

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE-PSL

Master 2 (234) Management des Organisations Culturelles

2021-2022



Mémoire de recherche
**LES ENJEUX DES FESTIVALS DE MUSIQUE :
ENTRE MARCHÉ CONCURRENTIEL & ENGAGEMENTS RSE**

PAR

LÉONIE VANDOOREN-PRÉVOST

SOUS LA DIRECTION DE

**M. ARNAUD IDELON
UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE PSL**

Remerciements :

Mes sincères remerciements s'adressent en premier lieu à mon directeur de mémoire, M. Arnaud Idelon, pour sa disponibilité, ses conseils et sa réactivité, ainsi qu'à mon responsable de Master 2, M. Stéphane Debenedetti, pour son accompagnement tout au long de l'année, et ce, même une fois, les cours terminés.

Ensuite, je souhaite remercier chaleureusement toute l'équipe de Rock en Seine pour leur confiance, leur bonne humeur et leur bienveillance pendant mon stage de fin d'études. Ils sont à l'origine du choix de ce sujet de recherche. Je les remercie pour le temps qu'ils m'ont accordé et pour nos discussions, qui ont participé à nourrir ma réflexion. Je les admire pour leur recherche d'amélioration constante du festival. Je souhaite particulièrement remercier Laura et Simon, pour leurs conseils, leur compréhension et tout ce qu'ils m'ont apporté concernant la mise en œuvre des partenariats et des engagements RSE du festival ; ainsi que Matthieu pour son calme en toute circonstance et sa belle vision du festival.

Je veux également remercier Jean du Cabaret Vert pour sa disponibilité, son engagement et sa bienveillance. Notre échange était riche et pertinent grâce à son expertise et son enthousiasme quant à la problématique de cette étude.

Enfin, je remercie l'ensemble de mon entourage, mes parents, mes amis pour leur écoute et leur soutien dans cette période intense de fin d'études et de rédaction de mémoire, et en particulier, un grand merci à ma mère pour sa relecture précieuse.

Sommaire :

Introduction6

Revue de littérature9

CHAPITRE 1 : LE CADRE GÉNÉRAL DU SECTEUR DES FESTIVALS : ENTRE CROISSANCE, DIVERSITÉ ET TERRITOIRE9

1.1. Genèse des festivals

1.2. Une cartographie tardive

1.3. La « festivalisation », phénomène de croissance des festivals

1.4. Un ancrage territorial

CHAPITRE 2 : LE MARCHÉ DES FESTIVALS DE MUSIQUES ACTUELLES : ENTRE CONCURRENCE ACCRUE, BUSINESS FLORISSANT ET RISQUES POUR LE SECTEUR.....16

2.1. Un marché concurrentiel pré Covid-19

2.2. Les festivals de musique : au cœur des stratégies des grands groupes

2.3. Les risques de ces rachats pour le milieu festivalier

CHAPITRE 3 : BILAN POST COVID-19, AU CROISEMENT DES ENGAGEMENTS RSE21

3.1. Des festivals engagés, qui étaient déjà précurseurs sur les enjeux de développement durable

3.2. Décarboner la culture : l'initiative du Shift Project

3.3. Écoresponsabilité : le retour de l'intervention publique

3.4. État des lieux suite à la crise du Covid-19

3.5. Une « course au gigantisme »

Méthodologie33

CHAPITRE 4 : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE33

4.1. L'approche qualitative exploratoire

- 4.2. Présentation du terrain : investigations empiriques et données secondaires
- 4.3. Présentation de la méthode de collecte de données : entretiens semi-directifs et données d'archives
- 4.4. Présentation du dispositif d'analyse des données : le codage

Résultats41

CHAPITRE 5 : LES ACTEURS DU CHANGEMENT, UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE.....41

- 5.1. Les organisateurs de festival, moteurs du changement
- 5.2. Les festivaliers : motivations de leur consommation culturelle
- 5.3. Le rôle fondamental de l'État
- 5.4. L'écosystème des festivals
- 5.5. Les artistes, un devoir d'exemplarité

CHAPITRE 6 : LES FESTIVALS DE MUSIQUE, LIEUX D'EXPÉRIMENTATION ET D'INNOVATION48

- 6.1. Retour en force symbolique, une opportunité économique et artistique
- 6.2. Les recommandations du Shift Project en pratique
- 6.3. Une amélioration perpétuelle des dispositifs RSE
- 6.4. Des améliorations nécessaires en interne
- 6.5. De nombreux freins au changement

CHAPITRE 7 : QUEL CHEMIN VERS LA SOBRIÉTÉ ?.....59

- 7.1. Une remise en question du modèle économique
- 7.2. Deux leviers d'actions : la présence de partenaires privés ou l'augmentation du prix du billet
- 7.3. La mort des festivals ? Concilier croissance et sobriété
- 7.4. La voie de la résilience

Discussion et conclusion67

Bibliographie73

Annexes	75
Liste des figures et tableaux.....	134
Liste des acronymes	135

Introduction

Après deux années blanches dues à la pandémie mondiale, les festivals de musique sont revenus en force et plus engagés que jamais. Bien plus que des « manifestations culturelles éphémères » (Pignot & Saez), ils sont devenus les premiers opérateurs culturels sur le territoire (Djakouane & Négrier). Caractérisés par un continuuel phénomène de croissance, ils évoluent dans un marché très concurrentiel tout en permettant une économie qui dynamise et fait rayonner l'ensemble du territoire. Espaces d'expérimentation en matière de développement durable notamment, les festivals sont au croisement de l'ensemble des enjeux de la société, économiques, financiers, sociaux, sociétaux, culturels, environnementaux et numériques. En effet, ce qui se passe dans les festivals de musique, est le reflet de ce qui se passe dans nos sociétés : faire face à la multiplication des crises, favoriser la démocratisation culturelle, permettre le progrès social ou encore, revenir à des initiatives locales. Les festivals sont à l'image du paradoxe de notre siècle : un souci d'ancrage territorial tout en étant au cœur des enjeux mondiaux.

Bien que le Ministère de la Culture ait reconnu tardivement l'intérêt des festivals pour sa politique culturelle, nous retiendrons la définition suivante, issue des Principes d'engagement de l'État en faveur des festivals (2021) : *« le festival est entendu comme une manifestation circonscrite dans le temps et dans l'espace, qui développe un projet artistique et culturel dans une logique éditoriale de programmation formant une unité. Il repose sur trois critères : la programmation d'œuvres artistiques et de créations proposée majoritairement par des professionnels ; une durée définie et une récurrence dans le temps, qu'elle soit annuelle, biennale, etc. ; un ancrage territorial. »*. Notre étude se centre sur les festivals de musique, qui s'inscrivent dans des dynamiques de responsabilité sociale et environnementale, de développement durable, d'écoresponsabilité. Depuis près de 20 ans, certains montrent notamment le chemin vers la transition écologique. Les termes de « décarbonation » (réduction de la consommation d'énergies émettrices de gaz à effet de serre), de sobriété et de résilience (capacité à faire face à des chocs) sont de plus en plus utilisés par les médias, les responsables politiques ou le secteur culturel. Pour la sociologue et philosophe Dominique Méda, la sobriété peut recouvrir plusieurs significations : *« selon les uns, la sobriété s'entendrait essentiellement des comportements individuels consistant à prêter plus d'attention à ses consommations et à rendre ses pratiques plus efficaces (...). Selon les autres, il s'agirait que la société se réorganise en profondeur pour produire et consommer moins »* (2022).

Si le terme festival est ancien, la cartographie de ce phénomène a été tardive. L'enjeu de fréquentation est au cœur des stratégies de différenciation des festivals ; leur équilibre économique en dépend. Le développement durable a même été une marque de fabrique pour certains. Les festivals de musique sont parfois devenus des business florissants qui font l'objet de rachat par des grands groupes depuis une dizaine d'années. Ces derniers peuvent notamment avoir des conséquences sur le secteur : peuvent-ils dénaturer ces événements ? Quelle diversité culturelle ? Les festivals ont néanmoins été précurseurs sur les engagements RSE (*que cela soit pour le respect de l'environnement, la lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels, ou encore l'accessibilité et l'inclusion*) et montrent la voie de la décarbonation. 2021 a ainsi été marqué par le retour de *l'engagement de l'Etat en faveur des festivals et de la décarbonation*. Les "Principes d'engagement de l'État en faveur des festivals" ainsi que la "Charte de développement durable pour les festivals" en témoignent. L'été 2022 a été marqué par la poursuite d'un phénomène de festivalisation (Djakouane & Négrier), une course au gigantisme et des chocs climatiques et énergétiques importants. Il s'avérerait intéressant de présenter, mettre à jour et analyser la réalité opérationnelle des mesures mises en œuvre par les festivals en faveur du développement durable. De nouvelles pratiques se développent et nécessitent de remettre en perspective le marché des festivals et leurs modèles économiques. Deux logiques s'opposent : il existe un paradoxe entre le modèle de croissance des festivals et les nouvelles exigences de sobriété.

Selon le Shift Project, la « *culture doit et peut se transformer* » (Valensi, Lesimple & Geist). Au regard du contexte particulier dans lequel les grands festivals de musique évoluent, notre problématique se décline comme il suit : comment les grands festivals de musique, dans un marché très concurrentiel, peuvent-ils réussir à concilier leurs engagements de développement durable avec une croissance permanente ?

Grâce à une recherche tant empirique qu'analytique, nous nous concentrons sur la mise en œuvre des engagements RSE dans les grands festivals de musique. Notre méthodologie de recherche privilégie une recherche qualitative inductive de type exploratoire afin de détailler les éléments les plus importants des festivals et nous permettant d'en analyser pleinement ses enjeux (Kalika et al., 2018). Pour collecter nos données qualitatives, nous nous sommes appuyés sur des entretiens semi-directifs. Il constitue le type d'entretien le plus couramment utilisé par les chercheurs en sciences de gestion et en sciences sociales (Kalika et al., 2018). La recherche est alors axée sur le point de vue du festival de Rock en Seine et du Cabaret Vert. Les quatre interviewés démontrent ainsi la réalité opérationnelle des engagements RSE, leurs réussites comme leurs difficultés, ainsi que les améliorations permanentes qu'ils doivent effectuer pour tendre vers davantage de sobriété et de résilience.

Nous avons complété ce contenu avec des données d'archives issus de conférences de la 7ème édition de Think Culture, de News Tank Culture, au Centre Pompidou, où intervenaient des professionnels du secteur culturel et du développement durable. Nous nous positionnons ainsi dans la continuité du cadre théorique et apportons une réactualisation des principes quant à la réalité du terrain. Nos contributions sont ainsi de deux ordres : managériales et sociétales. Nous avons eu recours au dispositif du codage afin d'analyser nos données brutes et secondaires. Après la réalisation d'un codage de deuxième niveau, nous avons pu construire notre grille d'analyse (Kalika *et al.*, 2018).

Nos résultats mettent en lumière que les organisateurs de festival sont précurseurs mais que leur action doit être coordonnée avec d'autres acteurs du changement. Terrains d'expérimentation, les festivals de musique améliorent en permanence leur offre et leurs dispositifs mais ces processus demandent du temps et peuvent être freinés par de nombreux facteurs. Dans un contexte de crise climatique et sociale, ils montrent le chemin vers la transformation écologique, la sobriété et la solidarité. Leur modèle économique de croissance est cependant remis en cause. Les festivals de musique sont intrinsèquement polluant. Faut-il renoncer au modèle actuel des festivals et réduire leurs jauges ? Est-ce alors la mort des grands festivals de musique ? La voie de la résilience réside alors dans une réflexion collective de l'ensemble des acteurs.

Nous étudions dans un premier temps le cadre général des festivals, entre phénomène de croissance, diversité et territoire. Nous analysons ensuite le marché des festivals de musiques actuelles, caractérisé par une concurrence accrue, des stratégies de rachats par des grands groupes et exposons les risques pour le secteur. Nous finissons la revue de littérature par un bilan post Covid-19, au croisement des enjeux RSE. Dans un quatrième chapitre, nous présentons un chapitre méthodologique justifiant les orientations retenues pour conduire notre recherche. Nous exposons nos résultats en commençant par une responsabilité partagée par différents acteurs en matière de développement durable. Nous poursuivons la recherche en affirmant que les festivals de musique sont de réels lieux d'expérimentation et d'innovation. Nous concluons cette étude par le chemin vers la sobriété.

CHAPITRE 1 : LE CADRE GÉNÉRAL DU SECTEUR DES FESTIVALS : ENTRE CROISSANCE, DIVERSITÉ ET TERRITOIRE

Nous présentons dans ce chapitre le cadre général du secteur des festivals. Le terme de festival a une origine ancienne et son évolution a été marquée par un continuél phénomène de croissance. Nous exposons ainsi sa genèse dans un premier temps, suivi d'une cartographie actuelle des festivals. Nous présentons ensuite la notion de festivalisation et étudions enfin son ancrage territorial.

1.1. Genèse des festivals

« *Manifestations culturelles éphémères* » (Pignot & Saez, 2014, p81) de musique, de cinéma, de théâtre, les festivals sont autant d'occasions pour le public de s'évader et de partager un moment de convivialité devant une œuvre artistique. Si les festivals sont désormais partie intégrante de l'offre culturelle française, c'est pourtant un phénomène ancien. « *De nombreux événements ressemblent à des festivals dès le XVIIIe siècle sans en porter le nom* » selon Anaïs Flechet (2020)¹. D'après le collectif d'historiennes Flechet, Goetschel, Hidiroglou, Jacotot, Moine et Verlaine (2013), le terme festival détient ses origines d'une part dans la culture anglaise avec la musique chorale et un lien étroit avec la religion dans la seconde moitié du XVIIIème siècle. La genèse des festivals est aussi rattachée à une seconde affiliation, allemande : le festival de Bayreuth autour de l'artiste Wagner joue un rôle dans son émergence (Flechet, Goetschel, Hidiroglou, Jacotot, Moine et Verlaine, 2013). Les premières tentatives en France naissent sous le mouvement orphéonique dans le Nord vers 1830-40 (Pignot & Saez, 2014), avant de connaître une explosion sous le Second Empire avec des dizaines de milliers de chanteurs et de musiciens. Berlioz et Strauss défendront le modèle des festivals en 1844 auprès du Préfet de Paris comme des « *fêtes musicales qui excitent toujours au plus haut degré l'intérêt des amis de l'art et sont en même temps un sujet de nobles jouissances pour les populations* »².

