la partie autofinancement, il y a : la billetterie (50 %), 10 % de recettes annexes, les partenaires privés (sponsoring marketing, vente de pubs et opérations entreprises) représentent 20 %, 18 % de financements publics et 2 % de divers. Aujourd'hui, le festival a 4 partenaires publics : la ville de Lyon et la région Rhône Alpes, partenaires historiques présents depuis le début, la Drac/ministère de la Culture depuis 2006, et l'Union européenne depuis 2011.

Pour les partenariats privés, c'est plus fragmenté. Il ne s'agit pas que de simple sponsoring ou mécénat, c'est aussi du marketing et de l'opérationnel. On vend des opérations à des marques, on vend aussi de l'espace et des relations publiques. Les principaux partenaires privés sont Intel (The creator's project), Kronenbourg, SFR, Red Bull, et Bench.

Avez-vous connu des difficultés ces dernières années pour le montage du budget ?

Les budgets des festivals sont sous pression permanente. Pour les 9 éditions des Nuits sonores, le résultat économique a oscillé entre -3 % et +3 %. On est dans une économie très étroite, ça se joue chaque année au millimètre. Le moindre aléa peut être fatal ! Il n'y a pas de latitude.

Oui, par exemple si vous perdez un partenaire public ou privé !

Les partenaires publics sont plus constants. Pour les partenaires privés, nous avons une stratégie de diversification très importante. On privilégie la diversification des ressources au sens large : public, privé et tout autre type de ressource. On est dans une fragmentation qui permet de limiter les risques. Et nous sommes dans une volonté d'avoir un autofinancement fort.

Quelles sont donc les nouvelles pistes de financement mises en œuvre ces dernières années ?

On travaille de plus en plus sur du « sur-mesure » pour les partenaires. Dans nos relations partenariales, on note une évolution depuis 4-5 ans. Les marques ne veulent plus simplement négocier un placement de logo ou une visibilité avec les événements ou les acteurs culturels. Les marques veulent être elles-mêmes des acteurs et donc co-construire des événements. Quand les marques se donnent les moyens d'entrer dans une vraie logique artistique, le résultat est très positif. Je prends un exemple, The Creators project. C'est une façon pour Intel de rentrer dans le domaine artistique *via* une plateforme d'accompagnement de la création numérique. Plutôt que de confier le *curating* et la direction artistique à une agence de communication pas spécialisée, c'est le magazine VICE – Voice?? qui s'en occupe. Donc des gens très pertinents sur une stratégie artistique. De même, quand Red Bull développe la Red Bull music academy ou les scènes Red Bull, la direction artistique est confiée à des gens de chez Kontakt à Cologne, Rotte Fabrik à Zurich, donc des gens du même milieu, du même domaine que nous. Ce ne sont plus des responsables commerciaux qui n'y connaissent rien et veulent juste négocier de la présence logo, comme il y a 10 ans.

C'est donc aujourd'hui plus simple de travailler avec eux ?

Oui, on est vraiment dans une démarche de coconstruction. Avec la scène Red Bull on est dans des échanges, des discussions sur l'artistique. Le catalogue de la Red Bull academy est très riche et correspond tout à fait à notre projet artistique. De même, les artistes mis en avant avec le Creator's project sont des artistes qui seraient chez nous, même sans le partenariat. On est sur les mêmes perspectives artistiques.

Pouvez-vous évaluer l'impact du festival sur l'économie locale ?

On sait que l'impact est conséquent. On est sans doute un des festivals qui impacte le plus l'économie locale pour deux raisons. La première, c'est que l'on est un festival urbain. On est dans le cœur de la ville, à la différence des festivals organisés sur des sites dédiés en dehors des centres. Les 80 000 spectateurs vivent donc dans la ville pendant le festival, il n'y a pas de camping, ils sont dans les hôtels, dans les restaurants... Le *playground* des Nuits sonores, c'est la ville de Lyon ! L'impact économique est donc direct. La deuxième raison tient à notre public. Il s'agit d'un public avec un pouvoir d'achat relativement important, un public urbain, métropolitain. Et enfin, on a lancé un programme qui s'appelle Nuits sonores durables et solidaires. Nous nous engageons à ce que la quasi-totalité de nos prestataires (technique, son lumière, vidéo, impression...) soit des prestataires locaux. Après, je n'ai pas de données précises, mais on sait que cela fonctionne bien.

C'est vrai, il y a très peu d'études précises sur ces sujets...

Oui, on s'en est rendu compte, justement à l'occasion du Labo européen des festivals. On a fait un atelier très instructif sur le sujet. Cela dépend du format des festivals, mais l'impact économique agit selon un coefficient multiplicateur qui oscille entre x2 et x6 du budget. Un budget de 2,8 millions d'euros, comme pour les Nuits sonores, aurait un impact économique variant entre 5 et 10 millions d'euros.

François Missonnier, directeur de Rock en Seine

Quelle est l'évolution de la fréquentation publique de votre festival ces dernières années, tant en nombre qu'en type de festivaliers ?

Sur les 3 dernières années, avec un format 3 jours, nous avons une fréquentation assez constante, en augmentation régulière et désormais souvent des journées complètes : 99 000 en 2009, 105 000 en 2010 et 108 000 cette année. Le profil du public est lui très semblable d'une année sur l'autre sur certaines caractéristiques : mixte, avec légèrement plus de filles que de garçons – concernant la provenance du public français : 2 tiers de Franciliens et un tiers de spectateurs de province. Ce qui évolue rapidement, c'est la part de festivaliers étrangers (anglais, espagnols et belges) qui est d'environ 15 % aujourd'hui. Ce qui varie d'une édition ou plutôt d'une journée à l'autre, c'est l'âge moyen, qui est assez déterminé par la programmation (même si on retrouve à chaque fois 2 générations sur le festival).

À noter également un bel équilibre entre spectateurs qui sont déjà venus sur le festival, et ceux qui le découvrent pour la première fois.

Quels sont les impacts de cette évolution sur l'économie du festival ?

Cette régularité de la fréquentation fait que la structure du budget du festival est stable – son évolution dépend principalement des modifications sur les aménagements du site, et nous faisons en sorte que l'artistique et la production représentent chacun un tiers des dépenses, le reste se répartissant entre communication, fonctionnement et taxes.

Rencontrez-vous de nouvelles difficultés pour le montage de votre budget depuis quelques années ? Et si oui, lesquelles ? Comment y répondez-vous ?

