

Spectacles & TERRITOIRES

À LA RENCONTRE DES TERRITOIRES

Malika Séguineau
DIRECTRICE GÉNÉRALE DU PRODISS

Le spectacle et la musique ont cette capacité à rapprocher les gens, en leur faisant vivre des expériences communes et des émotions partagées. Ils ont aussi la force de rapprocher les territoires, et de retisser, à l'échelle d'une ville, d'un département, d'une région ou d'un pays le lien social qui se distend par endroits. La culture constitue une des réponses aux divisions qui fragmentent aujourd'hui notre société et est, à ce titre, un des leviers au service des territoires : présente partout, pour toutes et tous, elle incarne, à l'heure où le territoire semble fracturé, un indispensable trait d'union entre les collectivités. La culture doit plus que jamais être présente à la fois dans les métropoles, les villes moyennes et les zones rurales, sans jamais opposer les unes aux autres. Les festivals attirent et font se rencontrer des publics venus de tous horizons et de tous âges, les salles de spectacles rassemblent autour d'un artiste, les tournées créent du lien et animent la France, revitalisent même parfois des zones défavorisées.

Un million et demi de Français a participé au grand exercice démocratique du débat national et a indiqué souhaiter voir améliorer l'accessibilité des services publics de façon générale, le renforcement des infrastructures et des services de l'État. Cette nécessité pour l'État de « recréer du lien » et de « réinclure », le ministre de la Culture Franck Riester l'a lui-même placée au cœur de ses priorités.

*La culture
constitue une
des réponses
aux divisions
qui fragmentent
aujourd'hui
notre société*

Il faut que nos entreprises restent compétitives, c'est un enjeu aux échelles locale et nationale

Sur le terrain de l'ancrage local et de l'inclusion culturelle, le PRODISS et ses membres sont en première ligne. La présence dans les territoires et l'accessibilité de tous au spectacle est une évidence, elle est au cœur même de leurs métiers. Le spectacle musical et de variété est un secteur dynamique, réalisant près de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires direct et indirect et employant plus de 135 000 personnes (dont 83 % directement), dans toutes les régions de France, qui expriment leurs talents au travers de plus de 191 métiers différents. Il constitue un vecteur économique et territorial majeur.

Par leur action quotidienne, et animés par leur volonté d'amener la culture partout et à toutes et tous, les entrepreneurs de spectacles contredisent le présupposé répandu qui est d'associer uniquement la culture à la ville.

À l'aune des élections municipales en 2020, le PRODISS aura à cœur de contribuer aux débats, et porter au niveau local les propositions répondant aux enjeux essentiels de nos politiques culturelles. Parce que nos 350 adhérents constituent avant tout un formidable maillage de la création artistique et de sa diffusion, partout dans l'Hexagone, et au-delà, à l'international. Mais, pour demeurer l'artisan de ce lien, il faut que nos entreprises restent compétitives, c'est un enjeu aux échelles locale et nationale. Parce que le risque artistique ne peut être assumé que par des entreprises dynamiques, pérennes, le crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical est essentiel au développement artistique et de l'emploi dans nos territoires. À ce titre, il doit être défendu, sécurisé et renforcé. Sur le terrain de l'emploi, le PRODISS y contribue activement, au travers d'un dialogue social constructif, parce que la création d'emplois, le maintien dans l'emploi et le retour dans l'emploi constituent nos principaux objectifs.

En 2020, au-delà de la compétitivité et de l'emploi, nos ambitions nous amèneront à relever deux grands défis. D'une part, celui de la coopération. Face aux zones de turbulences, aux incertitudes et aux difficul-

tés, nous devons rester mobilisés ensemble et nous le serons. Notre union fait notre force, et elle doit être préservée, organisée (autour d'un CNM), mais aussi amplifiée. L'écosystème du spectacle vivant est riche de la diversité de ses acteurs, de ses disciplines et de ses métiers. Nous devons demain élargir le périmètre du PRODISS. Pour répondre aux enjeux de notre secteur, nous irons, en effet, chercher toutes les externalités positives et les alliances qui nous rendront toujours plus forts, en nous réinventant. Nous développer, rassembler toujours plus pour parler au nom du secteur privé du spectacle vivant, afin de pouvoir continuer à défendre nos spécificités, dans un monde secoué par les nombreuses réformes gouvernementales.

D'autre part, notre second défi sera celui de l'engagement. Afin de le renforcer, le PRODISS s'efforce d'insuffler partout et toujours le renouvellement, celui de nos entreprises, de leurs publics et de leurs moyens. Accueillir au sein du PRODISS de jeunes entrepreneurs pour les accompagner et qu'ils assurent la relève, explorer et leur donner les moyens de conquérir les nouveaux territoires de l'économie numérique, réfléchir à la transmission et au renouvellement de nos publics, etc. Telles sont nos ambitions. Elles sont imprégnées des valeurs qui fondent le PRODISS : la passion, la créativité et l'innovation.

Vous l'avez compris, nous allons cette année encore coopérer, écouter, échanger, construire, nous engager et vibrer !