¹ KIEN, A. (2020), « L'histoire des festivals ou l'invention de l'utopie festive », in **Le Journal de l'Histoire**, podcast du 09/10/2022, France Culture, consulté le 25/09/2022 : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-l-histoire/l-histoire-des-festivals-ou-l-invention-de-l-utopie-festive-3748782>

² *Ibidem*

Les festivals connaissent une expansion florissante après la première et la seconde guerre mondiale : « *issu du domaine musical, le festival a été ensuite approprié par l'ensemble des secteurs artistiques et culturels. Les arts de la scène, le spectacle vivant, les différentes formes musicales et le cinéma constituent des domaines privilégiés.* » (Pignot & Saez, 2014, p81). Le festival de Woodstock notamment marquera l'idée singulière du festival de musique en plein air, en opposition aux lieux fermés des salles de concert. « *Les festivals nord-américains de Monterey (1967) et de Woodstock (1969), les festivals britanniques de l'Île de Wight (1968-1970), hauts-lieux de la contre-culture, du mouvement hippie et de la musique pop, frappèrent les contemporains, devenant de véritables marqueurs générationnels.* » (Pignot & Saez, 2014, p81).

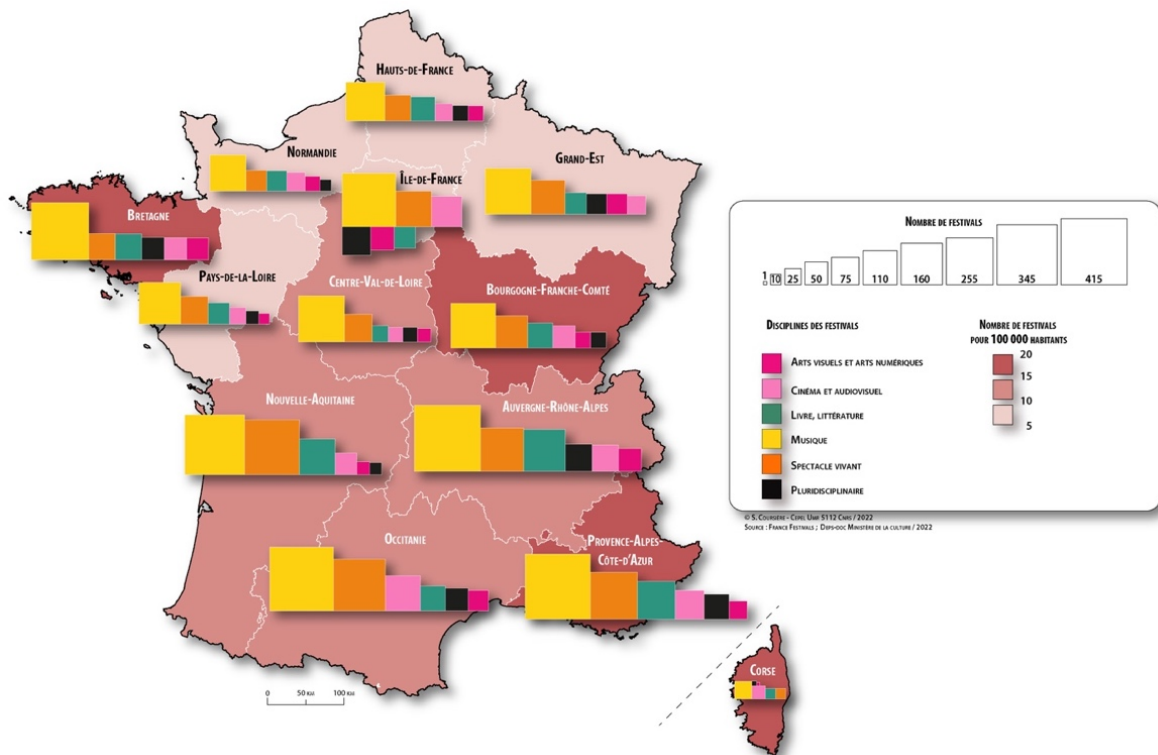
Selon Marinas & Roth (2015), nous pourrions alors caractériser un festival selon « *un temps, un espace, une action et la récurrence de l'événement* ». L'anthropologue Alessandro Falassi le décrivait déjà en 1897 comme « *un temps hors du temps, une dimension temporelle spéciale consacrée à des activités spéciales* » (Marinas & Roth, 2015). C'est alors un moment collectif qui suspend la vie quotidienne avec une intensification d'activités artistiques (Marinas & Roth, 2015). Aurélie Djakouane et Emmanuel Négrier (2021) y voit alors trois critères cumulatifs : « *une périodicité (qui l'oppose à l'événement, qui n'est pas forcément pérenne) ; une durée supérieure à un jour, mais inférieure à une saison entière ; une intention artistique spécifique pouvant s'illustrer par un thème, un genre, un support particulier* » (p7-19). Au fur et à mesure, le festival ne devient plus simplement un lieu de manifestation artistique, mais aussi un espace pluriel de partage, de convivialité, de débats où les conférences y sont nombreuses.

1.2. Une cartographie tardive

Que cela soit sur le plan économique, social, de statuts juridiques ou d'objets artistiques, l'appellation festival se caractérise par une « *extrême diversité d'envergures et de profils* » (Djakouane & Négrier, 2020). Jusqu'ici, on ne parvenait pas à chiffrer et à décrire avec exactitude le phénomène des festivals. Le travail n'avait jamais réellement été fait auparavant. Finalement, en 2021, une cartographie nationale des festivals est réalisée par le ministère de la Culture, France Festivals et le CNRS, à partir des dates de création, la saisonnalité et la discipline artistique (Girard, 2022). Le but est de mieux connaître les « *dynamiques festivalières à l'œuvre sur leur territoire* » et leur rôle dans l'aménagement culturel du territoire (Girard, 2022).

Majoritairement, le statut juridique des organisateurs de festivals reste l'association loi 1901 : « 82 % des festivals exercent leur activité sous ce statut juridique, et 3 % seulement ont un statut de société privée à but lucratif (...). Enfin, 15 % des festivals sont de statut public » (Djakouane & Négrier, 2021, Synthèse, p1). Ces structures sont à l'origine d'un total de 7 300 festivals en France (Djakouane & Négrier, 2021, Synthèse, p1), sur la base des critères suivants : « exister depuis au moins 2019 (ou 2018 pour les biennales), durer plus d'une journée, proposer au moins 5 spectacles, représentations ou projections » (Girard, 2022). Emmanuel Négrier souligne qu'il y aurait autant de festivals que de bibliothèques municipales ou intercommunales (Girard, 2022). Cependant, malgré un nombre important au niveau national, les budgets les plus importants sont le fait d'une minorité de grands festivals. (Djakouane & Négrier, 2021). En effet, si près de « trois quarts des festivals ont un budget moyen inférieur à 270 000 € », le « monde festivalier est structuré autour d'un tout petit nombre de grands événements (6 % sont dotés d'un budget supérieur à 1,4 M€), de festivals de taille moyenne (20 % ont un budget compris entre 270 000 € et 1,4 M€) et d'un très grand nombre de festivals au budget inférieur à 270 000 € (74 %) » (Djakouane & Négrier, 2021, Synthèse, p1). Par ailleurs, fidèles à ses origines, 40% des festivals sont des festivals de musique dont 30% dédiés aux musiques actuelles tandis que le spectacle vivant, les festivals littéraires, le cinéma et les arts visuels ne correspondent qu'à respectivement 20%, 16%, 14% et 9% (Djakouane & Négrier, 2021). La musique domine donc, et ce, dans toutes les régions (*Figure 1, ci-dessous*). C'est notamment dans les festivals de musiques actuelles que le public est le plus jeune avec « six festivaliers sur dix ont moins de 35 ans » (Djakouane & Négrier, 2021, Synthèse, p2).

Figure 1 : Nombre de festivals par discipline et par région, en France, en 2022³



Le festival est un autre rapport à la culture et une autre façon de rentrer en contact avec les œuvres esthétiques et artistiques, qui s'est alors imposé comme partie intégrante de la politique culturelle française. Les motivations à créer des festivals et ses missions sont multiples : « *d'ordre artistique (soutenir les artistes émergents, pour 56 % d'entre eux, ou faire découvrir de nouveaux répertoires et œuvres pour 49 %), d'ordre social et culturel (rendre la culture plus accessible, 76 %, encourager l'éducation et les connaissances du public, 58 %) ou encore d'ordre territorial (développer une région par la culture, 56 %, ou renforcer une identité territoriale, 54 %) » (Djakouane & Négrier, 2021, p1) ou encore comme outil de la diplomatie culturelle (Pignot & Saez, 2014).*

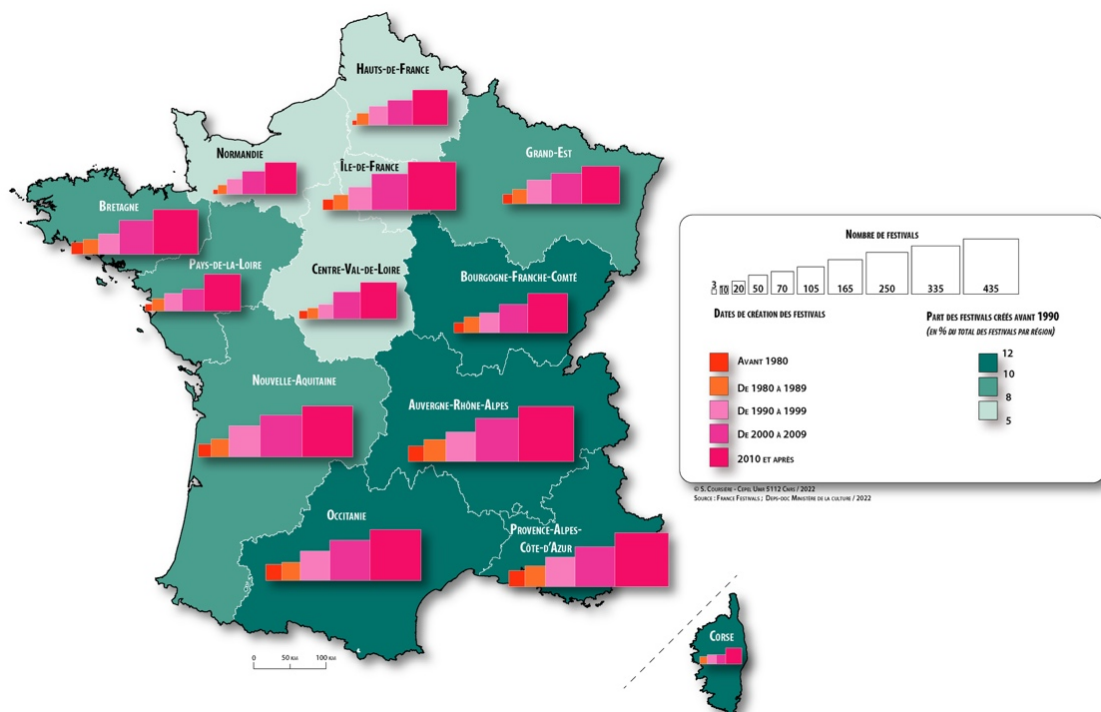
1.3. La « festivalisation », phénomène de croissance des festivals

Les festivals se caractérisent par un phénomène de croissance à partir de la fin de la seconde guerre mondiale, comme le souligne Anaïs Fléchet : « *Cannes, Locarno, Edimbourg, Chambéry, Deauville, on multiplie les veillées d'armes non plus pour se faire la guerre mais pour célébrer les arts et la paix » (Kien, 2022). On parle notamment d'un phénomène de*

³ Source : S. Coursière – CEPEL UMR 5112 CNRS 2022 / France Festivals / DEPS-doc Ministère de la Culture / 2022

« festivalisation » depuis les années 80, qui va de pair avec une évènementialisation mondiale de la culture (Djakouane et Négrier, 2020). En France, « l'évènementialisation de la culture a d'ailleurs été l'un des leviers majeurs de la croissance des politiques culturelles (...) pour les années Lang (1981-1993), (où) le sens de la fête est devenu constitutif d'une légitimité nouvelle de la culture » (Djakouane et Négrier, 2020, p51-58). Cette dynamique de créations de festivals s'est donc accélérée depuis une trentaine d'année (Djakouane et Négrier, 2021 ; Girard, 2022), avec près de deux tiers des festivals qui ont été créé depuis les années 2000. « Un tiers des festivals ont été créés au cours de la dernière décennie, un peu plus du quart (29 %) entre 2000 et 2011, 22 % au cours des années 1990 et 16 % avant 1990 » (Djakouane et Négrier, 2021, Synthèse, p1). La croissance des festivals s'est donc poursuivie dans les années 90 mais a connu un véritable essor dans les années 2000 (Girard 2022). On peut également noter que cette croissance exponentielle est différente selon les régions (Figure 2, ci-dessous) : « Bourgogne Franche Comté, Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, et l'Occitanie se distinguent par l'ancienneté de leurs festivals. Dans les années 1980, il y a eu un phénomène de littoralisation du festival, notamment sur les littoraux breton et méditerranéen. » (Girard, 2022).

Figure 2 : Création de festivals par décennie et par région, en France, en 2022⁴

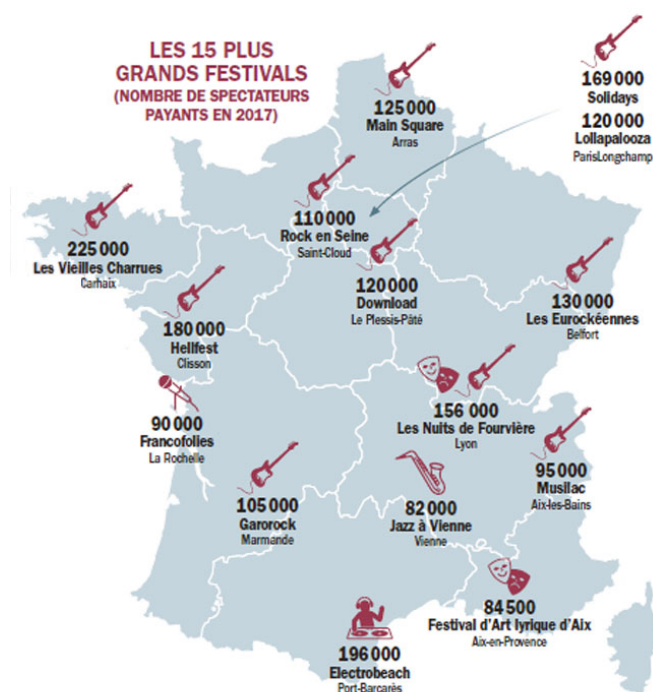


⁴ Source : S. Coursière – CEPEL UMR 5112 CNRS 2022 / France Festivals / DEPS-doc Ministère de la Culture / 2022

De plus, si autrefois, la saison estivale concentrait le nombre de festivals, ils sont désormais réalisés tout au long de l'année et de manière conséquente, de janvier à décembre. En effet, « *près de quatre sur dix ont lieu en avant-saison et plus d'un quart après-saison* » (Djakouane et Négrier, 2021, p1). L'été continue malgré tout de concentrer un tiers des évènements, en particulier en « *faveur des festivals musicaux, tandis que les autres domaines lui préfèrent l'avant ou l'après-saison* » (Djakouane et Négrier, 2021, p1).