Les points de difficulté sont sensiblement les mêmes depuis le début. Sur les recettes, disposer de suffisamment de soutiens financiers en amont, publics et privés, pour ne pas avoir une pression trop forte sur la billetterie. L'équilibre chez nous est assez satisfaisant, avec 17 % de subventions, autant de sponsoring, et le reste en billetterie. Sur les dépenses, l'enjeu est d'améliorer le festival continuellement sans faire exploser les coûts, et résister autant que possible aux augmentations des cachets artistiques.

Quels types de partenaires privés avez-vous ?

Il y a une vingtaine de partenaires privés sur le festival, certains comme SFR fidèles depuis de nombreuses années, d'autres qui se renouvellent comme notre partenaire brasseur qui a changé l'an dernier (Kronenbourg désormais) et la grande majorité qui se retravaille à chaque édition.

Quelle stratégie avez-vous développée pour attirer sponsors et mécènes ?

Un travail très en amont avec eux pour leur présenter le festival avec ses atouts et ses contraintes, mais aussi sa philosophie, et son public. Une des clefs est ici que le partenaire comme le festival sorte contents de l'expérience pour travailler sur la durée et en pas repartir à zéro après chaque édition. Et pour que ça fonctionne, il faut que le public valide la participation des marques, donc que ses attentes soit prise en compte.

Quelles sont les nouvelles pistes que vous avez pu mettre en œuvre pour adapter les financements aux évolutions du festival ?

Il n'y a malheureusement pas de recettes miracles : le budget du festival ne compte toujours que 3 ou 4 lignes de recettes pour 400 lignes de dépenses. L'objectif reste à chaque fois d'optimiser chacune d'entre elle.

Pouvez-vous évaluer les impacts (économiques ou autres) de votre festival sur l'économie locale ?

Rock en seine 2011, c'est environ 2 millions d'euros injectés dans l'économie régionale du spectacle, et 300 personnes salariées directement. Sur les retombées, en croisant l'étude de marché de notre public (réalisé avec Médiamétrie), et les données du Centre Régional du Tourisme, on estime à environ 7 millions d'euros les retombées économiques générées par les visiteurs (notamment étrangers).

Jean-Paul Roland, Directeur général des Eurockéennes de Belfort, du festival TGV-Générik, coprésident de la fédération de festivals De Concert !

Les réponses à ces questions proviennent notamment des 5 festivals suivants : Reggae Sun Ska, la Route du rock, Garorock, Panorama, les Eurockéennes de Belfort.

Quelles sont les principales difficultés auxquelles font face les festivals de la fédération ? Comment y répondent-ils ?

Les festivals interrogés ont un taux d'autofinancement assez élevé : entre 76 et 95 %... Ils font tout d'abord face à une problématique de croissance – la billetterie ayant un fort poids dans leur financement, ils doivent expliquer aux subventionneurs le projet et sa structuration budgétaire, bref la façon dont ils le construisent. L'objectif est de continuer à obtenir non pas des subventions ponctuelles pour une édition mais des subventions liées à des conventions pour un projet culturel qui valorise une image nationalement et fait sens localement. Ceux qui ont eu davantage de subventions sont ceux qui ont obtenu ces subventions sur plusieurs années.

L'autre problème concerne la trésorerie, car dès qu'il y a une baisse de fréquentation, il y a une baisse de trésorerie. L'ensemble des festivals est plutôt dans l'optique où les excédents compensent une édition plus faible en affluence et ils peuvent être aidés par des prestataires fidèles qui leur accordent des délais de paiement.

La difficulté est la condamnation au succès public et à la gestion accrue à l'autofinancement : par exemple, le Reggae Sun Ska a 95 % d'autofinancement, donc pour eux la problématique est la gestion de la hausse du public. Chacun a ses méthodes : certains vont augmenter d'une journée et réduire la jauge, mais dans l'ensemble, le choix est fait de ne pas augmenter le budget artistique et de ne pas participer à la surenchère des cachets artistiques.

Les festivals « un peu plus petits » ne sont pas dans la course aux cachets qui augmentent, ils sont davantage dans la défense d'un projet artistique.

Quels sont les impacts des évolutions de fréquentation (baisse ou hausse) sur les situations économiques des festivals ?

C'est très fort, d'autant plus lorsque le taux d'autofinancement est élevé. Globalement, on constate une fragilité financière et une volonté de stabiliser la billetterie. Tous ceux que j'ai interrogés ne considèrent pas l'augmentation de la billetterie comme étant la solution à leur développement.

Pour beaucoup de festivals constitués en associations, la hausse des tarifs constitue à la fois un crève-cœur et une perte d'attractivité pour un public jeune, donc ce n'est pas le type de solution qu'ils recherchent. Ils savent qu'il faut plutôt développer des solutions du côté du sponsoring et du mécénat. Mais c'est difficile pour ces petites structures, où il y a encore 10 ans, le programmateur pouvait à la fois être directeur et s'occuper de partenariat. Or maintenant les métiers sont assez spécialisés, notamment la recherche de mécénat, et c'est une des principales difficultés qu'on affronte, acquérir cette culture.

Cela prend énormément de temps et nécessite un réseau constitué, des compétences spécifiques...

Oui, c'est notre cas aux Eurockéennes, où notre pool sponsoring et mécénat est constitué de 4 personnes... Au début, il n'y avait que moi!

La solution pour stabiliser les recettes est effectivement du côté du sponsoring et du mécénat, car tout le monde a compris que les subventions vont se tasser.

Une autre solution, est d'essayer de maîtriser davantage les coûts. On peut ainsi diviser les festivals en deux grandes familles : ceux qui misent sur les têtes d'affiche et visent à balayer la concurrence (ce sont plutôt les festivals de structure privée), et les organismes associatifs qui essaient de maîtriser davantage les coûts en défendant un projet culturel.

Dans cette optique de maîtrise des coûts, quels sont les postes qui sont réduits en premier ?

C'est ça le plus difficile! Je pense que c'est surtout par une fine connaissance structurelle de son festival que l'on arrive à réduire des coûts. Certains peuvent être pris en charge par des partenaires (l'électricité prise en charge par EDF, où l'aménagement du terrain par un Conseil général comme pour les Eurockéennes, etc.). Les coupes se font plutôt dans les coûts techniques.

Quelles sont les nouvelles stratégies mises en œuvre par les festivals pour capter de nouveaux financements privés ?

Tous considèrent que le mécénat et le sponsoring – avec un petit atout pour le mécénat grâce à la défiscalisation – sont des solutions, mais cela implique d'avoir un club de partenaires ou mécènes qui doit être animé toute l'année, comme les Eurockéennes.