Autrement dit, encore une fois, retisser du lien. Parce que c'est du lien que l'on crée entre deux notes que naît la musique, du lien que l'on crée entre deux personnes qu'émerge le partage d'une passion, et du lien que l'on crée entre les gens d'horizon différents que l'on fait société. Faisons vivre encore longtemps ensemble tous ces liens !

Malika Séguineau



Spectacles et TERRITOIRES

LE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ ET LES TERRITOIRES

LE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ PÈSE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

UN SECTEUR ÉCONOMIQUE MAJEUR ET EN CROISSANCE

4,9 MD€
CHIFFRE D'AFFAIRES
DIRECT ET INDIRECT
DU SPECTACLE MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ
(ESTIMATION 2017)

135 000
EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS
DU SPECTACLE MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ (ESTIMATION 2017)

Le spectacle musical et de variété pèse dans l'économie française : près de 5 milliards de chiffre d'affaires direct et indirect et plus de 135 000 emplois, dont 83 % directs, en 2017¹.

À première vue, le secteur se porte bien : son chiffre d'affaires direct a crû de 6 % par an en moyenne entre 2012 et 2017. Cependant,

cette croissance masque la fragilité d'un tissu économique composé de 4 000 entreprises qui sont à 99 % des PME, peu subventionnées (à hauteur de 10 % de leur chiffre d'affaires, contre 30 % pour l'ensemble des industries créatives et culturelles)² et qui ont absorbé une hausse significative des coûts liés à la sûreté sans les reporter sur le prix des billets. Malgré le dynamisme de leurs offres et l'en-

thousiasme des Français, notamment des plus jeunes, pour les spectacles, leur équilibre économique est menacé. Déjà faible par rapport à l'ensemble de l'économie et aux autres secteurs culturels, la marge nette du spectacle musical et de variété est devenue négative en 2016, à -0,2 %³.

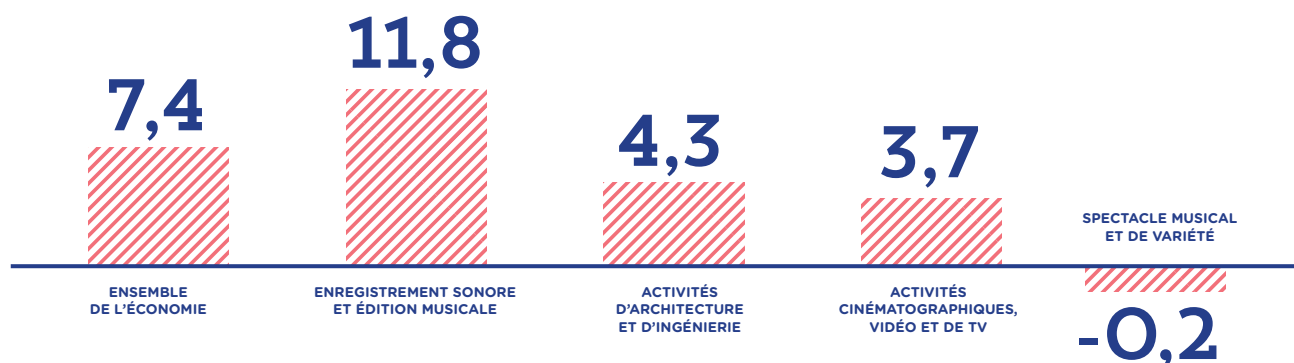
1 — Estimations EY, en 2017.

2 — Estimations EY, en 2017 pour le spectacle vivant musical et de variété, 2012 pour les ICC.

3 — Estimations EY en 2016.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE, ENTREPRENEURIAL, FRAGILE ET PEU SUBVENTIONNÉ

Marges nettes (résultat net/chiffre d'affaires) en 2016






LE SPECTACLE
S'ADRESSE À DES PUBLICS
INTERGÉNÉRATIONNELS

48% DES FRANÇAIS
DE MOINS DE 35 ANS
ONT ASSISTÉ À AU MOINS
1 SPECTACLE VIVANT MUSICAL
EN 2018

Source : Baromètre du *live* 2018, Harris Interactive





EN FRANCE,
1 450 COMMUNES
BÉNÉFICIENT
DE LA PRÉSENCE
D'UNE SALLE DE SPECTACLES
OU D'UN FESTIVAL
DE MUSIQUES ACTUELLES
OU DE VARIÉTÉ

Spectacles et TERRITOIRES

LE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ ET LES TERRITOIRES

UN VECTEUR ÉCONOMIQUE ET CULTUREL POUR LES COLLECTIVITÉS

UN SECTEUR PRÉSENT SUR TOUS LES TERRITOIRES ET PAS SEULEMENT DANS LES GRANDES MÉTROPOLIS¹

En France, 1450 communes bénéficient de la présence d'une salle de spectacles ou d'un festival de musiques actuelles ou de variété. Le spectacle musical et de variété est présent partout et pas seulement dans les grandes métropoles. Par comparaison, les quelque 1200 musées de France ne couvrent qu'environ 850 communes.