Les festivals deviennent ainsi de véritables phénomènes mondiaux, qui n'ont de cesse de se développer et d'attirer des centaines de milliers de festivaliers (*Figure 3, ci-dessous*). Joachim & Laszczuk parlent même de « véritables institutions » (2017) : on peut notamment citer Rock en Seine (125 000 festivaliers), Solidays (247 000 festivaliers), WeLoveGreen (105 000 festivaliers), Lollapalooza (130 000 festivaliers) à Paris, les Vieilles Charrues (280 000 festivaliers– Robert, 2022) en Bretagne, Garorock (140 000 festivaliers) à la Marmande, le Main Square (150 000) à Arras, sans oublier le Hellfest (420 000 festivaliers – Robert, 2022), le Cabaret Vert (125 000 festivaliers) dans le Grand Est, les Eurokéesnes à Belfort, Musillac le Printemps de Bourges ou encore Jazz à Vienne⁵.

Figure 3 : Les 15 plus grands festivals de musiques actuelles en 2017 en fonction de la fréquentation⁶



⁵ Données issues des sites internet officiels de chaque festival pour l'édition 2022

⁶ Source : FABRE, T. (2018), « L'incroyable boom du business des festivals », Challenges, consulté le 25/09/2022 : https://www.challenges.fr/societe/l-incroyable-boom-du-business-des-festivals_594560

1.4. Un ancrage territorial

Dans les Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals du Ministère de la Culture, il est intéressant de constater qu'un des critères que le festival doit remplir est l'ancrage territorial. La multiplication des festivals dans les années 80 et 90 s'est notamment accompagnée d'une « territorialisation croissante des politiques culturelles » et leur « institutionnalisation au sein des politiques des collectivités territoriales » (Pignot & Saez, 2014, p80). Aujourd'hui, les festivals se fondent majoritairement sur un public local : « 53 % des participants habitent le département et 72 % la région. Quant aux touristes étrangers, leur part n'excède pas 4 %, quelle que soit la programmation du festival. » (Djakouane et Négrier, 2021, p2). Par exemple, le Main Square à Arras détient 85% de son public en région (Robert, 2022). Ainsi, les festivals sont les premiers opérateurs culturels du territoire (Djakouane, 2022 : cité par Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022) et prouvent que la décentralisation culturelle est désormais terminée (Rondin, 2022, cité par Girard, 2022). Selon Paul Rondin, directeur délégué du Festival d'Avignon et coprésident de France Festivals, « les festivals correspondent à une politique que les territoires ont inventée et que l'Etat a regardé grandir » (Girard, 2022).

CHAPITRE 2 : LE MARCHÉ DES FESTIVALS DE MUSIQUES ACTUELLES : ENTRE CONCURRENCE ACCRUE, BUSINESS FLORISSANT ET RISQUES POUR LE SECTEUR

Nous présentons dans ce chapitre le marché des festivals de musiques actuelles. Nous exposons que les festivals, avant la pandémie, évoluent déjà dans un contexte très concurrentiel. Ensuite, nous présentons les grands groupes et leurs stratégies de rachats de festival de musiques actuelles. Enfin, nous soulignons les risques de ces rachats pour le milieu festivalier.

2.1. Un marché concurrentiel pré-Covid 19

« *Alors que le marché du disque est en crise depuis une décennie* », les « *festivals de musique confirme le rôle essentiel des concerts pour l'économie du secteur* » (Pignot & Saez, 2014, p80) et doivent faire face à plusieurs enjeux. En premier lieu, des dépenses artistiques toujours plus croissantes : pour pallier la chute des ventes de disques, les artistes multiplient les tournées et augmentent leur cachet pour compenser (Joachim & Laszczuk, 2017). Ensuite, la diminution des subventions publiques pèse sur l'équilibre financier des festivals (Joachim & Laszczuk, 2017). En 2018, l'Etat n'engageait pas suffisamment de moyens dans la musique : comme l'affirme Fabre (2018), « *le ministère de la Culture, qui laisse les collectivités locales en première ligne, ne distribue que 19 millions d'euros de subventions, par an, aux festivals* ». Les difficultés s'accroissent en particulier pour les plus petits festivals, dont les dépenses en sécurité, suite aux attentats, ne faisaient qu'augmenter (Fabre, 2018). Enfin, les festivals de musique évoluent dans un contexte de concurrence accrue en termes de fréquentation. Les organisateurs peuvent soit augmenter le prix des billets, soit bénéficier de fonds privés à travers du mécénat ou du sponsoring pour atteindre l'équilibre financier. « *Le Bon Marché, les Galeries Lafayette, Vuitton, Amex, Netflix, Adidas... Les marques ne se contentent pas d'être omniprésentes sur les festivals d'été, elles organisent de plus en plus leurs propres événements* » (Robert, 2022) et bénéficient en retour d'une large visibilité.

Dans ce contexte, il est nécessaire pour les festivals de se différencier dans la proposition de valeur et d'adapter leur modèle d'affaires (Joachim & Laszczuk, 2017). Comme l'affirme Anaïs Fléchet, « *chaque édition se doit d'avoir sa particularité (...), ses performances exceptionnelles, (...) et ses rencontres artistiques inédites et non reproductibles* » (Kien, 2020). Pour les festivals payants, l'expérience des festivaliers et la créativité doivent être au centre de l'offre pour les fidéliser (Joachim & Laszczuk, 2017) : les Vieilles Charrues ont misé sur la convivialité et une programmation éclectique, Rock en Seine a joué la carte du rock avec

une programmation d'artistes internationaux et mainstream, le Hellfest est devenu la référence d'une communauté rock-métal avec une programmation pointue tandis que We Love Green a fait de l'écologie sa marque de fabrique. D'autres festivals ont un objectif d'accès à la musique live pour tous et proposent gratuitement les concerts, tels que le Fnac Live à Paris. Ces festivals gratuits s'inscrivent en particulier dans une dynamique de promotion du patrimoine ou des artistes, et plus généralement des « *acteurs privés de l'industrie musicale* » (Joachim & Laszczuk, 2017). Enfin, des festivals comme Jazz à Vienne ont adopté un modèle freemium, avec des tarifs gratuits et payants complémentaires, dans un « *objectif d'ancrage local* » et d'« *importantes retombées économiques pour les régions* » (Joachim & Laszczuk, 2017).

2.2. Les festivals de musique : au cœur des stratégies des grands groupes

Alors que la puissance publique se désengage du soutien des festivals et des artistes (Fabre, 2018), les festivals de musiques actuelles s'inscrivent dans des enjeux mondiaux (Djakouane et Négrier, 2020). Ils deviennent notamment la cible de grands groupes, voyant en eux un business florissant. Pour les festivals, la présence de ces groupes vient alors pallier la baisse des subventions et soutenir le développement des événements. En effet, ces grands groupes peuvent endosser le risque « *du fait de leurs marges de manœuvre financières* » et « *créer des événements de très grande envergure correspondant aux goûts d'un public large* » (Pietrzyk, 2020, p33). La programmation de ces festivals serait alors possiblement enrichie, en attirant davantage d'artistes internationaux qui n'auraient pu venir en France sinon (Pietrzyk, 2020). Ces grands groupes s'assureraient par ailleurs d'une diversité de programmation que cela soit dans la « *provenance géographique des artistes* » ou dans les « *esthétiques des festivals rachetés ou créés* » (Pietrzyk, 2020, p34).

En 2020, le Ministère réalise alors une étude exploratoire sur les stratégies d'intégration des groupes d'entreprises dans ce secteur entre 2009 et 2017. Cette étude nous donne un panorama des évolutions capitalistiques et d'influence dans les festivals de musiques actuelles, notamment pour les sept principaux groupes (selon leur chiffre d'affaires) : Live Nation, Vivendi, AEG, Combat (anciennement LNEI), Morgane, Sony, Fimalac (*Annexe 1*). « *On constate que les groupes n'étaient présents que marginalement dans les festivals avant 2014 (...). Les groupes ont ensuite investi de façon croissante dans le secteur des festivals de musiques* » (Pietrzyk, 2020, p8). La liste d'exemples n'est pas exhaustive. Live Nation détient le Main Square Festival depuis 2007, le Download Festival depuis 2016, et à partir de 2017, le groupe soutient aussi en coproduction Marsatac en 2017 et importe en France Lollapalooza. Vivendi détient à 70% le Brive Festival depuis 2017 ainsi que Garorock et Les Déferlantes Festival depuis 2018, sans oublier ses nombreux partenariats avec d'autres

festivals tels que « *Hellfest, Mainsquare, Musilac, Marciac Jazz Festival et Vieilles Charrues* » (Pietrzyk, 2020, p15). AEG (qui gère déjà Coachella aux États-Unis) et Combat rachètent à parts égales Rock en Seine en 2017, concurrençant Live Nation au niveau international. Morgane a la gestion à 51% des Francofolies de la Rochelle depuis 2005 et celle du Printemps de Bourges depuis 2013. Enfin, Sony détient WeLoveGreen à 33% depuis 2014 ; via sa filiale C2G.

L'étude du Ministère montrait ainsi l'augmentation des recettes de billetterie, « due aux liens capitalistiques de ces grands groupes ». Par exemple, pour le marché des grands festivals de musiques actuelles au niveau national (148 festivals en 2017), les « *recettes de billetterie progresse de 11,6 points entre 2009 et 2017 pour représenter 18,3% du total en 2017 (...) la moyenne des prix estimés des festivals liés aux groupes est plus élevée en 2017 que pour l'ensemble des festivals du panel* » (Pietrzyk, 2020, p3). Les chiffres sont d'autant plus probants avec les festivals d'Ile-de-France (64,7% d'augmentation), liés à l'arrivée des groupes AEG, Combat et Live Nation. Il y a alors une augmentation de 80% du nombre de festivals en Ile-de-France, passant de 10 à 18 festivals entre 2009 et 2017. En ce qui concerne « *la moyenne des prix moyens des grands festivals de musiques actuelles en France* », elle « *a progressé de 48% entre 2009 et 2017, soit une croissance annuelle moyenne de 5% par an* » (Pietrzyk, 2020, p29).

La stratégie de ces grands groupes se caractérise également par leur présence « *sur l'ensemble de la chaîne de valeur en diversifiant leurs activités (intégration verticale), devenant par exemple producteurs, propriétaires de salles et de festivals éditeurs ou distributeurs de billetterie et acteurs des médias* » (Pietrzyk, 2020, p3). Fimalac investit dans les salles de spectacle, AEG détient AccorHotel Arena à 33%, Vivendi a à son actif Canal+, Olympia Production et Digitick tandis que Live Nation détient Ticketmaster. Cette démarche poursuit plusieurs objectifs : augmenter leur notoriété et faire tourner leurs artistes avec la production de spectacles, sécuriser et anticiper le risque avec le rachat de festivals, « *disposer d'informations cruciales sur les spectateurs grâce aux données collectées lors de la vente des billets* » (Pietrzyk, 2020, p10) et faire une meilleure promotion avec leurs médias. La gestion de la billetterie est en particulier cruciale car c'est une « *source importante de profit (...) (qui) permet d'éviter ou de réduire le paiement de commissions aux distributeurs de billetterie et d'internaliser la gestion des données sur les spectateurs* » (Pietrzyk, 2020, p10).

Plus généralement, les grands groupes tentent de se positionner vers le territoire ou vers des offres qui font plus sens pour les festivaliers, notamment les jeunes (Robert, 2022). Avec des festivals comme Solidays ou WeLoveGreen qui luttent respectivement contre le sida

et le réchauffement climatique, les géants industriels des concerts ne peuvent plus proposer de simples évènements de musique (Robert, 2022). En effet, Live Nation « *ne veut plus se contenter d'importer ses blockbusters en France, et cherche à les ancrer dans leurs territoires* » (Robert, 2022). Le dirigeant de Live Nation déclare également « *travailler avec les associations et élus locaux pour gommer cette image conquérante qui effraie l'écosystème français encore très artisanal* » (Robert 2022).

2.3. Les risques de ces rachats pour le milieu festivalier

Pourtant, ces séries de rachats de festivals de musiques actuelles par des grands groupes suscitent l'inquiétude des professionnels du secteur -majoritairement associatif-, des pouvoirs publics et des médias. La soi-disant diversité de programmation est remise en cause. L'augmentation des prix de cessions (« *d'environ 50% en 5 ans* », Pietrzyk, 2020, p34) due aux cachets des artistes, creuse l'écart entre les artistes dits « *têtes d'affiche* » et les artistes moins connus. C'est déjà le cas pour les festivals de rock notamment, qui constatent « *depuis dix ans, (une) hausse (...) considérable* » (Fabre, 2018). En 2018, les Eurokéesennes consacrent un tiers de leur budget aux cachets artistiques, soit 3 millions d'euros, tandis que les Vieilles Charrues dépensent 4,5 millions pour rémunérer les artistes, soit 1 million de plus qu'en 2016 (Fabre, 2018). Les grands groupes ne sont bien sûr pas les seuls facteurs de cette augmentation des prix de cessions. Fabre (2018) confirme qu'avec les « *festivals qui se sont récemment multipliés aux États-Unis* », « *les stars du rock sont en position de force* » faisant alors « *augmenter la demande* ». Selon Pietrzyk (2020), on peut citer ainsi la mondialisation (avec une concurrence non plus seulement française), la crise du disque (« *qui a conduit les artistes à ne plus voir le spectacle comme un moyen de promotion mais de création de valeur* », Pietrzyk, 2020, p34) ou encore les clauses d'exclusivité.

Néanmoins, pour les festivals de taille moyenne qui n'auraient donc pas les moyens financiers de faire venir ces artistes à forte notoriété, cela engendrerait une évolution de moindre envergure - leur équilibre financier dépendant fortement de la fréquentation. Ainsi, les rachats de grands groupes créeraient une polarisation du secteur des festivals de musique, en faveur des très grands (et éventuellement des locaux), au détriment des intermédiaires. Pour Boris Vedel du Printemps de Bourges, ces grands groupes risquent alors de créer un oligopole puisqu'ils « *contrôlent (déjà) toute la chaîne, organisent les festivals, gèrent les contrats des artistes et détiennent la billetterie* » (Fabre, 2018). Les stratégies des grands groupes pourraient alors créer la pénurie en termes de diversité artistique selon le directeur des Vieilles Charrues, Jérôme Tréhorrel (Fabre 2018). Ce dernier s'inquiète « *qu'un groupe contrôle le marché, en obligeant ses artistes à ne jouer que dans leurs festivals* » (Fabre,

2018). Live Nation s'était alors défendu en affirmant qu'ils n'avaient « *aucun intérêt à verrouiller le marché. Notre intérêt, c'est de faire tourner les artistes* » (Fabre, 2018).