Il y a aussi des mécénats un peu particuliers, légèrement « en marge » des objets premiers de leurs structures, qui consistent par exemple à jouer sur des axes solidaires, des chantiers jeunes. Ces projets intéressent les financeurs (collectivités ou fondations). Dans ces cas-là, ce n'est pas la musique qui permet d'obtenir le financement, mais le développement local ou la défense des valeurs sociétales comme par exemple l'insertion ou le développement durable.

Nous constatons justement, avec François Floret (Directeur et co-programmateur de la Route du Rock, N.D.L.R.), une certaine évolution : il y a quinze ans, c'était encore assez difficile de parler rock'n'roll à certaines personnes. Maintenant, dans le secteur bancaire par exemple, on s'adresse à des décideurs qui sont des anciens festivaliers!

Ensuite, il s'agit de trouver de nouveaux espaces, de nouvelles animations à faire prendre en charge par des partenaires : par exemple, la soirée que l'on organisait seuls au camping, on peut peut-être la proposer à Coca-Cola.

Cela pose-t-il des problèmes, des réticences ?

Bien moins qu'auparavant. Ainsi, la culture du *naming* (donner son nom à une scène) est de plus en plus en fréquence en France. Garorock, les Eurockéennes, Rock en Seine cette année... Tout le monde se demande peu à peu « qu'est-ce que je peux vendre chez moi ? » – Notre festival d'hiver Génomique s'appelle désormais TGV-Génomique, en partenariat avec la SNCF, car il est situé le long de la métropole Rhin-Rhône, futur axe de la ligne à grande vitesse.

Mais la culture du mécénat reste encore un peu difficile. Les petits festivals nous demandent des conseils. Aux Eurockéennes, nous avons été pionniers en la matière : le mécénat représente près du double du sponsoring chez nous. Les chiffres nationaux du mécénat culturel annoncent aussi une forte baisse. Aux Eurockéennes, nous avons été peu affectés par cette diminution ; je pense que localement il y a encore de nombreuses possibilités pour chaque festival.

Dans ces nouveaux partenariats, quelle est la place de la marque ?

Le *branding*, en général, se fait directement entre le festival et le sponsor. La seule chose qui doit rester aux festivals est leur programmation. Lorsque la présence de la marque apporte un service ou une nouvelle expérience aux festivaliers et quelle n'interfère pas dans la programmation, il n'y a aucune raison de ne pas explorer cette piste de marketing.

Les contrats de *branding* sont signés avant l'annonce de la programmation, donc il n'y a pas tellement d'ingérence dans les choix musicaux : les gens connaissent déjà l'esprit du festival. Au-delà de la banderole, ils s'intéressent davantage à l'espace dédié.

Tous les festivals sont-ils concernés ?

Pour l'instant, ces démarches sont liées aux gros festivals, car cela représente de gros budgets (même si ce n'est pas finalement énorme pour les marques). Ce sont plutôt les festivals qui sont demandeurs, mais ils arrivent à le faire une fois qu'ils ont une relation particulière avec le sponsor. Il faut également envisager les solutions locales, les clubs de partenaires à animer avec les entrepreneurs du territoire.

Comment pérenniser ces partenariats ?

C'est un des futurs enjeux... la solution est de s'appuyer sur une relation de plusieurs années en étant en constante force de propositions, adopter le langage des marques et comprendre leurs stratégies pour mieux y répondre. Mais cela exige que les festivals apprennent de nouveaux métiers.

Votre fédération est internationale : les festivals français se distinguent-ils des autres au niveau économique ? Constatez-vous des différences notables dans les stratégies et montages économiques dans les festivals étrangers ?

On a dans la fédération des festivals canadiens, belges, hongrois, danois, marocains... c'est très varié... la seule chose que l'on peut remarquer est que dans ces pays, il n'y a pas, comme nous, un « État Providence » en matière culturelle. Heureusement, de l'autre côté, il y a un spectre de sponsors plus large. Dont la cigarette, l'alcool...

La fédération permet aux acteurs de ces festivals d'échanger sur ces pratiques à une échelle internationale. Mais chacun a un contexte particulier. Certains ont également une mission d'export de la scène musicale de leur pays en plus de la diffusion (comme le Spot Festival au Danemark) ou le FME au Canada. Le festival reste le centre névralgique et d'exposition des scènes locales ou nationales.

La dernière note est-elle alors optimiste ?

Oui, hormis le Furia Sound festival qui a dû annuler cette année faute de subventions, les autres continuent ! Tout le monde croit à son projet, l'affine en travaillant sur sa distinction musicale, géographique, d'ambiance ou autre. Une nouvelle étude sur les festivals conduite par Emmanuel Négrier, chercheur au CNRS et des collègues européens est sur les rails : la plupart des festivals de notre fédération sont intéressés car ils ont bien compris que ces outils et leurs résultats permettraient d'aborder plus finement les subventionneurs et les sponsors en valorisant leurs poids économiques et cerner leurs publics et leurs habitudes.

DE CONCERT ! Fédération internationale de 25 festivals :

FRANCE : Les Vieilles Charrues (Carhaix), Les Eurockéennes de Belfort (Belfort), La Route du Rock (St-Malo), Festival Panoramas (Morlaix), Garorock (Marmande), Au fond du jardin de Michel (Nancy), Sakifo (Saint-Pierre de la Réunion), Art Rock (St-Brieuc), Les Invites de Villeurbanne (Villeurbanne), Le Rock Dans Tous Ses États (Évreux), Les Tombées de La Nuit (Rennes), Les 3 Éléphants (Laval), Reggae Sun Ska (Saint-Sauveur Médoc), Rock In Opposition (Le Garric), Marsatac (Marseille), Les Rockomotives (Vendôme), GÉNÉRIQ (Est France).

BELGIQUE : Dour Festival (Dour), Les Nuits Botanique (Bruxelles)

SUISSE Paléo Festival Nyon (Nyon), For Noise Festival (Pully-Lausanne)

MAROC : Festival Gnaoua d'Essaouira (Essaouira)

DANEMARK : Spot Festival (Aarhus)

HONGRIE : Sziget Festival (Budapest)

CANADA : Festival de Musique Émergente en Abitibi (Rouyn Noranda)

En savoir plus : www.deconcert.org

Marc Pottier, Directeur commercial de Posterscope

Vous gérez les stratégies d'activations événementielles de nombreuses marques sur les festivals de musiques actuelles. Comment cela fonctionne-t-il ?

Les marques ont divers univers d'activations dans leur stratégie, dont pour certaines, la musique. Ainsi, on recense des activations musique chez différentes typologies d'annonceurs, on aura un « So Music » pour la société générale, un « Green Room Session » pour Heineken, « SFR Live Concerts » pour cet opérateur de téléphonie ou encore une « Converse Art Factory ».