En termes de densité des représentations sur le territoire, Paris atteint sans surprise un maximum très élevé de 124 représentations par an pour 10 000 habitants. En dehors de Paris, la moyenne nationale s'établit à six spectacles pour 10 000 habitants. Les départements présentant une densité de population supérieure à la moyenne ne sont pas nécessairement les plus urbanisés. Ils sont concentrés pour la plupart autour d'un axe rhodanien et sur le littoral, terres de festivals.

1450

COMMUNES BÉNÉFICIENT
DE LA PRÉSENCE D'UNE SALLE DE SPECTACLES

124

REPRÉSENTATIONS PAR AN
POUR 10 000 HABITANTS À PARIS

1 — Sur la base de chiffres EY, à partir de l'étude « En scène » et des données du CNV. NB : le CNV ne dispose pas de données suffisantes sur les DROM.

UNE VALEUR ÉCONOMIQUE QUI RESTE CONCETRÉE EN ÎLE-DE-FRANCE ET DANS LES GRANDES AGGLOMÉRATIONS, MAIS DES IMPACTS INDIRECTS TOURISTIQUES IMPORTANTS POUR LES TERRITOIRES ÉLOIGNÉS

La valeur économique, en chiffre d'affaires et en emplois, reste concentrée en Île-de-France, à 39 %. Cela s'explique par le nombre élevé de représentations qui y sont organisées, les salles de très grandes jauges qui y sont implantées et la multiplication de festivals de grande ampleur. Mais cela découle également de l'implantation naturelle des entreprises de production de spectacles, et par conséquent de leur chiffre d'affaires et de leurs emplois directs en Île-de-France d'où ils font rayonner leurs tournées.

Mais il ne faut pas ignorer les fortes retombées économiques indirectes des spectacles. Pour 1€ de CA direct, le secteur génère ainsi plus d'1€ de CA indirect auprès de ses fournisseurs et prestataires et au sein de l'économie touristique. En 2018, selon le Baromètre du *live* réalisé par Harris Interactive pour le PRODISS, assister à un spectacle entraîne des dépenses d'hébergement pour 27 % des spectateurs et des dépenses de restauration pour 70 % d'entre eux, un chiffre en augmentation de neuf points par rapport à 2014.

Et ce sont finalement les territoires les plus éloignés qui bénéficient le plus des retombées indirectes du spectacle vivant musical. Le premier festival de jazz en France, Jazz in Marciac, situé dans le département rural du Gers et à plus de 100 km d'une métropole,

profite de retombées économiques bien plus fortes en termes d'hébergement, de restauration, de transports et de valorisation des autres activités locales du fait de son éloignement qu'un festival comme Solidays. Ce dernier enregistrera certes de plus fortes rentrées de billetterie et des consommations annexes importantes, mais générera moins de développement dans le secteur touristique. Les territoires se sont-ils saisis de cet enjeu ? De plus en plus de collectivités, pourtant initialement étrangères à ce monde du spectacle vivant musical et de variété, sont désormais sensibles à ces retombées et ont compris le vecteur économique que représentait ce secteur.



Spectacles et TERRITOIRES

AVEC LES FESTIVALS, LES RÉGIONS SONT MISES EN VALEUR

ANGELO GOPEE | DIRECTEUR GÉNÉRAL | LIVE NATION FRANCE
VICE-PRÉSIDENT DU COMITÉ PRODUCTEURS

Comment se passe la stratégie d'implantation en France d'un groupe comme Live Nation ?

Live Nation s'est implanté en France comme n'importe quel producteur. La feuille de route que je me suis donnée était de s'ancrer sur le territoire, pour être le plus rentable et le plus productif possible.

Vous avez signé avec la ville et la communauté urbaine d'Arras pour le Main Square Festival, qui a décollé cette année. Quel est le cycle nécessaire pour implanter un festival en région ?

Cela nécessite un vrai travail de cinq à sept ans minimum avec les collectivités, pour déterminer comment construire ensemble, et développer le maximum de retombées territoriales. Pour un festival, il est indispensable d'avoir l'idée du maillage et de l'ancrage local... Sans cela on est dans une vision court-termiste ! Nous œuvrons main dans la main avec la ville et la communauté urbaine d'Arras, d'autant que nous avons mis en place une scène destinée aux artistes des Hauts-de-France. Nous montons des tremplins artistes en collaboration avec plusieurs salles de spectacles locales, ce qui permet, entre autres, de mettre en lumière une région et de la valoriser. La programmation du Main Square fait, quant à elle, la part belle aux artistes français, et aux artistes en développement.

Plus de 80 % du public du Main Square viennent de la région. Avec la puissance de Live Nation et une programmation attractive, l'objectif est-il de faire venir des spectateurs de plus loin en France et à l'international ?