Il n'en reste que les pouvoirs publics s'inquiètent que les festivals de musique détenus par les grands groupes ne puissent plus tenir leur rôle de démocratisation culturelle, en ne permettant plus l'accès aux concerts au plus grand nombre. En effet, Françoise Nyssen, alors Ministre de la Culture, critiquait cette « *concentration qui met en risque la diversité culturelle et entraîne un dérapage des prix, qui nourrit les inégalités d'accès à la culture* » (Fabre, 2018). Plus généralement, les pouvoirs publics redoutent une « *invasion des multinationales américaines sur la vie musicale française* » (Fabre, 2018). Ces dernières risquent d'entraîner une standardisation de la programmation des festivals de musiques actuelles (Pietrzyk, 2020). Selon Pietrzyk (2020), « *ceci peut provenir de l'importation croissante de modèles de festivals existant de façon uniformisée au niveau international (Lollapalooza en étant un bon exemple), ainsi que d'une programmation accrue de hip-hop par rapport aux autres esthétiques* » (p35). Bien que l'hypothèse de l'évolution des goûts des spectateurs vers le rap et le hip-hop est certainement véridique, elle peut mettre en danger la diversité artistique des festivals, en choisissant de promouvoir cette esthétique plutôt qu'une autre pour attirer davantage de festivaliers.

Ce business autour des festivals ne risque-t-il pas justement de les dénaturer ? (Fabre, 2018). Nous pouvons illustrer ce propos avec le fameux *golden pit* (zone en devant de scène pour un tarif supplémentaire), importé en France chez Rock en Seine depuis quelques années, qui été au cœur des polémiques de cet été. Cette zone répondait certes à une demande mais était majoritairement vide en journée. Certains ont alors critiqué cet espace anti-festival et dédié aux riches, ne garantissant pas le meilleur accueil possible au plus grand nombre.

Nous présentons dans ce chapitre un bilan post Covid-19 au croisement des enjeux de développement durable. Nous exposons dans un premier temps les engagements RSE préexistants des festivals. Nous développons dans un deuxième temps l'initiative et les principales recommandations du Shift Project pour les grands festivals. Nous constatons ensuite le retour de l'engagement de l'Etat en faveur des festivals et de la décarbonation. Enfin, nous présentons la « course au gigantisme » dont le secteur a fait preuve.

3.1. Des festivals engagés, qui étaient déjà précurseurs sur les enjeux de développement durable

Avant même la crise du Covid-19, certains festivals avaient déjà engagés une démarche de développement durable et n'ont pas attendu que l'Etat se saisisse de ces enjeux. « *Dans le champ culturel, les festivals ont été parmi les premiers à se saisir des enjeux de l'écoresponsabilité* » (France Festivals, 2022). Les festivals de musiques actuelles dépassent la notion de simples évènements culturels. En plus de leurs objectifs de soutien des artistes ou de rayonnement territorial, certains étaient déjà précurseurs sur les sujets d'environnement, d'accessibilité et de prévention, notamment pour les VHSS (violences et harcèlement sexistes et sexuels). « *La réflexion et l'action entreprises par les festivals depuis près de deux décennies pour s'emparer de leur responsabilité sociétale* » a ainsi contribué « *à la transition écologique et sociale de nos sociétés* » (France Festivals, 2022).

Certains en ont fait leur ADN (Solidays, avec la lutte contre le sida, faisant de la prévention sexuelle tout au long des 3 jours de festival) voire leur « *marque de fabrique* » (Deschamps, 2022), comme WeLoveGreen qui fait de l'environnement le cœur de son offre culturelle. Ce dernier favorise des entreprises locales, forme ses bénévoles pour la sensibilisation à la gestion des déchets et a instauré des toilettes sèches, malgré leur coût important et leur logistique complexe. Nombreux se sont posés la question s'il n'y avait pas là qu'un positionnement stratégique suite à un effet de mode : greenwashing ou réel engagement ? D'autres ont également marqué la voie de l'écoresponsabilité en s'engageant en faveur de l'écologie dès leur création, comme c'est le cas pour le Cabaret Vert, dans les Ardennes. Ils ont créé dès leur première édition en 2005 une charte de développement durable (Deschamps, 2022). D'autres encore ont renforcé leurs engagements RSE au fil des années. Rock en Seine lance le dispositif « Rock en Seine s'engage » : le festival généralise l'utilisation

des LED (divisant par trois la consommation en électricité)⁷ ; le Domaine de St-Cloud est accessible en transports en commun ou à pied, et les horaires sont adaptés aux horaires des transports en commun, permettant de limiter les gaz à effet de serre. Rock en Seine parvient à réduire de 25% le nombre de déchets générés par l'événement⁸ et a récolté 12 000 mégots en 2019 pour faire du mobilier. Plusieurs festivals envisagent une énergie verte ou le passage à l'hydrogène : en 2022, Rock en Seine « est accompagné par Engie pour la fourniture d'une partie du site » et utilise aussi un carburant alternatif qui « réduit de 90% les émissions de CO2 pour toutes les installations électriques provisoires des opérations »⁹. Les Eurokéesennes de Belfort souhaiteraient également s'engager sur la voie de l'hydrogène et sensibiliser les artistes « dont les scénographies à base de lumières et d'écrans sont toujours plus énergivores » (Deschamps, 2022). Les grandes préoccupations au niveau de l'impact carbone se concentrent alors sur la mobilité des festivaliers et des équipes, la gestion des déchets, l'énergie et l'alimentation. La majorité des festivals ont désormais une page dédiée à leurs mesures sur leur site internet officiel, bien que certains soient plus engagés que d'autres. Comme l'affirme Deschamps (2022), « les organisateurs de festivals attachent de plus en plus d'importance aux questions environnementales, qui sont aussi une attente du public des festivals », encore plus dans un secteur très concurrentiel. Bien que la programmation reste l'argument principal, la prise en compte de l'environnement gagne en importance (Deschamps, 2022).

De plus, rendre les festivals accessibles et inclusifs est essentiel. Une grande part des organisateurs ont mis en place des dispositifs d'accessibilité, notamment pour les personnes à mobilité réduite ou en situation de handicap (PMR / PSH). Une billetterie leur est souvent dédiée. Sur place, des parkings sont réservés, une équipe de bénévoles les accueille et les accompagne, et un camping spécifique est même mis en place aux Vieilles Charrues¹⁰. Solidays consacre une plateforme pour ce public prêt de la scène principale, tout comme Rock en Seine. Si les Vieilles Charrues proposaient des boucles magnétiques pour les personnes malentendantes¹¹, les talks, l'exposition de prévention et « la cérémonie du « Patchwork des noms » de Solidays étaient « traduites en langue des signes française »¹² tandis que Rock en Seine mettait aussi à disposition des gilets vibrants pour l'une de ses scènes.

⁷ Données issues du site officiel de Rock en Seine, consulté le 26/09/2022 : <https://www.rockenseine.com/rock-en-seine-senqage/environnement/>

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

¹⁰ Données issues du site officiel des Vieilles Charrues, consulté le 26/09/2022 : <https://www.vieillescharrues.asso.fr/acces-handicap/>

¹¹ Ibidem

¹² Données issues du site officiel des Solidays, consulté le 26/09/2022 : <https://www.solidays.org/festival/accessible-a-tous/>

Enfin, suite aux mouvements #metoo et #balancetonporc entre autres, la prévention contre les VHSS s'est progressivement mise en place dans le milieu festif. Elle était particulièrement à l'ordre du jour dans les éditions 2022. Nombreux ont été les festivals à avoir recours au dispositif Safer : We Love Green, les Vieilles Charrues, le Hellfest, le Cabaret Vert ou encore Marsatac. Le dispositif s'appuie sur trois piliers : une application mobile où l'on peut, témoin comme victime, signaler un harcèlement ou une violence sexuelle ou sexiste ; une équipe bénévole formée et sensibilisée par le CIDFF, *Consentis* et *Act Right* ; un stand physique¹³. Certains festivals se sont engagés en faveur de la campagne du collectif « Ici c'est cool », ont effectué une formation des équipes (bénévoles, organisatrices ou des agents de sécurité) et mis en place une charte de bienveillance, comme le Printemps de Bourges ou le Cabaret Vert. D'autres festivals ont fait appel à des associations pour prévenir les comportements sexistes et accompagner les personnes victimes de violences : *En avant toutes* pour Lollapalooza (et le tchat commentonsaime.fr) ou *#NousToutes* pour les Vieilles Charrues et Rock en Seine. D'autres encore ont eu recours à l'intervention du planning familial, comme le Delta Festival à Marseille ou les Francofolies de la Rochelle. Plusieurs festivals ont ainsi mis en place des *safe zone* et des maraudes de sensibilisation : le Hell'Watch du Hellfest; le Cabaret safe du Cabaret vert ; ou encore la safe zone de Rock en Seine, encadrée par des psychologues et des juristes de l'association Elle's imagine'nt, pour recueillir la parole des potentielles victimes et accompagner les personnes pour de possibles procédures. Ces équipes sont ainsi présentes pour veiller au bon déroulement du festival et « *pour que les festivaliers et festivalières se sentent en sécurité* » (Charrier-Jégo, 2022).

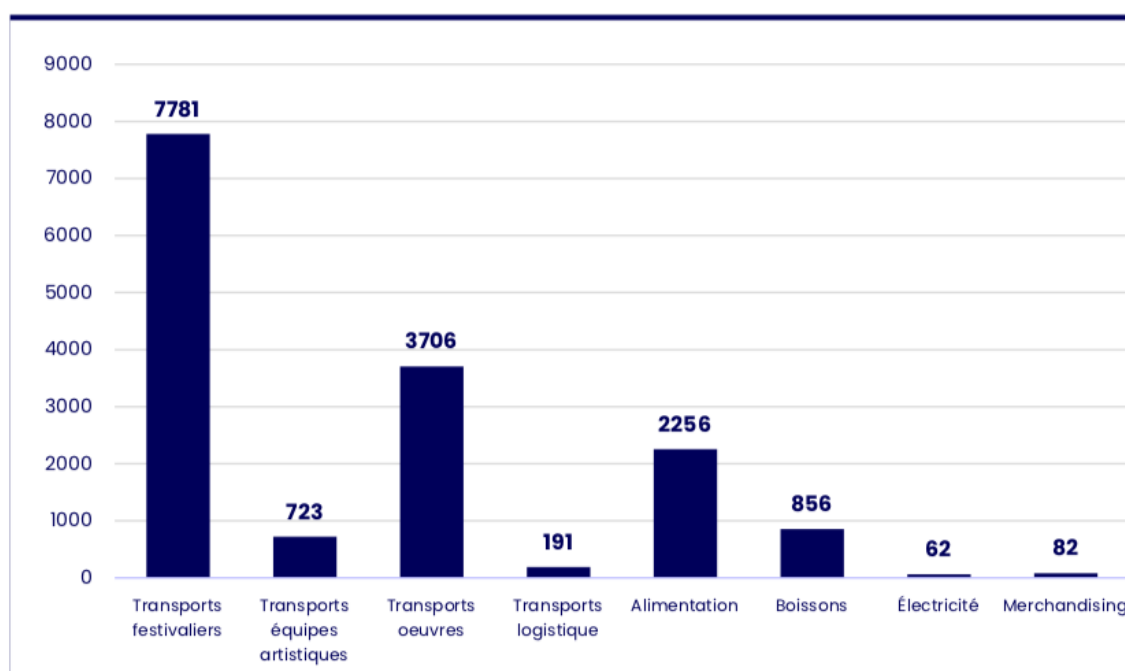
3.2. Décarboner la culture : l'initiative du Shift Project

Nombreuses sont les actions pour parvenir à changer les pratiques festivières. Nous pouvons notamment noter l'initiative en janvier 2020 du collectif *Drastic on plastic*, créé par et pour des festivals, afin de montrer le chemin du « zéro plastique à usage unique », avec « *une méthodologie, des conseils et des échanges d'expériences* » (Deschamps, 2022). En novembre 2021, dans le cadre de son Plan de Transformation de l'économie française, The Shift Project publie son rapport « Décarboner la Culture ! ». Le think thank alarme sur l'urgence climatique et souhaite éclairer le secteur culturel sur ses émissions de gaz à effet de serre. Il propose alors des recommandations pragmatiques pour parvenir à la transition écologique et à la décarbonation de la culture, et notamment du spectacle vivant et des grands festivals (*Annexe 2 : Recommandations pour décarboner un grand festival en périphérie*). L'objectif est

¹³ Données issues du site officiel de Safer, consulté le 26/09/2022 : <https://espace-safer.com/>

de rendre le secteur culturel moins carboné, plus résilient et créateur d'emplois (Valensi, Lesimple & Geist, 2021). En effet, en 2018, le secteur culturel compte près de 703 800 personnes (2,6% de la population active) : mis à mal par la pandémie, ces emplois sont également menacés à court terme par des chocs énergétiques ou climatiques (Valensi, Lesimple & Geist, 2021). Ainsi, la « culture doit et peut se transformer » car « ces émissions (de gaz à effet de serre) traduisent la dépendance matérielle et la vulnérabilité du secteur culturel face (à ces chocs) » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p3). Leur plan d'action se base sur cinq grandes transformations : relocaliser les activités, ralentir, diminuer les échelles, éco-concevoir et renoncer (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p9-10). Pour un festival de 4 jours, avec une fréquentation de 280 000 festivaliers, l'impact total serait d'environ 15 656 tonnes équivalent CO2 (Valensi, Lesimple & Geist, 2021). Ci-dessous, (Figure 4), un bilan carbone avec les principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre. Nous notons que la mobilité des festivaliers en est la cause principale : « Si 3% de festivaliers viennent en avion dans un rayon moyen de 1500 kilomètres, ils réaliseront près de deux tiers des émissions des transports des festivaliers » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p56)