Pour les alcooliers et les brasseurs, nous sommes, en cas de partenariat sur de tels événements quasiment toujours contraints d'utiliser ces noms détournés qui sont des marques dites « alibi » en raison des dispositions de la loi Evin qui interdisent toute association d'une marque d'alcool à du divertissement.

Seuls 2 cas de présence hors marque alibi sont possibles :

- au sein du VIP du festival qui est considéré comme une zone privative et réceptive où les marques peuvent s'exprimer directement.
- sur la partie publique d'un événement mais uniquement mais cette présence devra être limitée aux bars et au matériel de service (en principe).

Dans la démarche classique, les marques nous briefent et nous exposent leurs objectifs annuels : la volonté de toucher une cible plus ou moins large, plus ou moins pointue et plus ou moins âgée... Leur objectif est souvent de faire de la présence à l'esprit sur de fortes périodes commerciales (printemps / été) mais surtout de s'acheter du capital sympathie vis-à-vis de leurs consommateurs. Généralement, les marques qui sont présentes sur les festivals et autres soirées ont pour objectif de développer ce que l'on appelle de l'engagement. En bref, à quelle expérience vais-je faire participer mon consommateur pour faire en sorte qu'il préfère ma marque à celle de mon concurrent lorsqu'il se retrouvera en rayon ou en magasin.

Quel est le positionnement de ces marques par rapport aux festivals de musiques actuelles?

Ces dernières années, la position des marques vis-à-vis de leur activation musique a pas mal évolué avec une implication de plus en plus importante des marques dans le contenu, aussi appelé brand content. Désormais, les marques n'hésitent plus à s'associer aux organisateurs pour définir avec eux, de façon collaborative leurs espaces, la programmation de certaines scènes, la communication qui est faite à l'extérieur...

On voit alors que les marques au-delà du positionnement qu'elles ont défini pour leurs produits, se retrouvent confrontées à devoir définir un vrai positionnement musique pour leur marque. Pression Live de Kronenbourg par exemple, se positionne sur le live en général. Un SFR sera parfois plus Electro (La Nuit de l'électro au Grand Palais le 8 octobre prochain) et Green Room Session sera plus orienté sur la découverte et l'innovation musicale et créative... Pour prendre un exemple concret, à Solidays, Heineken n'est pas simplement présent sur un « stand », mais en charge de la programmation de cette espace *via* des artistes émergents ou encore *via* des showcases de grosses têtes d'affiches dans des cadres plus intimistes...

Sous quelle forme les marques sont-elles présentes sur les festivals?

Les marques sont (généralement) parties prenantes de l'organisation des festivals à 3 niveaux :

1) Par leur apport financier

En termes de financements et de négociations, il y a deux types d'approche. Soit les marques gèrent elles-mêmes les négociations avec les organisateurs (c'est généralement le cas des brasseurs qui au-delà de la visibilité ont des intérêts commerciaux *via* la vente de bières ce qui complexifie les deals), soit *via* des agences qui conseillent les annonceurs pour trouver des événements qui correspondent à leurs problématiques.

N.B. : Les deux brasseurs Heineken et Kronenbourg se livrent une concurrence sévère chaque année pour être présents sur les gros festivals. Il y a deux ans, Heineken a repris les Eurockéennes, précédemment associées à Kronenbourg. Cette année, c'est Kronenbourg, à son tour, qui a récupéré Rock en Seine, qui était jusque-là dans le giron d'Heineken... mais tout n'est pas qu'une histoire d'argent et le contenu fait de plus en plus pencher la balance. Le montant des droits d'asile engagés est généralement fonction de l'aura du Festival, de sa programmation, de sa localisation et de plus en plus rationalisé à sa fréquentation.

Sur des événements plus petits ou plus récents, les organisateurs ne sont pas forcément armés pour aller démarcher les marques en direct. Nous recevons donc de nombreux projets et dossiers de partenariats. Si l'un d'entre eux correspond à la problématique de l'un de nos clients, nous le formons en l'adaptant à ses objectifs et lui soumettons. La marque décide alors si elle souhaite s'engager ou non.

2) Par leur présence sur site

Une fois les accords de base effectués, les marques doivent également financer les contenus et espaces qu'elles mettent en place. Ce peut être de la pure logistique, de la visibilité, une partie artistique, la création, l'exploitation (hôtesse, roads...)...

C'est au sein de ses contenus que l'agence de communication a la plus grosse valeur ajoutée *via* son rôle de conseil aux marques pour les aider à toucher leur cible mais surtout créer du lien avec elle. L'expérience dite de marque prévaut aujourd'hui sur la simple présence publicitaire.

3) Par la communication déployée autour des festivals

Au-delà de la présence sur le site de l'événement le jour J, un autre volet est aujourd'hui devenu encore plus important : la façon dont les marques font raisonner leur partenariat en amont et aval et ce notamment sur le web. En effet, pour prendre un exemple de la soirée électro SFR, même si seulement 4 000 personnes pourront assister à l'événement, c'est plusieurs milliers qui pourront participer pour gagner des places, le voir en live sur Facebook ou encore être exposées aux relais média, à la visibilité en point de vente et aux retombées presse.

Une autre partie importante qui est négociée entre les marques et les festivals, c'est le droit d'utilisation de l'image du festival par la marque. Les marques mettent en avant les festivals sur leurs produits, leur site web... cela leur permet de vendre plus de produits et de relayer une bonne image mais cela apporte aussi de la visibilité au festival qui vendra des places. C'est un échange de bons procédés qui est valorisé dès la négociation. Certains sites de marque se transforment peu à peu en véritables médias culturels.

Quelles sont les évolutions que vous pouvez anticiper?

Les subventions publiques ont tendance à se resserrer pour les événements culturels et la conjoncture ne risque pas d'aller en leur faveur. Les organisateurs vont donc devoir ouvrir les portes un peu plus largement en termes de présence des marques. Ainsi, des marques qui ne sont pas présentes vont entrer dans la boucle et décider d'être partenaires (les marques alimentaires ou les banques par exemple...).

Comment faire pour attirer ces nouvelles marques?

Les gros festivals vont y aller tous seuls. L'autre démarche va potentiellement venir des agences. Par exemple, les marques de pâtes semblent réfléchir à une éventuelle présence sur les festivals avec leurs produits LunchBox, Pastabox and co.

Ensuite, aux agences d'orchestrer cette présence pour éviter de tomber dans la fête à Neuneu. Pour des pâtes par exemple, il faudra créer du contenu, un univers mais aussi mettre le produit en bouche. Comme certains concessionnaires vendent déjà de l'alimentaire, l'approche sera encore nouvelle et adaptée ! Il s'agira justement de ne pas être dans la concession simple pour créer une sorte de mélange entre vente et publicité. C'est là où le conseil prend sa dimension.