Non ce n'est pas le seul objectif. Nous effectuons un travail différent sur chacun de nos festivals. Afropunk Paris est, par exemple, un festival plus communautaire et se concentre sur la *black culture*, inspirée de Brooklyn aux États-Unis. Afropunk a l'esprit ancré dans la culture du DIY punk, avec une programmation unique (SZA, D'Angelo, Wizkid, Damian Marley, Gary Clark Jr, Sandra Nkaké, etc.). Nous avons un espace associatif, des créateurs venus du monde entier, des restaurateurs, pour prolonger l'expérience « Afropunk », qui a été passée sous silence pendant longtemps et dont on connaît peu les qualités artistiques. On est loin de l'idée d'un grand groupe qui fait une programmation de stars.

Le Download festival a fait une pause cette année à Paris, l'avenir est donc dans les territoires ?

L'avenir, c'est surtout de comprendre les exigences du marché, les envies des spectateurs. Les gens veulent des plus petits festivals avec des priorités environnementales, d'ancrage local. Il est plus facile de mettre en place des festivals locaux avec l'ensemble des acteurs que de faire des grands événements nationaux. Le Download a eu lieu trois ans. La dernière édition a été un challenge, notamment avec la concurrence d'autres festivals de métal. Au final, le succès est en fait venu d'opérations plus locales, comme cet événement avec 500 enfants qui ont passé deux jours à la mer à la fin du festival. Nous voulons remettre la priorité là-dessus.

Allez-vous investir sur d'autres territoires ?

Cet été nous sommes partenaires d'une tournée avec Bpifrance qui emmène des entrepreneurs sur les plages, pour rencontrer des jeunes, et promouvoir des emplois qui sont non pourvus dans l'industrie. Nous sommes sponsors, cela ne nous rapporte pas d'argent, mais ainsi nous mettons en avant nos jeunes artistes en développement. Les industries culturelles et créatives ont la même potentialité que d'autres industries, avec des enjeux sur l'avenir et l'emploi. C'est plus important pour moi que de rajouter un festival dans mon catalogue pour briller sur un territoire où je ne suis pas présent. Il peut y avoir des opportunités locales, mais il nous faut être en adéquation sur la philosophie avec les autorités locales. Cela demande une grande responsabilité d'accompagner une ville, une métropole, il faut savoir l'assumer et travailler dur pour être garant de l'argent public.

LE SPECTACLE

**EST PRÉSENT SUR TOUS LES TERRITOIRES,
PAS SEULEMENT DANS LES GRANDES MÉTROPOLIS**

**DENSITÉ DE REPRÉSENTATIONS
PAR DÉPARTEMENT**



NB : Le CNV ne dispose pas de données suffisantes sur les DROM.

Source : analyse EY à partir des données CNV

**TOUT EN DYNAMISANT L'ATTRACTIVITÉ
ET L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES**

**UN VECTEUR DE LIEN SOCIAL
ET D'ACTIVITÉ TOURISTIQUE**

ACTIVITÉS RÉALISÉES EN MARGE DES CONCERTS



Source : Baromètre du live 2018, Harris Interactive



Spectacles et TERRITOIRES

RELEVER LE DÉFI DE LA PRODUCTION ET DE LA DIFFUSION ARTISTIQUE EN OUTRE-MER

JÉRÔME GALABERT, GÉRANT | FESTIVAL SAKIFO

Vous êtes producteur, booker, label... Faut-il cumuler ces trois fonctions quand on travaille dans un territoire d'outre-mer ?

C'est un heureux hasard lié à la force des choses. Notre vrai métier est de produire des spectacles, tout en ayant cette volonté d'aider les artistes de la Réunion et de l'océan Indien à avoir plus de visibilité et des tournées. Il y avait un besoin, nous avons créé un label, puis le booking. On ressent moins ce besoin aujourd'hui, plutôt qu'il y a 15 ans. La filière musicale à la Réunion s'est structurée. On le voit d'année en année lors du marché des musiques de l'océan Indien (IOMMa) qui existe maintenant depuis huit ans et qui développe la coopération culturelle dans la zone, en allant de la Tanzanie jusqu'à l'Inde et l'Australie. D'autre part, le PRMA (Pôle régional des musiques actuelles) a développé un dispositif de tournée à l'intérieur même de la Réunion, dans des lieux non institutionnels (bars de plage, etc.), ce qui permet aux artistes de toucher un cachet déclaré.

Même si l'axe majeur d'export des artistes réunionnais reste la métropole, nous avons créé un circuit de festivals fondé il y a cinq ans : Igoda. Il est constitué de six membres : Sakifo (la Réunion), Zakifo (Afrique du Sud), Bassline (Afrique du Sud), Bushfire (Swaziland) et Azgo (Mozambique), Bayimba (Ouganda). Cela nous permet de monter des tournées de cinq ou six dates.

En plus de ces axes « sud-sud », nous créons en complémentarité des opportunités avec un axe sud-nord. Nous sommes actuellement en négociation pour signer un artiste mozambicain en booking (signé également avec un label métropolitain et un management sud-africain).

Est-ce un métier différent de produire et de programmer dans les territoires d'outre-mer ?