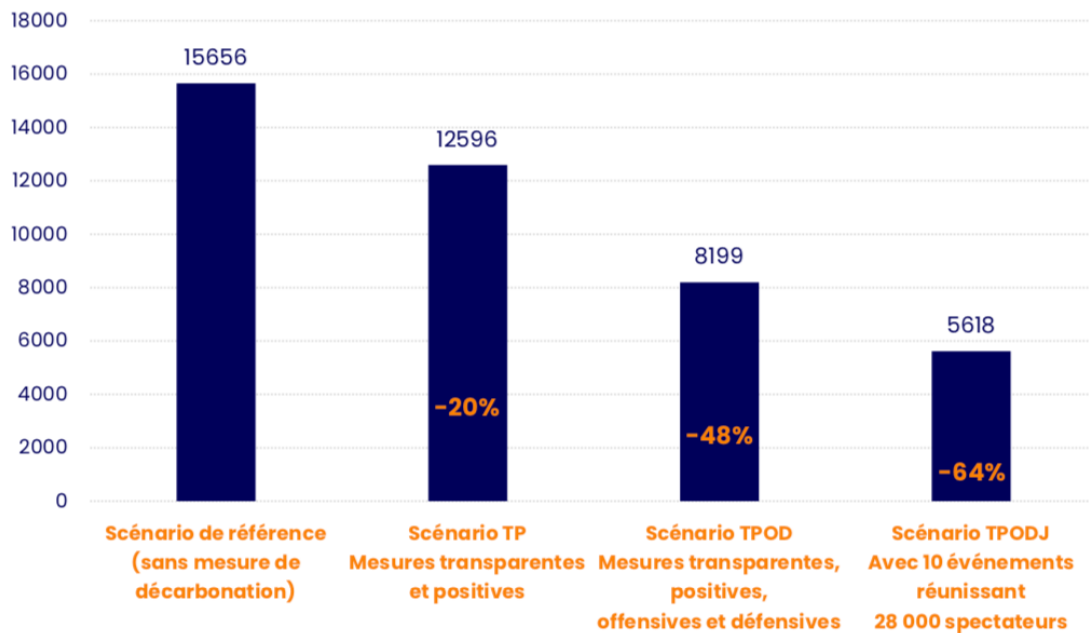
Figure 4 : Bilan carbone d'un grand festival en périphérie (sans mesure de décarbonation particulières) (tCO2e)¹⁴



¹⁴ Source : Calculs The Shift Project 2021 - VALENSI, S. & LESIMPLE, H. & GEIST, J. (2021), Décarbonons la Culture ! Dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française. Rapport final – Novembre 2021, The Shift Project – The Carbon Transition Think Thank, p56

Ce rapport a ainsi permis d'identifier les principales problématiques et de définir des leviers d'action. En effet, beaucoup de professionnels se demandent comment réinventer le secteur. The Shift Project propose alors une gradation de mesures concrètes dites « transparentes, positives, offensives et défensives » pour réduire progressivement l'empreinte carbone des grands festivals de musique et respecter les Accords de Paris (*Figure 5, ci-dessous*). Une première mesure, qui pourrait réduire de 15% les émissions de gaz à effet de serre, est de passer à une alimentation 100% végétarienne (la production de viande étant très polluante) du montage au démontage et de privilégier des boissons locales (Valensi, Lesimple & Geist, 2021). Cela ne transforme pas les métiers des professionnels et n'engendre pas de coûts supplémentaires. Bien que l'énergie et les déchets ne représenteraient qu'1% chacun des émissions, ils recommandent de passer « à 100% sur le réseau EDF ou via un fournisseur d'électricité dite « verte » ainsi que l'interdiction « du plastique à usage unique, utilisation d'écocups (...) revalorisation et recyclage systématique » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p60). En mesure plus offensive, le think thank recommande la suppression des clauses d'exclusivité et la mutualisation des tournées pour réduire les distances et l'empreinte carbone du transport des artistes (Valensi, Lesimple & Geist, 2021). Quid de la programmation artistique exceptionnelle et l'enjeu de fréquentation ? Une mesure plus extrême, qui arriverait dans un troisième temps après la mise en œuvre des premières mesures, serait la diminution des jauges : « diviser la taille d'un festival par dix divise ses émissions par environ trente » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p64). Cela signifie que pour la pérennité de l'événement, nous réduisons drastiquement les postes énergivores et modifions le modèle d'organisation actuel des grands festivals de musique. La question est : ses recommandations sont-elles réalisables pour les festivals ?

Figure 5 : Comparaison entre les émissions d'un grand festival en périphérie selon 4 scénarios, en fonction des mesures transparentes, positives, offensives et défensives¹⁵



3.3. Écoresponsabilité : le retour de l'intervention publique

En 2020, la création du CNM, Centre National de la Musique avec un budget de 50 millions d'euros, annonçait déjà le retour du soutien public dans le secteur musical (Siclier & Vulser, 2019). Néanmoins, en novembre 2021, The Shift Project recommande des politiques plus ambitieuses de la part du Ministère de la Culture en faveur de la transition écologique et du financement de la décarbonation. En effet, le think thank alarme sur le fait que « *les enjeux énergie-climat n'apparaissent pas en tant que priorité transversale du ministère (...) et sont les grands absents de la présentation du budget de la culture 2022, avec seulement 0,45 % alloué au soutien de la RSE sur un montant qui dépasse 4 milliards d'euros* » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p9). Ainsi, en décembre 2021, à Toulouse, se termine la troisième séquence des états généraux des festivals (Deschamps, 2022). Comme l'affirme Girard (2022), le Ministère de la Culture revient alors dans le jeu avec Les Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals (Annexe 3) ainsi que la mise en place de la Charte de Développement durable pour les festivals (Annexe 4). Déjà identifiés comme les premiers opérateurs culturels, s'inventant eux-mêmes sur le territoire, les festivals sont désormais

¹⁵ Source : *Calculs The Shift Project 2021 - VALENSI, S. & LESIMPLE, H. & GEIST, J. (2021), Décarbonons la Culture ! Dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française. Rapport final – Novembre 2021, The Shift Project – The Carbon Transition Think Thank,, p65*

considérés par le Ministère de la Culture comme des « *éléments structurels de la politique culturelle* »¹⁶ qu'il faut soutenir davantage. « *Facteurs d'attractivité et de développement, (mais aussi), espaces d'émergence et d'innovation* », ils sont considérés comme au croisement de l'ensemble des enjeux de la société, « *économiques, sociaux, sociétaux, culturels et environnementaux* »¹⁷. En effet, les festivals « *génèrent une économie qui irrigue l'ensemble du territoire, bien au-delà du seul champ culturel* »¹⁸.

Tout comme le préconisait le Shift Project, le Ministre recommande et financerait alors la réalisation d'un bilan carbone. L'objectif est de créer un outil d'analyse commun afin de comparer les impacts les plus significatifs et mettre en place un plan d'actions à partir des données. Pour le Ministère, « *le secteur culturel porte une responsabilité partagée avec tous les autres acteurs économiques dans la transition écologique qui s'impose à nous pour transmettre ainsi aux générations futures un environnement écologiquement viable, socialement équitable et économiquement viable* »¹⁹. Les objectifs de la Charte du développement durable pour les festivals sont en concordance avec les leviers évoqués par The Shift Project : « *mobilités douces et actives, maîtrise des consommations d'énergies et de fluides, alimentation responsable, gestion responsable des déchets, achats durables et responsables, respect des sites naturels, espaces verts et biodiversité, mieux vivre ensemble (accueil et accessibilité ; inclusion et solidarité ; égalité et diversité), impacts économiques et sociaux, management responsable (formation), sensibilisation en matière d'écoresponsabilité de l'ensemble des parties prenantes* »²⁰. Cette charte a ainsi pour vocation de « *favoriser les échanges d'expérience et de bonnes pratiques et la mutualisation des moyens entre les festivals* »²¹.

La charte conditionne les aides de l'Etat (Deschamps, 2022) comme le préconisait The Shift Project avec le principe « *d'écoconditionnalité des subventions* » (Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p9). Ces aides publiques « *pourront concerner la phase de diagnostic et l'élaboration du plan d'actions* » (Deschamps, 2022). Il est également intéressant de constater que dans les conditions d'éligibilité pour bénéficier du soutien du Ministère, il est obligatoire d'avoir « *engagé une démarche de prévention et de lutte contre les violences sexistes et sexuelles* »²². Cela s'inscrit en concordance avec le plan de lutte contre les VHSS dans le

¹⁶ *Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals, Ministère de la Culture, 2021 (p3-5)*

¹⁷ *Charte de Développement durable pour les festivals, Ministère de la Culture, 2021 (p3-5)*

¹⁸ *Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals, Ministère de la Culture, 2021 (p3-5)*

¹⁹ *Charte de Développement durable pour les festivals, Ministère de la Culture, 2021 (p3-5)*

²⁰ *Ibidem*

²¹ *Ibidem*

²² *Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals, Ministère de la Culture, 2021 (p3-5)*

spectacle vivant, qui selon le communiqué de presse du 25/11/2021 (*Annexe 5*) serait obligatoire à partir de janvier 2022 pour obtenir des subventions de l'Etat. Cela repose notamment sur la formation et la sensibilisation des équipes, la création d'un dispositif interne de signalement, et enfin, le suivi et l'évaluation des actions en matière de lutte contre les VHSS.²³

3.4. État des lieux suite à la crise du Covid-19

Les festivals sont des moments fédérateurs qui répondent « *parfaitement aux attentes d'une société bousculée* » (France Télévision, 2016). En effet, pour Emmanuel Négrier, « *on cherche, par le comportement festivalier, le réenchantement d'un monde plus dur* » (France Télévision, 2016). Le public était donc au rendez-vous sur les festivals de musiques actuelles, avec une envie d'autant plus forte de s'évader après deux années blanches. C'est en tout cas ce qu'espéraient les professionnels du secteur, sortant de la paralysie de la pandémie mondiale. Cependant, le grand retour des festivals a été parfois fragile, parsemé d'embûches et souvent contrasté entre les concurrents.

Tout d'abord, le secteur culturel, festivals de musique inclus, a connu un « *énorme embouteillage (...) avec un trafic intense des artistes, des tournées, des dates de concerts et de festivals* » (Darbois, 2022, Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022) suite aux reports de 2020 et 2021 sur l'année 2022, auquel il faut ajouter les nouveaux projets arrivés à termes en 2022 (Darbois, 2022, Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Les festivals ont également dû faire face à de nouvelles difficultés liées à l'inflation. Baisse du pouvoir d'achat des festivaliers et explosion des coûts : il était impossible de compenser cette hausse soudaine car les budgets comme le prix des billets étaient fixés depuis plusieurs mois (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Les producteurs de festivals ont alors été largement soutenus au niveau national avec des fonds de relance, ainsi qu'à travers des aides locales. Néanmoins, les organisateurs ont également dû composer avec une pénurie de matériel, de matières premières, mais surtout de main d'œuvre (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). En effet, certains intermittents ont changé de vie : Olivier Darbois, président du PRODISS, estime que « *toutes compétences confondus, 30% de gens en moins, comparé à 2019* » (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Selon Robert (2022), « *on a frôlé la catastrophe industrielle sur nombre de festivals et l'équation économique (...) est menacée* ».

²³ Communiqué de presse du 25/11/2021 : « *Présentation du plan de lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels dans le spectacle vivant* », Délégation à l'information et à la communication, Ministère de la Culture

De plus, les festivals étaient plus nombreux que jamais et sont revenus en force en proposant pour certains d'entre eux, des éditions plus longues que la normale : Rock en Seine programmait 5 jours au lieu de 3, WeLoveGreen, 3 jours au lieu de 2, le Cabaret Vert et Musilac, 5 jours au lieu de 4, le Hell Fest, une édition XXL de 7 jours au lieu de 3, etc. Post-Covid, il y a donc eu une véritable « *dynamique de renouvellement de l'offre festivalière et des festivals* » (Djakouane, 2022 : cité par Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Cela s'inscrit dans le phénomène continu de croissance et de festivalisation qui caractérise le secteur. Selon Olivier Darbois, il y aurait plus de 20% de festivals en plus qu'en 2019 (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Rémi Perrier de Musilac, à Aix les bains, parle même de « festivalite aiguë ». Pour Christophe Davy, cette pléthore de festivals s'est plus réalisée par euphorie que par opportunisme (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Cependant, « *tout le monde ne peut pas prétendre à faire un festival (...) il y a un manque d'ambition dans le processus de création du festival* » et un risque pour la diversité de l'offre culturelle (Christophe Davy, 2022 : cité par Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022).

Les festivaliers étaient-ils au rendez-vous ? La fréquentation était très inégale selon la taille des festivals notamment. Il semble que cela soit les grands festivals qui aient tiré leur épingle du jeu avec des programmations internationales, au détriment des festivals intermédiaires. D'autant plus que le public était imprévisible : « *l'offre surabondante (a rendu) les prévisions de trafics sur les festivals totalement aléatoires* » (Robert, 2022). Selon Martine Robert (2022), l'été 2022 aura donc permis des éditions de choc et des records de fréquentation pour une poignée de gagnants (Lollapalooza, Rock en Seine, les Francofolies, le Hell Fest, les Solidays) ; mais aura aussi laissé un goût amer pour quelques perdants (les Déferlantes, Garorock, Musilac). Musilac pourrait bien disparaître (Tournadre, 2022) : n'ayant pas eu la fréquentation escomptée, le festival « *est au bord de la faillite (...) avec un déficit de 1,2 million d'euros* » (Robert, 2022). Rémi Perrier déclare être « *très peu soutenu par les pouvoirs publics, (...) on est privé, on n'a pas d'argent d'un grand groupe financier, c'est très compliqué* » (Tournadre, 2022). Faut-il réinventer le modèle économique lorsqu'il faut un taux de fréquentation de 90% pour pouvoir rentabiliser le festival ? (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022).

Enfin, le dernier obstacle pour certains festivals a été les conditions météorologiques parfois impossibles : les Eurokéesennes connaissent un orage violent et doivent annuler 2 jours sur 4 de festival, dont « *à peu près deux tiers des 54 concerts* » (Robert, 2022), idem pour WeLoveGreen qui est « *contraint d'évacuer 40 000 personnes en 45 minutes* » (Robert, 2022)

et d'annuler la soirée du deuxième jour. Enfin, en raison d'une forte canicule, le Freemusic en Charente Maritime a été contraint d'annuler (Roch, 2022). Comme l'affirme Roch (2022), « avec le dérèglement climatique, de tels épisodes sont appelés à se multiplier ». Les questions de protection du public et de l'équilibre financier sont d'autant plus centrales. Mais l'urgence climatique a certainement été l'objet d'une prise de conscience supplémentaire de la part des festivals.

La reprise fut donc compliquée pour le secteur et 2022 était encore une année de transition (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Le directeur général du Centre National de la Musique, Romain Laleix s'inquiète, comme l'ensemble du secteur : « entre les accidents climatiques spectaculaires avec orages et épisodes caniculaires provoquant des annulations de concerts, l'absence de garantie de faire le plein même avec des programmations puissantes, l'envolée des charges, le manque de main-d'oeuvre comme jamais, la pandémie toujours pas enrayerée, le modèle économique n'est plus tenable » (Robert, 2022). Pour Olivier Darbois, il ne pourra y avoir de retour absolu au monde d'avant : « on ne reviendra pas à une période comme 2019 avant 2024 » (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Mais faut-il vraiment y revenir lorsque la situation climatique est plus qu'alarmante ?