Ces démarches relèvent toujours du sponsoring ?

Le mécénat concerne plutôt des marques ou des institutions comme GDF Suez, EDF, Areva, car elles ont plutôt un message de fond à faire passer et n'ont pas directement de produit à vendre. Il y a ensuite les concessions : les marques paient pour être présentes sur le festival et vendre leurs produits (boissons, nourriture). Pour les brasseurs, la négociation est globale : ils ne paient pas pour avoir la concession, mais négocient un espace supplémentaire et proposent une réduction sur leurs produits. Le reste demeure du pur sponsoring.

Comment les scènes labellisées sont-elles apparues ?

Les scènes labellisées sont arrivées il y a deux ans je crois, avec Heineken au Main Square d'Arras en partenariat avec Live Nation, l'organisateur du festival. Heineken trouvait que son espace était trop réduit, et voulaient s'associer de façon plus importante aux artistes. La labellisation d'une des scènes du festival s'est donc présentée.

Sur ces scènes, qui gère quoi ?

Sur la scène du Main Square par Heineken, il y a un accès VIP pour un certain nombre de festivaliers qui ont gagné leur place, des accès backstage, des *aftershows* par les artistes dans ces espaces, etc. Sur ces scènes, les marques ont un droit de regard ou une action sur la programmation, elles peuvent l'influencer en bonne intelligence avec les organisateurs. En termes d'organisation, les annonceurs ont la main mise sur tout ce qui est à l'effigie de leur marque. Le festival monte la scène, le backline etc., et la marque est en charge de mettre tout l'habillage autour, sous validation amont du festival.

En revanche, sur les espaces de marque, comme la Green Room ou la Kro Room, ce ne sont pas des espaces gérés par le festival, mais par les marques directement, *via* les agences. Nous gérons donc la programmation des artistes, les contrats, la technique, le staff... dans ces espaces. Nous pouvons également être amenés à faire l'interface avec des maisons de disques, des tourneurs ou des producteurs de spectacles pour certains concerts.

En conclusion...

Les marques ont compris qu'il était dans leur intérêt de soutenir ce type d'événement et au-delà, d'y apporter un contenu valorisant et participatif pour les festivaliers. Ces investissements sont chers mais très rentables si on prend en compte l'ensemble des retombées directes et indirectes apportées au sein d'une plateforme d'activation globale.

Denis Le Bas, directeur de Jazz sous les pommiers

L'évolution de notre festival a toujours été continue et régulière. Tout son développement s'est fait progressivement. C'est pas à pas que nous avons gravi chaque marche. Depuis quelques années, les marches sont moins hautes parce qu'on a su au fil des éditions trouver la forme idéale du festival. Aller au-delà, ce serait prendre le risque de passer à une autre formule qui n'est pas celle qu'on souhaite. Ce ne serait plus notre projet. Le festival ne peut plus évoluer dans sa forme. C'est seulement à l'intérieur de la même boîte que les évolutions pourraient ou pourront se faire. Notre évolution doit être prudente et dans un cadre établi. On ne peut pas changer de taille. On a atteint nos limites, tant au niveau budgétaire qu'au niveau des moyens humains. On souhaite maintenir des salles à taille humaine avec des moyens techniques adaptés au monde jazz. Les limites en matière d'accueil et d'hébergement sont aujourd'hui telles qu'on ne peut pas aller raisonnablement plus loin.

On assiste aujourd'hui à une stabilisation de la fréquentation : en 2011, 75 000 festivaliers dont 32 000 payants. Lors de sa première édition, en 1982 nous ne comptons que 4 000 spectateurs. Le budget était de 25 000 euros. Il est aujourd'hui d'1,5 million. On a aujourd'hui un public qui s'est élargi au Grand Ouest avec une poussée depuis quelques années, significative des Bretons qui viennent aussi bien de Saint Brieuc ou de Rennes. On est aujourd'hui encore incapable de quantifier les retombées financières sur l'économie locale.

Dans cette période difficile, on a eu la chance d'avoir des reconductions des aides des collectivités publiques et des sociétés civiles. Nous n'avons à subir aucune baisse. Sans doute du fait de la crédibilité de notre projet, de son succès de fréquentation et de sa reconnaissance médiatique. Nous avons conscience d'être aujourd'hui des privilégiés. Question billetterie, on est extrêmement prudent sur la question du prix des places. Peut-être avons-nous tort de ne pas augmenter de 3 euros le prix de chaque billet. Mais j'ai le souci que le prix soit au plus juste et que l'argent ne soit pas un frein.

On doit toujours se bagarrer sur la question du partenariat privé. Les temps sont durs. Quand on perd un sponsor, on essaie d'en trouver un nouveau. Nous n'avons pas de « gros » partenaire, une grande marque nationale par exemple, mais beaucoup de partenaires à l'échelle locale et régionale. Additionné, le total de ces aides privées tourne autour de 190 000 euros. C'est loin d'être une somme ridicule.

Notre autofinancement est toujours autour de 40 %, voire 45 %. On a, il faut le souligner, beaucoup de créations et de résidences qui nous imposent ce pourcentage. N'oublions pas, enfin que, pour bâtir ce festival, nous avons le soutien de 250 bénévoles. Sans eux, le festival serait impossible à monter et réaliser.

Ioanna Thomas, Directrice de production, festival Plein les Zieux

Quelles sont, globalement, les structures de financement des festivals que vous produisez ?

Il s'agissait, cette année de la première édition du festival Plein les Zieux, donc nous avons exclusivement des subventions publiques. Les financements peuvent également provenir des sociétés civiles, d'entreprises mécènes et de partenariats privés. La diversification de ceux-ci évoluent généralement en corrélation avec le développement du festival.

De manière générale, pour les festivals jeune public, les financements publics sont conséquents car les recettes propres (billetterie) sont souvent faibles au regard des prix d'entrées appliqués. L'équilibre est quasi impossible. Les collectivités territoriales sont donc bien souvent très présentes.

Les sociétés civiles sont également des partenaires importants dont le soutien est indispensable au développement des festivals exclusivement jeune public. Cependant la remise en cause de la copie privée sur certains supports pourrait à terme impacter directement sur leur capacité de financement de l'action culturelle. En corollaire, les difficultés financières rencontrées par les collectivités ces derniers mois risquent d'entraîner des difficultés pour un certain nombre de festivals et la raréfaction de ces derniers.