C'est un métier différent car nous sommes éloignés des circuits de tournées en métropole. Donc il faut les inventer. Une date chez nous, c'est le temps de trois dates ailleurs. Notre bassin de population n'est pas aisé, et nos offres de cachets artistiques sont nécessairement plus basses. L'équation est différente, mais notre modèle de développement et diffusion artistique se rapproche probablement de celui en ruralité au niveau métropolitain.

Êtes-vous impacté de la même manière qu'en métropole par la hausse des frais de sûreté et de sécurité, des baisses de fréquentation, ou la contraction des subventions publiques ?

Nous avons peu subi la hausse des coûts en matière de sécurité. La fréquentation, quant à elle, est en hausse d'année en année, avec une moyenne de 7 % à 10 %. Le festival fête ses 16 ans, mais la dynamique est forte : avec l'appétence des publics et l'envie de découverte assez récentes de ce type d'événement sur nos territoires, la potentialité pour les années à venir est bien là.

Nous nous sommes développés avec un taux de subventions bas, et aucune aide particulière pour tout ce qui concerne les frais d'approche, très élevés. Nous avons le soutien de la ville ainsi que la région et l'État nous aide à un niveau très faible. Le département est absent. Nous venons de signer avec la région une convention grâce aux retombées et l'impact économique produit par le festival. Au fil des discussions avec la région, nous sommes partis sur le même modèle que la filière du cinéma qui obtient 50 % d'aide sur les dépenses locales. 80 % de nos dépenses

sont locales. On a donc négocié une aide financière de la région, liée aux retombées que le festival génère notamment pour le secteur touristique.

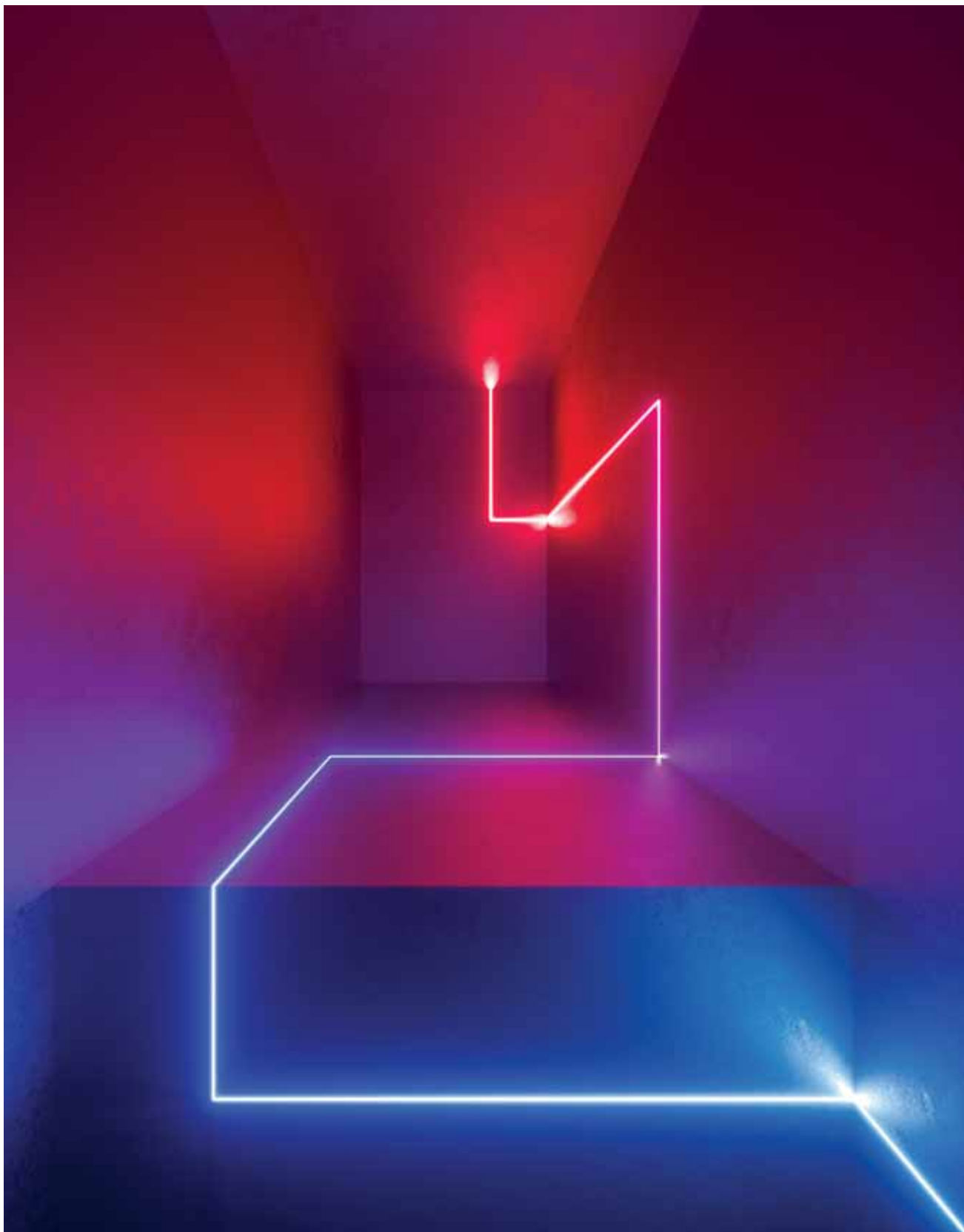
Une attention identique est-elle portée pour les retombées économiques géné- rées par l'offre culturelle de spectacles, que pour celles du tourisme insulaire ?