3.5. Une « course au gigantisme »²⁴

Les festivals de musique sont revenus en force, de manière rapide et massive. Comme le suggère Darbois (2022), le redémarrage aurait dû être lent et en douceur « tel un convalescent » (Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Les festivals et les grands groupes ont certainement eu trop d'appétit après deux années blanches. Même les festivals moyens ont augmenté leur nombre de scènes (Olivier Darbois, 2022, cité par Dessertenne, Bridault, Hervada & Angles, 2022). Certes, l'augmentation des jauges et du nombre de jours ont générer davantage de recettes, mais à quel prix ?

Valensi, Lesimple & Geist évoquent une « course à l'armement » où l'événementialisation de la culture amène une « croissance permanente des jauges » (2021, p9). Dans son rapport « Décarbonons la culture ! », The Shift Project décrit avec justesse le cercle vicieux pour les festivals de musiques actuelles : « plus un évènement culturel attire de visiteurs, plus son audience est internationale, plus sa programmation doit déployer des performances spectaculaires pour se différencier... et plus le bilan carbone s'alourdit »

²⁴ Delfosse & Irlé & Laval & Sharp & Valembois (2022)

(Valensi, Lesimple & Geist, 2021, p9). La mobilité des festivaliers est le premier poste d'émissions de gaz à effet de serre, mais dans cette « course du gigantisme » (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022), ces derniers arrivent de toujours plus loin augmentant ainsi l'impact carbone des grands festivals. En 2022, le festival Rock en Seine attirait notamment 15% de festivaliers de l'Europe limitrophe²⁵ (Angleterre, Allemagne, Benelux, etc.) tandis que le Hellfest accueillait « 20% d'étrangers venus de 70 pays » (Robert, 2022), venant certainement pour la majorité en avion. Le Hellfest affichait d'ailleurs sur son site internet, dans ses informations pratiques, comment venir au festival depuis l'aéroport de Nantes (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). Aussi, le directeur du festival, Ben Barbaud, se revendique comme « *le plus gros chantier électrique éphémère de France* » avec un record malheureux de 300 000 litres de fioul utilisé pour cette édition par les groupes électrogènes. (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). Dans les autres pratiques excessives du Hellfest, nous notons aussi l'acquisition d'un terrain de 37 hectares « *pour en faire le deuxième plus grand parking de France, (...) pleinement utilisé que quelques jours dans l'année* » (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). De plus, le Hellfest a eu lieu en pleine canicule, et alors que la sécheresse et les restrictions d'eau était au cœur des préoccupations sur le territoire national, le festival a ainsi arrosé abondamment les festivaliers avec des brumisateurs géants pour éviter les malaises (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). Le partenaire Freenow en a fait de même pendant Rock en Seine, bien que le festival ait rationalisé la consommation d'eau.

Ces événements fédérateurs et rassembleurs doivent être préservés car ils représentent une offre culturelle unique. Cependant, nous avons constaté la fragilité économique des festivals, décuplée par le phénomène de croissance. Cette dernière « *augmente les probabilités que certains ne disparaissent de façon brutale, à cause de facteurs que le changement climatique renforce* » (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). Une croissance effrénée qui va donc à contre-sens du développement durable et de l'objectif commun de résilience et de sobriété de nos pratiques. Ce gigantisme n'est plus « *adapté aux enjeux climatiques, (qui) fragilise l'écosystème (...) (et qui) augmente les impacts écologiques de ces événements de manière exponentielle* » (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022). L'ensemble de ces risques doivent donc être anticipés car ils mettent en danger l'ensemble des parties prenantes des festivals, que cela soit le public, les partenaires, les prestataires, les collectivités. L'heure de la transition écologique d'un « *renoncement à un*

²⁵ Données issues de la Région Ile-de-France, consulté le 26/09/2022 : <https://www.iledefrance.fr/rock-en-seine-2022-4-jours-de-festival-revivre-en-images>

modèle d'hypercroissance qui n'est ni économiquement soutenable ni écologiquement durable » (Delfosse, Irle, Laval, Sharp & Valembois, 2022) a sonné.

CHAPITRE 4 : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

Au travers de ce troisième chapitre, nous exposons la méthode de recherche mobilisée pour notre étude. Nous présentons et justifions les orientations retenues pour conduire notre travail de terrain. En premier lieu, nous exposons le choix de l'approche qualitative exploratoire. Ensuite, nous présentons notre terrain d'enquête. Dans un troisième temps, nous exposons la méthode de collecte des données. Enfin, nous présenterons la méthode d'analyse des données.

4.1. L'approche qualitative exploratoire

Tout au long de notre mémoire, nous avons opéré avec l'approche qualitative, à travers des objectifs de compréhension, d'exploration et d'interprétation du phénomène des festivals de musique. Les « *données (...) se présentent essentiellement sous la forme de mots ou d'images* » (Kalika *et al.*, 2018, p83). Comme l'affirme Kalika *et al.*, (2018), il s'agit de développer des éléments nouveaux, de faire émerger les concepts pertinents et d'identifier les liens entre eux. Dans notre recherche empirique, il s'agit de faire émerger des faits à partir de données primaires. Comme le confirment Blais et Martineau, cette méthode vise à « *donner un sens à un corpus de données brutes mais complexes, dans le but de faire émerger des catégories favorisant la production de nouvelles connaissances en recherche* » (2006, p7). Nous souhaitons en effet analyser du contenu, des expériences vécues par les organisateurs de festivals. Nous avons donc adopté une démarche exploratoire -ou theory building- (Charreire Petit et Durieux, 2014 : cité par Kalika *et al.*, 2018). Kalika *et al.* (2018) ajoutent qu'il faut adopter une démarche d'abstraction en développant des concepts et en théorisant des relations sur la base d'une interprétation des données.

La méthode quantitative, par le biais d'une démarche hypothético-déductive et d'une analyse statistique, ne nous semblait alors pas la plus pertinente. Il ne s'agissait pas de mesurer le phénomène mais d'en saisir tous ses enjeux. En effet, les facteurs observés sont subjectifs et donc difficiles à mesurer : faire une étude statistique dans une démarche quantitative n'avait donc pas lieu d'être pour le cœur notre étude.

De plus, nous avons ainsi étudié les phénomènes « *en profondeur et dans leur contexte (c'est-à-dire (en prenant) en considération l'environnement)* » (Kalika *et al.*, 2018,

p83), dans un premier temps dans notre revue de littérature puis dans un second temps dans nos résultats. Il s'agissait d'effectuer un état des lieux des grands festivals de musique, ces derniers étant a fortiori liés au contexte historique, économique, étatique, territorial, environnemental, culturel et social. Les festivals sont au croisement de l'ensemble de ces enjeux.

Enfin, l'approche générale d'analyse qualitative inductive laissait place à une plus grande flexibilité, à une plus grande liberté car elle est moins normée (Kalika *et al.*, 2018).

4.2. Présentation du terrain : investigations empiriques et données secondaires

Le terrain renvoie « *au contexte dans lequel se déploie la partie empirique* » de notre étude (Kalika *et al.*, 2018). Dans le cadre de ces investigations empiriques, nous avons une volonté initiale de documenter une certaine diversité de points de vue. De plus, nous estimions essentiel de trouver des informateurs avec une position clé et stratégique dans l'organisation, notamment dans le service des partenariats ou du développement durable. Ces informateurs ont ainsi témoigné des réalités du secteur.

Nous avons ainsi effectué quatre entretiens avec des organisateurs de deux festivals de musique, dans des missions de direction, de partenariats ou de développement durable (Tableau 1, ci-dessous). Nous avons ainsi recueilli une pluralité d'opinion. Les acteurs se distinguent alors comme il suit :

Tableau 1 : Nombre d'entretiens et fonctions des interviewés en fonction de l'organisation

FESTIVAL	NOMBRE D'ENTRETIENS	FONCTION DES INTERVIEWES
Rock en Seine	3	<ul style="list-style-type: none"> • M. : Directeur • L. : Responsable du sponsoring, du mécénat et des projets RSE • S. : Chargé du sponsoring et des projets RSE
Cabaret Vert	1	J. : Responsable du développement durable

Dans le Tableau 2 ci-dessous, nous présentons les deux organisations, au niveau des statuts juridiques, du modèle économique, de la localisation, de la programmation, de la fréquentation et de la ligne stratégique.

Tableau 2 : Groupe rattaché, modèle économique et caractéristique du festival en fonction de l'organisation

ENTITE	GROUPE RATTACHE	MODELE ECONOMIQUE ²⁶	CARACTERISTIQUES DU FESTIVAL
Rock en Seine Plus de Sons (Association loi 1901) Garaca (Société par actions simplifiée)	AEG (50%) et Combat (50%)	Budget (2022) d'environ 14 millions d'euros. <u>Ressources propres</u> (billetterie, restauration, recettes de bar, merchandising) : 83% <u>Partenaires privés</u> (sponsoring et mécénat) : 12% <u>Subventions publiques</u> (Région Ile-de-France, Département des Hauts-de-Seine, Ville de Saint-Cloud) : moins de 5%	<u>Secteur</u> : Spectacle vivant, festival de musiques actuelles, en plein air <u>Siège social</u> : Paris (75), Ile-de-France <u>Date de création</u> : 2003 <u>Date de la première édition</u> : 2003 <u>Site du festival</u> : Domaine National de Saint-Cloud (92) <u>Période de l'événement</u> : Fin août <u>Fréquentation (2022)</u> : 150 000 festivaliers ²⁷ <u>Programmation</u> : Pop-rock <u>Ligne stratégique / offre culturelle</u> : programmation internationale
Cabaret Vert Association FLaP (Association loi 1901)	<i>Indépendant</i>	Budget (2022) d'environ 8,5 millions d'euros. <u>Ressources propres</u> (billetterie, restauration, recettes de bar, merchandising) : 80%	<u>Secteur</u> : Spectacle vivant, festival de musiques actuelles, en plein air <u>Siège social</u> : Charleville-Mézières (08), Grand Est <u>Date de création</u> : 2003 <u>Date de la première édition</u> : 2005

²⁶ Données issues des entretiens réalisés avec M. et J.

²⁷ Donnée issue du site internet officiel de Rock en Seine : <https://www.rockenseine.com/>

		<u>Partenaires privés</u> (sponsoring et mécénat) : 14% <u>Subventions publiques</u> (Région Grand Est, Département des Ardennes, Ville de Charleville-Mézières) : moins de 6%	<u>Site du festival</u> : Square Bayard, Charleville-Mézières (08) <u>Période de l'événement</u> : Fin août <u>Fréquentation (2022)</u> : 125 000 festivaliers ²⁸ <u>Programmation</u> : Éclectique <u>Ligne stratégique / offre culturelle</u> : Développement durable
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le terrain, issu des entretiens semi-directifs a été complété également par des données secondaires existantes. Ci-dessous (*Tableau 3*), la présentation de ces données par thématiques et intervenants.

Tableau 3 : Données secondaires en fonction des thématiques et des intervenants

SOURCE	THEMATIQUE	MODULE	INTERVENANTS ET FONCTION
7ème édition de Think Culture – News Tank Culture, Centre Pompidou (Paris 4e), le 06/09/2022 *	Conférence « La diversité culturelle : quelle relocalisation ? » (Annexe 10)	« Circulation des artistes et des œuvres, et décarbonation : comment les concilier ? »	Présents : Matthias Leullier, Jacques Renard, Anne-Florence Duliscouët, Julie Narbey Intervenant : Matthias Leullier, directeur général adjoint de Live Nation France.
	Conférence « L'État stratège : quelle remise en cause du modèle existant ? » (Annexe 11)	« L'action publique : qu'elle peut / doit être une politique culturelle écologique ? »	Présents : Samuel Valensi, Jean-François Chougnat Intervenant : Samuel Valensi, responsable culturel du Shift Project

²⁸ Donnée issue du site internet officiel du Cabaret Vert : <https://cabaretvert.com/>

	Conférence « La culture résiliente : quelle réduction d'échelles, quelle gestion du temps ? » (Annexe 12)	« Circulation des artistes et des œuvres, et décarbonation : comment les concilier ? »	Présents : Catherine Meneret, Arnaud Meersseman Intervenant : Arnaud Meersseman, directeur général d'AEG Presents France
	Conférence « La coopération des acteurs : quelle mutualisation ? » (Annexe 13)		Présents : Bruno Boutleux, directeur général de l'ADAMI, Matthieu Ducos, directeur de Rock en Seine
Source journalistique (L'Obs)	« Sobriété : la fin du mythe de la croissance ? »	-	Dominique MÉDA, philosophe et sociologue

* Extrait en annexes (Annexe 10 à 13) des échanges rendus compte par News Tank.

De plus, le terrain remplit trois critères : pertinence, intérêt et accessibilité. Les deux festivals interrogés ont été créés à la même époque et ont lieu à la même période de l'année. Il est intéressant d'avoir recueilli à la fois le point de vue d'un festival racheté par des grands groupes ainsi que l'avis d'un festival indépendant. Rock en Seine, avec une programmation internationale, détenu à parts égales par AEG et Combat est au cœur des préoccupations concernant les stratégies des grands groupes. Ils sont tous les deux des festivals de grande ampleur, l'un en région parisienne, l'autre dans le Grand Est. Les deux festivals ne sont pas comparables car ils ne sont justement pas sur le même territoire et ne proposent pas tout à fait la même programmation. Cependant, ils contribuent à une compréhension fine des enjeux des festivals, propres à leur offre culturelle et leur localisation. Ils apportent ainsi des aspects complémentaires (réussites et difficultés, modèle économique, rapport aux pouvoirs publics, engagements RSE, améliorations nécessaires, vision globale de la sobriété et de la résilience, etc.), à l'image de la diversité des types de festivals.

Rock en Seine est particulièrement intéressant car le festival est engagé depuis sa création, en raison du Domaine protégé de St-Cloud. Leur dispositif « Rock en Seine s'engage » est particulièrement riche à tous points de vue : l'environnement, l'accessibilité, la lutte contre les VHSS mais aussi dans la promotion des artistes émergents. Ils ont donc un recul d'une quinzaine d'années sur le sujet du développement durable en milieu festif.

Au niveau individuel, M. est là depuis la première édition et apporte ainsi une vision historique du festival. En tant que directeur, il nous a donné un point de vue global sur le secteur des festivals de musique (programmation, lien avec l'Etat, dynamiques de l'écosystème des festivals, logique européenne).

Ensuite, L. est responsable des partenaires privés mais surtout, elle est au cœur des engagements RSE, notamment sur les sujets sociaux et solidaires (VHSS, accessibilité). Les partenariats représentent 12% du budget de Rock en Seine, et constituent un enjeu financier important. Il était donc pertinent d'échanger avec L. sur l'aspect engagement et sensibilisation des partenaires ainsi que sur les choix éthiques dont doit faire preuve un festival. Elle apportait un point de vue enrichi par ses expériences précédentes en agence.