Par conséquent, mettez-vous en œuvre des stratégies pour avoir des partenaires privés et des mécènes ?

Bien sûr, c'est l'avenir ! Une ville comme Reims vient justement de créer un pôle mécénat culturel au niveau de la direction des affaires culturelles de la ville. Aujourd'hui les agences qui se spécialisent dans la recherche de partenariats privés et de mécène vont avoir un pouvoir de plus en plus important pour le milieu culturel.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Les mécènes, il faut les choyer ! On commence souvent par créer un club d'entreprises mécènes du festival, dans lequel on définit plusieurs échelles de mécénat.

Il faut ensuite proposer quelque chose d'unique au mécène. Là est la différence entre partenariat et mécénat : dans le partenariat, c'est essentiellement de la communication par la marque. Dans le mécénat, il y a des contreparties à hauteur de 25 %. À mon avis, c'est beaucoup plus simple à gérer, mais il faut leur proposer quelque chose de « rare et d'exceptionnelle », « un service » que le public lambda ne pourra pas avoir tel qu'un salon pour une soirée VIP, une visite des coulisses du festival, un pass tribune, etc.

Quelles entreprises essayez-vous de capter en priorité ?

Cela dépend des festivals. Pour le jeune public, il s'agit de petites jauges, il n'y a pas toujours 2000 enfants par concert ! Nos jauges sont parfois de 50 personnes maximum... Donc on n'est pas sur la même économie et on n'intéresse pas forcément les mécènes les plus implantés.

Pour des festivals comme Rock en Seine qui n'ont aucun problème de visibilité, la tâche est plus simple ; c'est beaucoup plus délicat pour nous. Comme nous n'avons pas de rayonnement national, nous allons forcément nous appuyer sur les entreprises locales. Les mécènes viennent par conviction par rapport au projet, souvent ils ont eux-mêmes des enfants. Mais dans ce cas-là, nous leur offrons une certaine visibilité au-delà d'une proposition « événementielle ».

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour mettre en place ces partenariats privés ou capter les mécènes ?

Certains festivals ont une personne dédiée à ce poste, mais nous sommes déjà sur des économies où l'on a du mal à avoir des postes à plein-temps en production...

En conséquence et à mon avis, des agences de mécénat spécialisées vont se développer de plus en plus, ou bien les villes vont développer des pôles de mécénat. Il y a beaucoup de choses à développer du côté du mécénat en termes d'emploi culturel. Mais cela implique d'avoir les bonnes compétences et un réseau important.

De plus, sur le secteur jeune public, on n'est pas du tout sur les mêmes retombées économiques que les autres festivals de musiques actuelles. Le défi est encore plus grand pour nous pour convaincre les entreprises locales, la stratégie est différente. Un festival quel qu'il soit, est créateur d'emploi, entraîne un développement sur la vie économique locale et des contrats avec de nombreux prestataires souvent locaux. Mais ce dynamisme économique pour le territoire est a fortiori plus favorisé par un festival comme le Printemps de Bourges qui a une renommée nationale voire internationale et une forte fréquentation.

Est-ce que certains festivals, ne pouvant chercher d'autres financements, font d'autres choix pour réduire les coûts ?

Oui, nécessairement. Cela entraîne parfois d'autres choix de programmation, certains doivent réduire la durée, changer de lieu... Les difficultés de financements impactent forcément la politique artistique et culturelle de l'événement.

Et il est probablement très difficile d'augmenter les tarifs...

Oui c'est sûr, pour les festivals jeune public, la billetterie ne représente bien souvent que 20 % des recettes, les prix sont bas et on ne peut augmenter les tarifs si nous souhaitons toucher des familles et accueillir des écoles et centres de loisirs. Chacun trouve des compromis : tarif de groupe, une place achetée / une place offerte, prix de la place adulte au prix de la place enfant... Bien souvent, la démarche d'un festival jeune public est avant tout d'accueillir tous les enfants qui souvent vont au spectacle pour la première fois. Cela passe par une politique tarifaire favorable à tous les budgets. Certaines collectivités font aussi le choix en échange d'un financement important d'imposer la gratuité pour favoriser cet accueil.

FORTUNES DIVERSES POUR LES FESTIVALS

Article du 14 avril 2011

En cette année 2011, les festivals connaissent des fortunes diverses : annulations pour quelques-uns, difficultés et baisse de subventions pour d'autres, mais aussi maintien ou même hausse des financements pour les mieux lotis. Petit tour d'horizon des situations de quelques festivals.

Annulations

Skabazac (Rodez, 12) : L'association organisatrice du festival a annoncé l'annulation de l'édition 2011. En effet, suite à un différend, l'agglomération du grand Rodez a privilégié dans ses subventions des actions sur l'année, en faveur des 3 MJC de l'agglomération (les 75 000 euros d'ordinaire dévolus à Skabazac leur seront versés). Les discussions se poursuivront pour 2012.

Rire et Rock (Cognac, 16) : Festirock, l'association organisatrice, a annoncé avoir mis fin au festival Rire et Rock. La ville de Cognac n'a pas souhaité reconduire son aide, et n'a pas accordé de date à l'organisation du festival. En cause, des dettes qui seraient non-soldées, et un désaccord sur le coût du festival, jugé trop important (notamment sur les frais de communication), pour une fréquentation jugée trop faible.

Chapiteuf (Carcassonne, 11) : La mairie de Carcassonne et l'association « 11bouge », organisatrice du festival, ont confirmé l'annulation du Festival Chapiteuf, initialement programmé les 13 et 14 mai 2011 sur le parking de délestage de la Cité. Un choix expliqué par le souhait de l'association de se consacrer avant tout à la gestion de la salle de concert du Chapeau Rouge et à ses actions dans les quartiers.

100 contests (Cergy-Pontoise, 95) : La ville de Cergy-Pontoise a décidé de cesser de financer 100 contest, le festival de cultures urbaines, créé en 2003. En effet, la mairie ne peut plus supporter seule le financement d'un événement dont le rayonnement débordé largement la seule commune (40 000 festivaliers en moyenne). La subvention d'ordinaire accordée à cet événement gratuit, sera utilisée en partie pour soutenir des lieux de diffusion et des associations locales œuvrant pour les musiques actuelles.

Festiv'Été (Moutiers, 79) : La 15^e édition du festival, prévue en juin prochain, a finalement été annulée. L'an dernier, 15 000 spectateurs avaient fait le déplacement. Avec un budget financier pourtant équilibré à 350 000 euros, les organisateurs ont préféré ne pas tenir l'édition 2011, se jugeant à un tournant dans l'histoire de l'événement. La question se pose en effet de savoir si Festiv'Été doit rester à sa dimension actuelle (un problème de site et de camping notamment) ou aller vers plus de professionnalisation. Le débat devrait être tranché pour 2012.