Nous ouvrons enfin un dialogue autour du potentiel de création d'emplois, et de retombées de la filière musicale. Nous vivons sur un territoire avec 35 % de chômage, peu de secteurs d'activité sont localement porteurs. En même temps, l'ap-pétence ici est très forte pour la musique. En production et en autoproduction, 350 albums sortent chaque année. Ramené à 850 000 habitants, c'est énorme. Nous avons tout le potentiel de structurer localement la filière, avec les retombées économiques qui peuvent en découler. Le public du Sakifo ou des Francofolies de la Réunion est constitué pour l'instant à 95 % de Réunionnais. Nous avons aussi la capacité d'élargir ce bassin de fréquentation : nous commençons à toucher Mayotte, l'île Maurice, l'Afrique du Sud, la métropole.

Vous avez un prix moyen du billet de festival assez faible, de l'ordre de 28 €. Cela s'en ressent-il sur les cachets artistiques ?

Nous avons été contraints de beaucoup négocier par le passé, mais nous subissons comme tout le monde le phénomène de hausse des cachets. Je ne sais pas combien de temps nous pourrions maintenir notre fragile équilibre, sans un renforcement de l'accompagnement économique public. Nous proposons un prix moyen de billet inférieur à la moyenne nationale, avec des charges supérieures. En même temps, il est compliqué d'avoir une politique tarifaire élevée sur notre territoire.





Spectacles et TERRITOIRES

ARTISTIQUE ET ENVIRONNEMENT AU CŒUR DE L'ENGAGEMENT

MARIE SABOT, DIRECTRICE GÉNÉRALE | FESTIVALS WE LOVE ART ET WE LOVE GREEN | ÉLUE DU COMITÉ FESTIVALS

COMMENT SE FAIT L'IMPLANTATION D'UN FESTIVAL DANS UNE RÉGION COMME L'ÎLE-DE-FRANCE ? AVEC QUELLE COMPLÉMENTARITÉ ?

Une implantation en Île-de-France est longue et complexe. L'événement s'est construit petit à petit, avec 10 000 festivaliers en 2011 et jusqu'à 80 000 cette année. Nous avons déjà testé la démarche « développement durable » dans nos événements précédents. Nous avons approché le label Because pour leur présenter notre envie d'un festival moderne et engagé. Des discussions ont eu lieu avec la ville de Paris qui nous a proposé le parc de Bagatelle mi-septembre. C'est un jardin botanique avec beaucoup de contraintes, qui nous ont forcés à aller jusqu'au bout de la démarche artistique et environnementale.

LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE A-T-ELLE FACILITÉ LE LIEN AVEC LES COLLECTIVITÉS ET L'ÉTAT ?

Nous sommes arrivés avec notre charte clés en main. Ce n'était pas courant en France, les pouvoirs publics étaient sceptiques sur la véracité de cette démarche. Mais ils ont vu dès la première année débarquer les générateurs solaires, le festival a été vite observé par la ville, et a été ensuite la base de la charte écoresponsable des événements de Paris.

CELA A-T-IL PERMIS UN TAUX DE SUBVEN- TIONNEMENT PLUS IMPORTANT ?

On aimerait qu'ils y soient plus sensibles. La nouvelle génération de festivals ne touche plus rien. Cela correspond dans le budget à 3,7 % de subventions, c'est bien moins important que d'autres festivals. Cela bouge lentement depuis l'année dernière avec la région. Nous avons en outre un apport en industrie avec Eau de Paris (EdP) à hauteur de 40 000 €. L'eau est rendue gratuite sur le festival mais ça nous coûte cher, car nous n'avons pas les recettes des bouteilles et l'apport en industrie d'EdP ne représente que 40 % du dispositif.

AVEZ-VOUS VOCATION À VOUS IMPLANTER EN RÉGION S'IL Y A DES OPPORTUNITÉS ?

Nous sommes en discussion avec certains opérateurs en France, notamment à Arles. Ce n'est pas We love green qui va s'implanter, c'est la fondation Luma qui nous invite sur un territoire où ils ont une démarche de développement durable assez forte sur la Camargue.

CELA PERMET-IL DE TOUCHER DE NOUVELLES FRANGES DE PUBLIC ÉLOIGNÉES DU MONDE DES FESTIVALS ?