Enfin, S. est en charge du sponsoring et travaille en particulier sur les engagements environnementaux de Rock en Seine. Il apportait ainsi un point de vue complémentaire à celui de L. De plus, S. apportait un regard comparatif avec le festival Garorock où il avait occupé pendant 5 ans le poste de Responsable des partenariats (dynamiques de mécénat et de sponsoring, questions environnementales, rapport aux subventions publiques)

Concernant, l'accessibilité du terrain, il a été simple d'effectuer les entretiens. Nous connaissions très bien les interlocuteurs, ayant fait notre stage de fin d'étude au sein de la structure. La recherche de ce mémoire a donc été grandement nourrie par des observations de terrain, des discussions et débats récurrents sur ces sujets.

Quant au Cabaret Vert, ce festival attirait en particulier notre attention car dans le secteur des festivals, il est notamment une référence en termes de développement durable. Cette notion fait partie de l'ADN du festival, et ce, depuis la création du festival. Le Cabaret Vert est entre autres précurseur sur le bilan carbone et la lutte contre les VHSS.

J. est responsable du développement durable et était l'interlocuteur idéal au vu du sujet de recherche. Il est là en fonction depuis 10 ans et sur la fonction de développement durable depuis 2015. Il est donc un expert sur ces sujets. Contacté via LinkedIn, J. a répondu positivement. On a ainsi collecté rapidement des données.

Enfin, les extraits de conférences de la 7^{ème} édition de Think Culture du 06/09/2022 sont venus compléter les résultats des entretiens. Ces données sont pertinentes car issues de réflexions de professionnels de la culture, de la musique et des acteurs du développement durable.

Nous n'avons pas pu assister aux conférences, mais nous avons pu accéder à ces données grâce à Matthieu Ducos, directeur de Rock en Seine et intervenant lors de cette 7^{ème} édition de Think Culture – News Tank.

4.3. Présentation de la méthode de collecte de données : entretiens semi-directifs et données d'archives

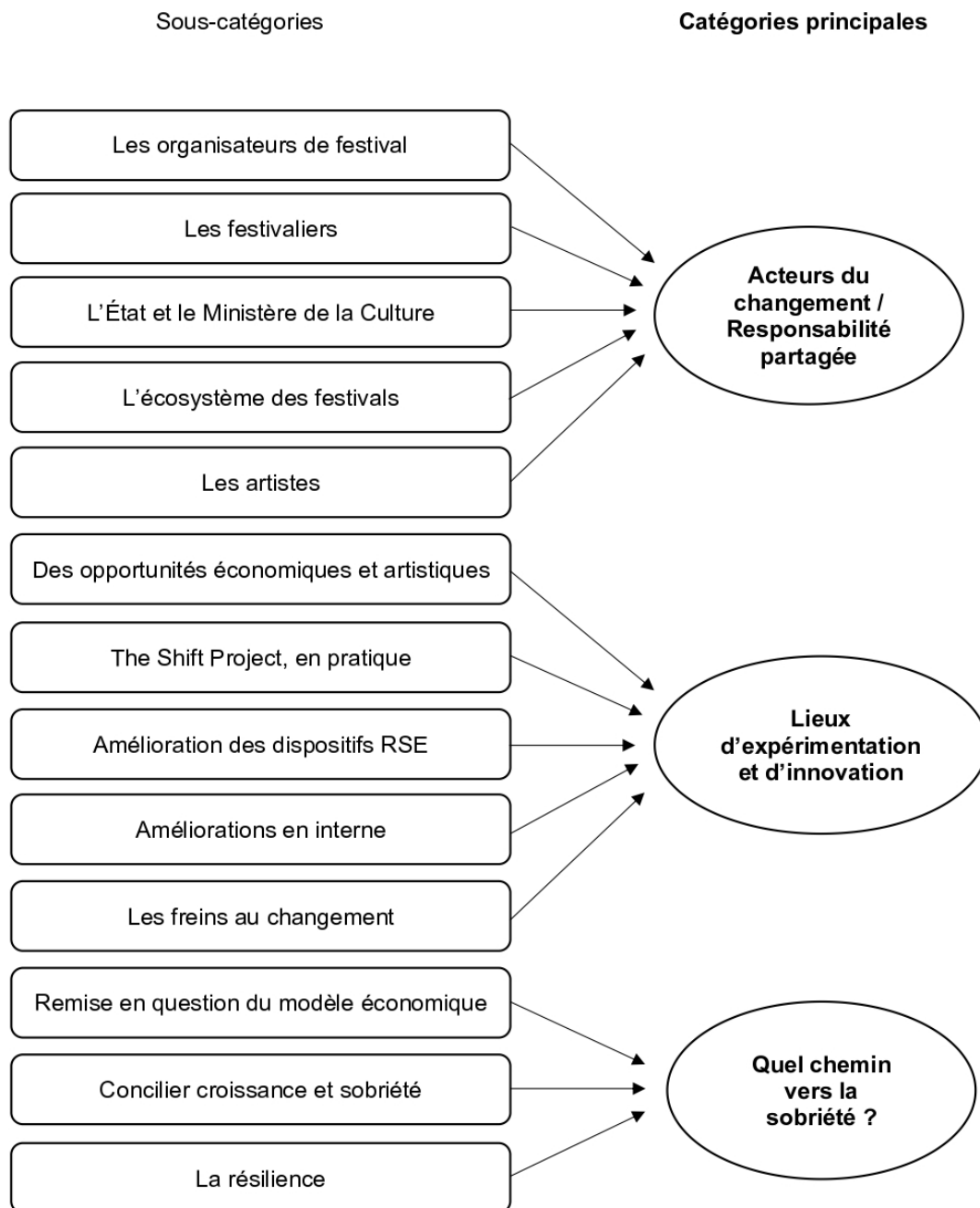
Pour collecter nos données qualitatives, nous nous sommes appuyés dans un premier temps sur des entretiens semi-directifs. Nous nous sommes entretenus individuellement avec des organisateurs de festival de musique pour comprendre leur point de vue. Nous avons au préalable réalisé un guide d'entretiens avec les principales thématiques que l'on souhaitait aborder. Les entretiens de M., L. et S. ont eu lieu en présentiel tandis que l'échange avec J. s'est fait en visioconférence. Nos entretiens étaient relativement espacés, ce qui nous a permis d'avoir du recul sur notre matière brute. Nous avons ainsi réalisé des modifications au fil de la collecte des données. Nous avons par exemple rajouté la question des « acteurs du changement dans la transition écologique » après le premier entretien, et la thématique des « choix éthiques des partenaires » après le deuxième entretien. Nos entretiens ont par ailleurs été enregistrés et retranscrits intégralement (c.f. *Annexe 6* à *Annexe 9*). En termes de volume des données, les entretiens ont duré respectivement : 35 mins (M.), 30 mins (L.), 55 mins (S.) et 1h15 (J.).

Dans un second temps, nous avons complété nos résultats avec des données dites d'archives, déjà existantes : des extraits de conférences (c.f. *Annexe 10* à *Annexe 13*) et un article de presse.

4.4. Présentation du dispositif d'analyse des données : le codage

Bien qu'il existe de nombreuses méthodes d'analyse de données qualitatives, nous avons choisi d'utiliser la méthode du codage. Pour analyser les données, nous avons procédé de la manière suivante : nous avons préparé les données brutes (retranscription des entretiens et récolte de données complémentaires), puis relu avec attention le contenu pour ensuite procéder à l'identification et à la description des premières catégories. Enfin, on a créé un modèle qui intègre les catégories les plus importantes. Nous avons ainsi réalisé un codage de premier niveau puis de second niveau (*Figure 3*, ci-dessous).

Figure 3 : Codage de deuxième niveau



Cette méthode nous a permis par la suite d'organiser les résultats en trois chapitres, dans une perspective thématique, en reprenant les catégories principales de la grille d'analyse. Notre recherche et notre analyse s'appuient donc sur des éléments empiriques, des extraits de données brutes, dits verbatims, ainsi que des données secondaires.

Résultats

CHAPITRE 5 : LES ACTEURS DU CHANGEMENT, UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

Nous présentons dans ce chapitre une responsabilité partagée par différents acteurs en matière de développement durable. Nous exposons dans un premier temps le rôle précurseur des organisateurs de festival. Nous questionnons ensuite le pouvoir des festivaliers sur la transition écologique. Ensuite, nous rappelons dans un troisième temps le rôle fondamental de l'État dans le financement, la régulation et l'arbitrage des actions ainsi que dans la coordination des acteurs culturels. Nous explorons ensuite l'écosystème des festivals en tant que moteur du changement. Enfin, dans un dernier temps, nous soulignons la responsabilité des artistes ainsi que des producteurs de spectacle.

5.1. Les organisateurs de festival, moteurs du changement

Précurseurs sur les enjeux de développement durable, les festivals sont de véritables acteurs pour montrer la voie de la décarbonation et de la sobriété. Les festivals de musique sont de gros événements, intrinsèquement pollués (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12). Pour L., il y a en effet un « *devoir en tant qu'événement de cette envergure (...), de travailler à réduire au maximum (notre impact carbone), et dans une action sociale et solidaire* ». C'est également l'avis de J. : « *il y (a) une sorte de pragmatisme : on ne peut pas organiser un événement comme ça, sans un peu de responsabilité* ». M. rajoute qu'on ne peut pas être de simples événements de musique.

Nous avons alors voulu connaître les motivations des festivals à s'engager sur cette voie. Tout d'abord, le lieu du festival joue beaucoup sur cette prise de conscience rapide : d'une part, Rock en Seine a lieu au Domaine national de Saint-Cloud, site protégé et classé tant pour son patrimoine que pour sa végétation ; et d'autre part, le Cabaret Vert se déroule dans les Ardennes, « *un territoire très nature* » (J.), au Square Bayard de Charleville-Mézières, lieu sauvegardé notamment pour ses espèces protégées. Les deux festivals ont ainsi intégré ces enjeux dès leur création (2003 et 2005). L'implantation de Rock en Seine doit répondre à beaucoup de critères avec un Domaine très regardant : « *l'impératif est de laisser le site le plus propre (...) on demande (aussi) à faire très attention pendant les montages, rien qu'une branche d'arbre abimée peut coûter très cher* » (L.). S. ajoute alors que s'il n'y avait pas eu ces obligations-là « *une partie des engagements serait en place, mais pas aussi en avance*

qu'on ne l'est maintenant. Ils ne feraient pas autant de choses. Faut être honnête. Quand tu es obligé, tu le fais. Quand tu ne l'es pas, tu arbitres et tu priorises autrement ».

Néanmoins, la responsabilité de certains festivals émane surtout d'une volonté des équipes organisatrices, et ce dès le début du projet. Pour M., les équipes sont conscientes des efforts qui doivent être faits *« collectivement, individuellement et aussi à travers le festival (...) c'est assez naturel »*. Il précise *« on n'a jamais eu de plans à trois ans, de plans à cinq ans, de trajectoire »*. Selon lui, les engagements du festival ont évolué de manière empirique, liés aux sensibilités des responsables ou des rencontres qui ont pu être faites. Par exemple, en 2018, Rock en Seine reçoit *En Avant Toutes* pour la lutte contre les VHSS, première association active sur ce sujet : *« ça a été plus ou moins concomitant au sujet des milieux festifs et des problèmes que cela pouvait générer (...) on s'est dit « on a déjà un pied dedans, il faut qu'on fasse mieux et qu'on aille plus loin »*. En ce qui concerne le Cabaret Vert, le développement durable est au cœur du projet car ses fondateurs étaient militants ou travaillaient dans les associations de protection de la nature. *« Dès le départ, c'était acté que le festival aurait une prise de conscience au niveau de l'écologie, une forme d'écoresponsabilité »* (J.). Le Cabaret Vert devait également faire ses preuves auprès de la puissance publique, en faisant rayonner le territoire autrement tout en occupant l'espace avec l'impact carbone le plus faible possible. En effet, *« un projet de festival, c'est un projet de territoire, un projet associatif. Un festival qui n'est pas ancré dans un territoire, c'est un festival qui ne marche pas, qui n'a pas d'avenir et qui a à la moindre crise, sera supprimé »*. Le festival a ainsi adopté une approche du développement durable très locale, qui s'est conscientisée au fil des éditions : une première étape était centrée sur la préservation de l'environnement (gestion des déchets, des politiques de circuits courts, pour limiter les transports et réduire les déchets, on voulait mettre en avant les savoir-faire locaux), puis ils ont intégré les objectifs économiques et sociaux à partir de 2010, pour enfin lier le quatrième pilier, la diversité culturelle (J.).

Plus généralement, selon Samuel Valensi, du Shift Project, la conscience *« de la transition écologique dans le domaine culturel arrive progressivement, un peu tard selon moi. Il y a quelques années, parler des contraintes dues au réchauffement climatique à une table ronde du secteur culturel, c'était passer pour un fou. »* (2022, Annexe 11). Si la période du Covid-19 a permis une certaine prise de recul sur les pratiques du secteur, il y a eu une prise de conscience supplémentaire suite aux chocs climatiques et à la météo imprévisible de l'été 2022. Selon Arnaud Meersseman, *« la réalité commence à s'imposer à nous, notamment à travers des phénomènes physiques et naturels, avec les épisodes climatiques extrêmes de plus en plus nombreux chaque été »* (2022, Annexe 12). Ainsi, pour J., il est urgent d'anticiper

et d'agir dès maintenant car « *on n'est plus dans la transition. C'est fini. Là, on est dans le cœur de l'action. (...) On ne peut plus se permettre de dire : est-ce qu'on va être en transition ? On est dans la transformation à mon sens* ». Le secteur culturel, comme l'ensemble de la société, est donc au pied du mur : « *ne pas poser la question de la décarbonation, de l'impact carbone et de la corrélation entre croissance économique, développement d'une activité et son impact, c'est plus possible en 2022* ». Pour y parvenir, les actions ne vont pas uniquement relever des festivals et de leurs équipes organisatrices. La société civile a su faire ses preuves. Et si c'était le public qui était moteur du changement ?