Nomad (Bruay-la-Bussière, 62) : Les organisateurs savaient depuis l'été 2010 que la 4^e édition du festival n'avait pas été retenue dans le projet « Béthune capitale régionale de la culture », et qu'ils n'auraient donc pas la subvention liée. Cerise sur le gâteau, un des gros événements de ce projet s'est retrouvé programmé en même temps que Nomad, anéantissant définitivement les possibilités de maintien. Yassa compagnie (qui organise des concerts et événements tout au long de l'année), association organisatrice, a donc décidé d'annuler l'édition 2011.

Rock En Nord (Armentières, 59) : L'édition 2010 devait avoir lieu au château de Nieppe le dernier week-end de Juin mais a été annulée pour manque de financement. Même sort pour l'édition 2011 qui devait elle se dérouler sur la Grand'Place d'Armentières, aux pieds du beffroi et qui devait accueillir entre autres Louis Bertignac et Luke. Le festival a définitivement été arrêté en mars 2011.

1 Brin d'Zik (Saint-Julien-en-Genevois, 74) : La 7^e édition du festival n'aura pas lieu. En cause, des changements personnels et professionnels qui ont affecté la petite équipe organisatrice, qui ne pouvait de ce fait assurer la lourdeur de l'organisation. Les élus locaux ont pourtant tenté de trouver une solution, en vain. À suivre pour 2012...

Roc'han Feu (Rohan, 56) : Le festival devait fêter en 2011 sa 16^e édition, après avoir traversé quelques années difficiles. L'annulation est consécutive au souhait de changer de site. En effet, le choix du site retenu (près d'un plan d'eau), plus convivial mais aussi plus exposé en terme de sécurité, n'a pas été accepté par la municipalité de Rohan.

*Le festival **Garden Nef Party** d'Angoulême, annulé en 2010, était attendu pour un retour en 2011. À l'heure actuelle, aucune information n'a été diffusée en ce sens et la tenue d'une nouvelle édition semble sérieusement hypothéquée.*

Ils reviennent !

La Terra Trema (Cherbourg-Octeville, 50) : Après 4 premières éditions, des difficultés financières et organisationnelles n'avaient pas permis de tenir l'événement en 2010. Le festival de Cherbourg-Octeville aura bien lieu cette année, mais la date a été avancée, du 28 au 30 avril.

En sursis

Garorock (Marmande, 47) : La 15^e édition de Garorock a bien eu lieu. Suite au différend opposant les organisateurs et la préfecture du Lot-et-Garonne concernant la prise en charge des frais de sécurité autour du site (150 000 euros pour la mobilisation de 130 gendarmes), une dérogation du ministère de l'Intérieur a été obtenue. En effet, en application de la loi du 21 janvier 1995, précisée par décrets et arrêtés parus au Journal Officiel du 30 octobre 2010, les manifestations sportives, récréatives et culturelles à but lucratif doivent assurer les frais inhérents au déploiement exceptionnel de forces de police et de gendarmerie. Affaire à suivre pour l'année prochaine.

Subventions en baisse

Les Eurockéennes (Belfort, 90) : L'agglomération du pays de Montbéliard a réduit de moitié sa subvention au festival (de 100 000 à 50 000 euros pour 2011), tandis que les autres financeurs (Ville de Belfort, conseil général, région) maintiennent leur soutien. Le budget global baisse donc de 16 %, pour un montant de 5,2 millions d'euros.

La Tour prend l'air (Saint-Quentin-en-Yvelines, 78) : Situation particulière pour le festival de Saint-Quentin-en-Yvelines. En effet, les subventions ont été maintenues (30 000 euros pour l'agglomération, 15 000 euros pour la ville de Voisins-le-Bretonneux, 8 000 euros pour le conseil général des Yvelines), mais le budget de la manifestation a lui, augmenté (de 153 000 euros à 260 000 euros). en effet, le festival passe désormais sur le format 3 jours (2 précédemment) et a été déplacé de juin à juillet.

On connaît la chanson (Cantal, Haute-Loire et Puy-de-Dôme) : Le festival, qui a lieu de fin avril à fin mai, a vu sa subvention accordée par le conseil général du Puy-de-Dôme considérablement réduite (de 20 000 euros à 5 000 euros). La région Auvergne et la Drac ont maintenu leur aide à l'association organisatrice.

Subventions stables

Les Terres du son (Monts, 37) : Les partenaires publics du festival, essentiellement autofinancé, maintiennent leur participation (35 000 euros pour le conseil général d'Indre-et-Loire, 18 000 euros pour la région Centre). Le budget total de la manifestation passe de 680 000 euros à 700 000 euros.

Nuits sonores (Lyon, 69) : La neuvième édition des Nuits sonores dispose d'un budget stable (1,9 million d'euros). Le festival, autofinancé à 80 %, est soutenu par la région Rhône-Alpes (60 000 euros en 2010) et la Drac (20 000 euros).

Solidays (Hippodrome de Longchamp, Paris) : Les financements publics représentent la moitié du budget du festival (3,1 millions au total). Les partenaires publics maintiennent leurs aides respectives (Conseil régional d'Ile-de-France, conseil général des Hauts-de-Seine, mairie de Paris, ministère de la Jeunesse et des Sports, Drac). En raison de travaux sur le site, la capacité d'accueil sera réduite de 10 à 20 %.

Les Suds (Arles, 13) : Les subventions au festival se maintiennent cette année : 190 000 euros du conseil régional Paca, 80 000 euros du conseil général des Bouches-du-Rhône. La ville d'Arles et la Drac également maintiennent leur financement. Le budget global de la manifestation est d'1 million d'euros, autofinancé à 40 %.

Les Francolies (La Rochelle, 17) : Les subventions de la ville de La Rochelle, du conseil général de Charente-Maritime et le conseil régional de Poitou-Charentes maintiennent leurs financements. Ceux-ci représentent 18 % du budget total (4 millions d'euros).

Art rock (Saint-Brieuc, 22) : Le budget total du festival de Saint-Brieuc augmente sensiblement, passant de 1,85 million à 1,95 million. Les subventions sont stables : 340 000 euros du conseil général des Côtes-d'Armor, 208 000 euros de la ville de Saint-Brieuc, 90 000 euros de la région Bretagne, 76 000 euros de l'agglomération de Saint-Brieuc. La Drac, qui baisse chaque année son aide à Artrock, avait alloué, en 2010, 20 000 euros.