Nous ne l'avons pas pensé comme cela, on ne pouvait tout simplement pas faire un festival autrement. Est-ce simplement de l'entertainment ou bien doit-on délivrer un message plus global ? Nous avons une grande variété de public : 15 000 billets « ados » (25 €), 2 000 enfants (10 €) ont été vendus. Nous avons des tarifs réduits pour les communes voisines, les étudiants, les chômeurs, etc. Le but est que tous les publics se croisent.



ANCREDER L'ARTISTIQUE AU CŒUR DES TERRITOIRES

CHRISTOPHE DAVY | FONDATEUR DE RADICAL PRODUCTION

**SUR LE SITE DE RADICAL PRODUCTION,
VOUS METTEZ EN AVANT
« LE BOOKING MILITANT DÉCENTRALISÉ ».
LES TERRITOIRES SONT-ILS AU CŒUR DE
VOTRE ACTIVITÉ ? EST-CE UN ÉLÉMENT
DE DIFFÉRENCIATION POUR
LES ENTREPRENEURS INDÉPENDANTS ?**

C'est un hasard pour ma part, j'ai grandi à Angers. Je n'ai pas de revendication militante de ce côté-là, le militantisme, c'est avant tout le répertoire artistique. Rester à Angers correspondait en revanche à un modèle économique. Quand on fait des choix artistiques moins « grand public », on n'a pas besoin d'être à Paris, et surtout nos coûts fixes ne sont pas les mêmes. Les grands groupes pourraient investir, en soi, sur les territoires, mais une importante société de production a intérêt à être à Paris, là où une grande partie du marché se concentre. Plus on fait du grand public, plus le public parisien est clé. Pour un indépendant, l'intérêt est de rester sur son territoire, où il y a une histoire, et un ancrage presque affectif.

**OBSERVEZ-VOUS UN CHANGEMENT
DE REGARD DES COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES SUR L'ATTRACTIVITÉ
DU SECTEUR ?**

Les collectivités territoriales ont toujours regardé le secteur sous l'angle public : il fallait avoir « sa » salle de concert, « son » théâtre, « sa » compagnie, etc.

L'évolution majeure, c'est qu'avoir sa salle de musiques actuelles est devenu désormais un élément primordial dans l'offre culturelle, ce qui était loin d'être gagné il y a 20 ans. En parallèle des équipements, les collectivités voient enfin les festivals comme une donnée économique et d'attractivité du territoire. Un festival de musiques actuelles il y a 20 ans, ce n'était pas leur monde, aujourd'hui, c'est devenu monnaie courante.

**COMMENT CELA S'EST-IL TRADUIT
SUR LA VILLE D'ANGERS ?**

Avec un réseau assez militant sur la ville, nous avons eu, il y a 25 ans, une salle de musiques actuelles. Une des premières dans l'Ouest, bien avant Nantes par exemple. Mais aucun festival n'a émergé localement à Angers. Seuls un festival de rue, piloté par la ville, et un autre de théâtre, sous la houlette du département, se sont principalement développés. En 2014, j'ai monté un festival de rock à consonance psychédélique, Lévitation. Il s'agit d'un festival de niche qui se tient actuellement au Quai¹, et que je souhaiterais voir évoluer vers du plein air, d'ici deux à trois ans.

**QUEL EST LE POTENTIEL
D'ATTRACTIVITÉ POUR UN FESTIVAL
LOCAL COMME LÉVITATION ?**

Une étude a été réalisée par un organisme de la métropole. En attirant plus de 2500 personnes par édition, c'est le festival qui produit le plus de retombées économiques.

80% de notre public résident hors département Maine-et-Loire, avec 15% d'internationaux. En générant d'importantes retombées en termes de transports, d'hôtellerie, et de restauration, c'est un festival de niche qui a déjà fait ses preuves, à l'échelle d'Angers. Si l'on passe demain à une fréquentation de 4000 ou 6000 personnes par jour, ce sera un bel objectif. Le festival est un vecteur de plus-value artistique et de reconnaissance au niveau national et international qui reflète une image de qualité pour la ville. Le quantitatif n'est pas la seule mesure, le qualitatif rentre nécessairement en ligne de compte, même s'il est plus difficile à évaluer.

**LE CRÉDIT D'IMPÔT POUR LE SPECTACLE
VIVANT MUSICAL VOUS AIDE-T-IL
DANS LA PRISE DE RISQUE ARTISTIQUE ?**

Sur des esthétiques exigeantes, ce dispositif permet d'avoir une partie des coûts du lancement d'un projet artistique pris en compte, et de travailler ainsi plus d'artistes ou de produire des dates supplémentaires. À titre d'exemple, avec l'artiste Johan Papaconstantino, nous avons pu prolonger des tournées, aller à l'international. Nous pouvons « forger » un public petit à petit, analyser leurs réactions. Le groupe a pris en maturité dans sa carrière scénique. Bref, nous avons pu donner de l'ampleur au développement de ce projet artistique, grâce à l'effet levier du crédit d'impôt pour le spectacle vivant musical.

1 — Le Quai est un lieu culturel de la Ville d'Angers, à la fois espace de création, de spectacles et de rencontres, incluant les arts vivants, plastiques, numériques, scéniques, lyriques, le cirque, le théâtre, la danse, les musiques, etc.

Spectacles et TERRITOIRES

FAVORISER LA RENCONTRE DES PUBLICS AVEC LA DIVERSITÉ ARTISTIQUE

SÉBASTIEN VIDAL | DIRECTEUR ARTISTIQUE DU DUC DES LOMBARDS,
DU FESTIVAL DJANGO REINHARDT ET DU NICE JAZZ FESTIVAL. DIRECTEUR DE TSF JAZZ

VOUS ÊTES DIRECTEUR ARTISTIQUE D'UN DES FESTIVALS DE JAZZ PIONNIERS EN RÉGION, LE NICE JAZZ FESTIVAL. QUEL EST LE RÔLE JOUÉ PAR LES COLLECTIVITÉS DANS CETTE ÉMERGENCE ?

C'est un festival qui a eu une histoire particulière, avec une longue interruption entre sa création et sa reprise. Il est désormais en régie municipale depuis 2011, donc la ville a un rôle essentiel quant à son développement. Le jazz peut exister à partir du moment où il y a une volonté politique. La ville organise et produit le festival. C'est complètement différent sur la forme et le fond. Et surtout, assez unique qu'une ville puisse produire un festival d'un budget de 3,8 millions d'euros.

OBSERVEZ-VOUS UN TOURNANT DANS LA PROGRAMMATION AVEC LA RÉGIE MUNICIPALE ?

À partir du moment où le programmeur a pour seul intérêt de faire une bonne programmation, c'est en soi un véritable tournant. En l'occurrence, ni moi, ni la ville ne sommes agents ou producteurs d'artistes, nous sommes donc indépendants dans nos choix. Le festival propose des programmations plus pointues, avec une couleur et une façon de faire différentes.

ON PARLE BEAUCOUP DE LA CONCENTRATION DANS LES MUSIQUES ACTUELLES... QUID DU JAZZ ?

On pourrait voir une forme de concentration des pouvoirs entre le Duc des Lombards, le festival Django Reinhardt et TSF Jazz.

Mais la synergie produite grâce à la rencontre de ces trois entités favorise la structuration de ce métier : elle permet de professionnaliser, et d'accélérer l'émergence des artistes. La concurrence qui peut exister entre des groupes comme AEG et Live Nation, favorise quant à elle la montée en puissance de certaines TPE/PME indépendantes, voire des regroupements entre plusieurs structures, pour être plus forts. La concurrence ne se fait pas sur l'argent mais aussi sur les bonnes idées !

Quant à TSF Jazz, avec 3,5 millions d'auditoire global en France et trois points d'audience sur la région Côte d'Azur, forcément cela contribue à porter une programmation artistique à la connaissance du public ! En promotion locale, ce sont presque 400 000 personnes sur le bassin méditerranéen qui écoutent cette radio. Un levier indéniable.

COMMENT PROGRAMME-T-ON TROIS LIEUX DE RENCONTRES AVEC LE PUBLIC AUSSI DIFFÉRENTS QUE LE NICE JAZZ FESTIVAL, LE DUC DES LOMBARDS, ET LE DJANGO REINHARDT FESTIVAL ?

La salle du Duc des Lombards à Paris est une forme d'incubateur artistique. Avec le Django Reinhardt Festival en Seine-et-Marne, on est plus proche des musiques manouches apatrides, et des musiques du monde. Pour Nice, il faut aller chercher des artistes plus crossovers, adaptés à une scène attirant jusqu'à 6 500 personnes.

Pour la deuxième scène dont la jauge est de 3 000 personnes, on peut se permettre d'être plus pointus dans la sélection artistique. Aujourd'hui, la grande différence, c'est la compatibilité par exemple du public « populaire » du hip-hop avec le jazz. Selon moi, le groupe The Black Eyed Peas a toute sa place dans un festival de jazz.

QUE REPRÉSENTE LA FRÉQUENTATION DU NICE JAZZ FESTIVAL ?

Nous atteignons 42 000 spectateurs pour cette édition 2019, soit une progression de 20 % par rapport à 2018. Avec un prix moyen de 39 € pour un billet permettant l'accès à six concerts, quand le tarif était précédemment de 60 €. Le maire favorise cette politique de démocratisation. Et en proposant des musiques d'une grande diversité, nous donnons une raison à des publics très différents de se rejoindre. Nous avons une forte proportion de Niçois, un public très transgénérationnel, avec une forte féminisation de l'audience. Cela en correspond aussi à la programmation égalitaire homme-femme sur scène.

LES PARTENARIATS PRIVÉS SONT-ILS POSSIBLES AVEC UNE RÉGIE MUNICIPALE ?

La ville a une régie, des écrans, un village VIP partenaires. Les fonctionnaires municipaux sont tout aussi efficaces. Les processus sont plus longs en matière d'appels d'offres, avec la nécessité d'une exigence administrative. Les 400 personnes de la ville qui œuvrent au festival savent produire. Ils ont 2 000 événements par an, ils sont rodés.