Muzik'elles (Meaux, 77) : Créé en 2005, le festival était passé de 3 à 2 jours en 2010, suite à une baisse du budget (de 800 000 euros à 650 000 euros) alloué par la municipalité, qui pilote l'événement en régie directe (pour un budget total d'1 million d'euros). Les financements sont stables pour 2011.

Subventions en hausse

Jazz sous les pommiers (Coutances, 50) : Pour fêter les 30 ans du festival, le budget de celui-ci passe de 1,3 million à 1,5 million. La ville de Coutances, le conseil général de la Manche et la région Basse-Normandie augmentent leurs aides, à hauteur de 35 % du budget global.

Les 3 éléphants (Laval, 53) : L'édition 2010 du festival a été déficitaire de 80 000 euros et le conseil général de Mayenne a réduit son aide de 10 % (de 35 000 à 31 500 euros). On aurait pu craindre le pire, mais la ville de Laval a augmenté sa subvention, la passant de 75 000 à 100 000 euros, et le conseil régional des Pays de la Loire a maintenu son aide de 45 000 euros. L'association a réduit son budget global de 500 000 à 450 000 euros, et réduit le nombre d'espaces de spectacle (de 6 à 4).

Le Jardin du Michel (Blénod-lès-Toul, 54) : Le budget du festival est stable, à hauteur de 680 000 euros hors taxe (autofinancement à 86 %). Le conseil général de Meurthe-et-Moselle augmente sa subvention (de 30 000 à 50 000 euros). La communauté de communes augmente également sa participation de 2 500 euros, et la région Lorraine maintient son soutien.

Sources : article de Nicolas Dambre : « Les festivals préservent leurs financements locaux, et sites des festivals », *La Lettre du spectacle*, n° 271.

N.B. : Cet article est évolutif et a vocation à être complété. Pour communiquer toute information complémentaire ou sur d'autres festivals : actu@irma.asso.fr

LES CHIFFRES DE FRÉQUENTATION DES FESTIVALS EN 2011

Florilège des réussites (ou pas) de quelques festivals. Des hauts et des bas dans le nombre d'entrées liés à des choix de programmation, d'emplacements, et également... la météo.

Astropolis (Brest, 29) : 35 500 festivaliers, une fréquentation identique à celle de 2010.

Le Cabaret vert (Charleville-Mézières, 08) : 51 000 spectateurs, soit 3 000 de plus qu'en 2010. Le festival, en déficit l'an dernier, devrait être à l'équilibre cette année.

Chaufer dans la noirceur (Montmartin-sur-Mer, 50) : 6 000 spectateurs, 400 de moins qu'en 2010, malgré une tempête pendant le festival...

Les Escales (Saint-Nazaire, 44) : Record battu : 38 000 entrées payantes contre 35 000 l'année dernière.

Eurockéennes (Belfort, 90) : 93 000 entrées (13 000 de plus qu'en 2010) avec une nouveauté sous la forme d'une seconde grande scène à la place du chapiteau, la scène de la plage devient lacustre. Le nombre de groupe a également diminué passant de 80 à environ 60.

Festival Beauregard (Caen, 14) : À Caen, 50 000 entrées.

Festival Interceltique (Lorient, 56) : 111 000 entrées (115 000 en 2010). Le mauvais temps a entraîné l'annulation d'une soirée. Mais le bilan devrait être positif, en dépit d'une baisse de la fréquentation globale aussi : 700 000 personnes dans les rues de Lorient contre 800 000 en 2010.

Francofolies (La Rochelle, 17) : 86 000 entrées, soit 7 000 entrées supplémentaires par rapport à 2010.

Garance reggae festival (Bagnols-sur-Cèze, 30) : Seconde année délocalisée à Bagnols sur Cèze et succès : 48 000 personnes (13 000 de plus qu'en 2010), sur un site agrandi et avec une journée en plus.

Hellfest (Clisson, 44) : 80 000 fans en 2011 (72 000 en 2010). Il s'installe durablement comme l'un des festivals majeurs en Europe.

Jazz à Vienne (Vienne, 38) : 31^e édition avec une affluence record : plus de 100 000 spectateurs venus assister aux 16 soirées (contre 95 000 en 2010).

Main Square festival (Arras, 62) : 100 000 personnes. C'est-à-dire presque autant qu'en 2010 (105 000).

Musicalarue (Luxey, 40) : 36 000 personnes (31 000 en 2010). Le festival pourrait passer de 3 à 4 jours l'an prochain.

Musilac (Aix-les-Bains, 73) : 82 000 festivaliers (75 000 en 2010).

Nice jazz festival (Nice, 06) :

29 555 personnes sur la totalité du festival avec une fréquentation moyenne journalière de 5 900 personnes (contre 3 750 l'année dernière).

Les nuits secrètes (Aulnoye-Aymeries, 59) : 47 000 spectateurs (56 000 en 2010), une baisse qui s'explique par la pluie et l'absence de fête foraine cette année.

Reggae sun ska (Pauillac, 33) : 50 000 spectateurs, alors que 62 000 personnes étaient attendues (46 000 spectateurs en 2010). Cette année, l'événement était passé de 2 à 3 jours sur un plus grand site.

Rock en Seine (Saint-Cloud, 92) : 108 000 spectateurs. Le pari d'ajouter une quatrième scène, la Pression Live, a payé puisque la fréquentation est sans cesse en hausse (97 000 en 2008, 105 000 en 2009).

La Route du rock (Saint-Malo, 35) : Environ 20 000 entrées, un peu moins qu'en 2010... La faute à la pluie.

Solidays (Paris, 75) : 155 000 personnes (13 000 de moins qu'en 2010).

Sonisphère (Amnéville, 57) : Un festival métal avec de nombreuses têtes d'affiche internationales : 75 000 entrées, bilan positif malgré des soucis d'organisation.

Les Suds (Arles, 13) : 60 000 festivaliers, 20 550 entrées payantes (plus 28 % par rapport à 2010), pour un taux de remplissage de 93 %.

Vieilles charrues (Carhaix, 29) : Cette édition a vu 268 000 festivaliers (dont 212 000 entrées payantes, 198 000 en 2010) s'ébattre pourtant sous la pluie... soit 30 000 de plus qu'en 2010. Il confirme sa première place de plus grand festival de musique français en termes de fréquentation.

Bilans des années précédentes :

– [Les chiffres de 2010](#)

– [Les chiffres de 2009](#)

– [Les chiffres de 2008](#)

– [Les chiffres de 2007](#)

Sources : *La Lettre du Spectacle*, *La Scène* et sites des festivals.

Pour mémoire, la rubrique festival de la [base de données de l'Irma](#) contient 1 480 entrées.