5.2. Les festivaliers : motivations de leur consommation culturelle

Les festivaliers peuvent-ils montrer la voie avec une consommation culturelle plus responsable ? Les festivals répondent à une logique de marché : s'il y a la demande, on adapte l'offre ; l'organisation du festival se voyant alors modifiée. Le public a bien un rôle d'arbitrage à jouer mais il reste minime (Arnaud Meersseman, 2022). Les organisateurs de festival interrogés témoignent du même constat : certes, les festivaliers sont plus sensibles aux engagements pris par les organisations en faveur du développement durable, mais leur consommation festivalière n'en dépend pas principalement. En effet, dans les enquêtes d'opinions réalisées annuellement par les festivals, l'argument premier de la venue du public reste la programmation, en particulier les têtes d'affiche (J., M., L.). De plus, tous les festivals ne mettent pas en place une démarche d'écoresponsabilité, cela ne les empêche pourtant pas d'avoir fait carton plein (J.). Comme la majorité des festivaliers, « *si un festival était sponsorisé par Total et si la programmation me plaît, ça ne m'empêcherait pas d'y aller* » nous déclare S. Ainsi, les projets RSE, la convivialité ou l'esprit du festival ne sont pas un produit d'appel mais plutôt un moyen de fidéliser les festivaliers et de les faire revenir une deuxième année (J.). Viendra peut-être le temps de boycotter et de ne plus cautionner certains festivals qui ne sont pas respectueux de l'environnement ou d'une certaine éthique. Pour l'instant, ça n'est pas encore le cas même si cela « *viendrait récompenser ceux qui ont fait plus d'efforts* » (M.). J. ajoute que les festivaliers font avec les moyens dont ils disposent pour se déplacer et se nourrir, la responsabilité revient alors aux organisateurs de festival. Ainsi, pour L., les festivals avancent sur l'ensemble de ces enjeux de société et les festivaliers vont suivre. Plus généralement, comme le souligne la sociologue Dominique Méda (2022), « *en matière, d'écologie, le pouvoir des seuls individus demeure limité : comment diminuer nos consommations si nous continuons à vivre dans un contexte où tout nous pousse à la*

surconsommation ? »²⁹. Elle conclut que la société a besoin de « politiques publiques ambitieuses » au terme d'une réflexion approfondie, pour « planifier les actions sur le long terme, de coordonner les différents acteurs et niveaux »³⁰.

5.3. Le rôle fondamental de l'État

L'action de l'État en faveur du développement durable et de la décarbonation est en bonne voie ou presque. Il est fondamental que la puissance publique accompagne le changement à travers plusieurs axes.

En 2022, Rock en Seine détient un budget de 14 millions d'euros (M.) et le Cabaret Vert, 8,5 millions d'euros (J.) : il est intéressant de noter qu'ils ont le même modèle économique : environ 84% de ressources propres, 11% de fonds privés, et les 5 restants issus de subventions publiques de la part de la ville, du département ou de la région (fonctionnement ou projets artistiques). L. souligne qu'« on a besoin de grosses structures institutionnelles, (...) qui doivent se positionner plus fortement, pour aider les événements (...) à aller plus loin, plus vite et de manière plus impactante » sur le développement durable. Il est alors essentiel que l'Etat finance à son tour la transformation écologique, avec la mise en œuvre notamment d'un bilan carbone pour chaque festival.

La puissance publique doit également missionner des personnes pour conseiller sur les enjeux du développement durable. Comme le souligne Samuel Valensi, il faut « accélérer la formation des acteurs culturels, que cela soit au sein des ministères, dans les institutions culturelles, dans les compagnies ou chez les acteurs privés » et assurer un suivi et une évaluation des pratiques (2022, Annexe 11). Il ajoute qu'il faut un « mouvement politique fort » car « cela ne peut dépendre de notre seule volonté » (Samuel Valensi, 2022, Annexe 11). Les festivals ont donc besoin d'un « État stratège » (2022, Annexe 11) qui doit anticiper les impacts, arbitrer (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12), et plus largement, « planifier à moyen et long terme pour l'avenir de la société » (Samuel Valensi, 2022, Annexe 11). Cela doit s'effectuer en « connaissance du réchauffement climatique et en cohérence avec les accords de Paris » (Samuel Valensi, 2022, Annexe 11).

²⁹ MÉDA, D. (2022), « Sobriété : la fin du mythe de la croissance ? », L'Obs, consulté le 29/08/2022 sur : <https://www.nouvelobs.com/cdn.ampproject.org/c/s/www.nouvelobs.com/ecologie/20220909.OBS62977/sobriete-la-fin-du-mythe-de-la-croissance-par-dominique-meda.amp>

³⁰ Ibidem

Les Principes d'engagement de l'État en faveur des festivals, avec la Charte de développement durable et l'écoconditionnalité des subventions sont un début. Pour S., le problème est que ces mesures risquent d'être encore en faveur des grands groupes : « *c'est plus simple pour AEG de passer en électricité verte qui coûte plus chère, qu'une petite asso ou un petit festival. Les objectifs ne devraient pas être les mêmes et adaptés au modèle du festival* ». J. déplore également une action trop faible de la part de l'État : (en parlant de la Charte), « *comment est-elle déclinée ? Soutenue ? En région ? Par les DRAC ? C'est très disparate et il n'y a pas beaucoup de moyens déployés là-dessus* » (J.). Samuel Valensi dénonce aussi que « *l'État n'est pas à la hauteur des engagements* » (Samuel Valensi, 2022, Annexe 11) : dans le plan de relance qui a été mis en œuvre, on alloue 430 M€ pour la numérisation de la culture contre 30 M€ pour le « *verdissement de la culture* » (Samuel Valensi, 2022, Annexe 11). Quelle cohérence ? Ce n'est un secret pour personne que le numérique participe fortement aux émissions de gaz à effet de serre.

Il existe en parallèle d'autres recours que la puissance publique française (S.). En effet, l'Europe ne peut-elle également être moteur de la transformation écologique ? Le Cabaret Vert a notamment mis en place son bilan carbone grâce à un appel à projet européen. D'autres acteurs participent également aux échanges et aux bonnes pratiques des festivals.

5.4. L'écosystème des festivals

Nombreux sont les lieux de débats et de partages d'expériences, voire de compétences : ils nourrissent la réflexion et le travail des festivals sur leurs engagements. Rock en Seine fait notamment partie du PRODISS, le syndicat national du spectacle musical et de variété. En regroupant des producteurs privés et en fédérant des grands festivals principalement, le syndicat propose de nombreuses initiatives autour des logiques de RSE (M.). S. pointe cependant le fait que tout le monde ne souhaite pas faire partie de ce système puisque le PRODISS oblige à la transparence des budgets. En région, le Cabaret Vert adhère également au SMA – Syndicat des Musiques Actuelles, qui regroupe près de 600 membres. « *On forme des groupes de travail, on se questionne sur l'écologie, sur la transition. On va faire partie d'un gros programme justement. (...) plan de relance sur la décarbonation. (...) ils choisissent 15 structures dans les adhérents, pilotes et modèles, pour mettre en place et observer une politique de décarbonation* » (J.).

Le CNM (Centre national de la Musique) permet également de travailler collectivement, avec l'ensemble de la filière de la musique (M. ; Matthias Leullier, 2022, Annexe 10), à travers différentes commissions et instances de réflexion (J.). M. précisait également que Rock en

Seine faisait aussi partie d'un regroupement de festivals européens, qui fait notamment des préconisations depuis de nombreuses années sur la réduction de l'impact environnemental. De plus, on peut citer l'initiative du prix du Greener Festival, qui élit le festival le plus vert qui existe. Enfin, le grand groupe américain Live Nation a également lancé un cycle de réflexion en interne via la plateforme Green Nation. « *Il s'agit d'un programme mondial, calqué sur la charte de l'ONU (Organisation des Nations Unies), qui prévoit une réduction des gaz à effet de serre d'ici 2030, une élimination des plastiques à usage unique, une meilleure gestion des déchets (...) une restauration végétarienne* » (Matthias Leullier, 2022, Annexe 10). Matthias Leullier évoque aussi la mise en place d'une convention des entreprises pour le climat, dont les propositions de loi devraient s'établir en septembre.

Concrètement, cet écosystème de festivals a notamment permis de faire avancer la question de l'accessibilité il y a plusieurs années par exemple. M. évoque que Rock en Seine a travaillé sur le dispositif en premier lieu avec les Eurokéoennes et les Vieilles Charrues vers 2013. Les trois festivals ont décidé de réfléchir ensemble sur la thématique et ont même parfois mutualisé les équipements. M. décrit que « *ça a permis de lancer une histoire, on a continué un peu nos trajectoires sur le sujet de manière plus indépendante par la suite* ». En effet, S. rappelle notamment que les festivals sont malgré tout en concurrence : « *il ne faut pas se leurrer, chacun défend sa paroisse. On essaye finalement toujours d'innover sans rien leur dire, pour que ça soit la surprise* ». Pour S., s'il y avait de vraies relations professionnelles avec les autres festivals, il y aurait par exemple un partage des cachets artistiques, car « *ce n'est pas le même prix d'un festival à un autre* » (S.).

5.5. Les artistes, un devoir d'exemplarité

Bruno Boutleux, directeur de l'ADAMI, évoque que les artistes ont un « *devoir d'exemplarité en matière d'écoresponsabilité* » (2022, Annexe 13). Arnaud Meersseman décrivait en effet l'augmentation de la pression sociale sur les artistes : « *des artistes, comme Taylor Swift qui utilise son jet pour faire des vols de 20 minutes, sont mis à l'amende aujourd'hui* » (2022, Annexe 12). Les artistes s'exposent alors à un risque de lynchage sur les réseaux sociaux si leur comportement, du point de vue de l'écologie, est abusif ou irresponsable (Bruno Boutleux, 2022, Annexe 13).

Dans la même veine de Vincent Lindon qui suggérait l'impact des footballeurs sur l'aberrante Coupe du Monde au Qatar, les artistes, avec leur influence mondiale, devraient œuvrer vers davantage de sensibilisation envers les publics, au risque de ne plus pouvoir faire

leur métier à terme. Ils pourraient également décider de ne plus tourner ou de ne plus cautionner les festivals qui ne sont pas propres.

Dans la course au gigantisme, on a notamment associé les concerts à de véritables spectacles phénoménaux, tant pour la lumière que le son. Contrairement à ce que peuvent croire les festivaliers ou les médias, la responsabilité de la lourdeur des productions revient directement aux artistes et aux producteurs. Ils doivent notamment agir en faveur d'une scénographie (lumière et son) moins énergivore. En effet, les festivals n'ont pas le pouvoir de décision sur cet aspect et les organisateurs subissent les productions, parfois imprévisibles (M.). M. nous décrit le processus : *« tu achètes l'artiste, puis tu achètes le spectacle qui a été créé avec (...) parfois, t'as des informations précises sur le spectacle, au moment où tu l'achètes. Et puis, il y a des moments, où tu ne sais vraiment pas (rires). C'est-à-dire que parfois la production n'est même pas lancée. Tu peux signer avec un artiste pour l'année d'après, il ne commence sa tournée que dans 6 mois (...) même lui ne sait pas exactement quel va être le spectacle, quels vont être les moyens investis, nécessaires, combien de personnes, combien de matériel vont être sur la route »*.

Les moteurs du changement sont donc une pluralité d'acteurs qui détiennent une responsabilité partagée. Comme le suggère Jean-François Chougnnet, président du Mucem il s'agit d'une co-construction des dispositifs entre l'État, les acteurs culturels, et plus généralement l'ensemble des parties prenantes (2022, Annexe 11). La compréhension et la prise de conscience des enjeux du développement durable ne sont pas faciles à amener. Chacun doit agir à son échelle, mais la « difficulté réside (donc) dans cet aller-retour entre la technique, la stratégie et la politique » (Jean-François Chougnnet, 2022, Annexe 11).

CHAPITRE 6 : LES FESTIVALS DE MUSIQUE, LIEUX D'EXPÉRIMENTATION ET D'INNOVATION

Nous présentons dans ce chapitre comment les festivals de musique sont de réels lieux d'expérimentation et d'innovation. Dans un premier temps, nous explorons les motivations des festivals à être revenus en force après deux ans d'absence. Nous questionnons ensuite les recommandations du Shift Project dans leur mise en place opérationnelle. Dans un troisième temps, nous présentons les améliorations perpétuelles des festivals dans leurs engagements RSE. Ensuite, nous soulignons que des changements doivent également être réalisés au sein même des équipes organisatrices. Enfin, dans un dernier temps, nous exposons les principaux freins à la transformation des festivals de musique.

6.1. Retour en force symbolique, une opportunité économique et artistique

Les festivals de musique sont des lieux d'expérimentation. Ils proposent une rencontre différente avec le public (qu'une salle de spectacle) et peuvent être à l'initiative d'innovation artistique ou de progrès technique. Ils permettent ainsi la découverte de nouveaux dispositifs testés à grande échelle. On a ainsi voulu questionner les motivations de ce retour en force de l'été 2022, avec notamment Rock en Seine et le Cabaret Vert qui prévoyaient 5 jours de festival au lieu de respectivement 3 et 4 jours. D'une part, il y avait bien un rattrapage financier, une symbolique forte de rattraper le temps perdu ainsi que de la frustration après 2 années blanches. Ils ont alors expérimenté un rallongement du festival pour se différencier et pallier la concurrence entre les festivals (J.). J. raconte qu'ils pensaient faire carton plein et le « *public aller avoir soif (...) et combler ce manque de concerts : on a tous déchanté dans le secteur* ». Malgré tout, ils ont donc fait le pari d'être attractifs, tant en termes d'affluence qu'en termes de qualité de programmation artistique, car ils étaient financièrement en mesure de prendre ce risque. M. nous précise que Rock en Seine proposera à nouveau 5 jours de festival en 2023, notamment car « *sur 3 jours, ça commence à être extrêmement compliqué d'avoir un modèle économique qui soit viable* ». S. confirme en particulier que pour les partenaires privés, c'est effectivement plus intéressant d'avoir une plus longue édition pour des enjeux logistiques et économiques. « *Économiquement, on peut leur demander toujours plus d'argent. Eux, techniquement, c'est plus simple d'avoir un festival qui dure plus longtemps, car les frais d'installation et de démontage sont identiques* » nous précise S. Il ajoute qu'il en est de même pour les équipes techniques : « *c'est plus intéressant qu'une scène arrive et reste 1 semaine plutôt que faire en 1 semaine 2 lieux différents (...) vaut mieux que le festival dure plus longtemps. En termes d'infrastructures, écologiquement, c'est plus viable à mon sens* ». Quant

au Cabaret Vert, J. ne sait pas encore s'ils vont renouveler ce format. J. précise en fait que ça dépend des opportunités artistiques. En effet, L. explique que pour l'édition 2022 de Rock en Seine, il y a eu une opportunité de programmation pour une 5^{ème} journée de concerts autour de la tête d'affiche Rage Against The Machine ; tout comme le Cabaret Vert qui a eu une opportunité autour d'un artiste fort, Stromae. L. souligne qu'en interne, ce n'est pas vraiment vécu comme une volonté de « *faire plus pour faire plus* ». La volonté du festival repose bien évidemment sur la satisfaction des festivaliers avec une programmation de qualité : « *si on a cette possibilité, alors on le fait. On ne se dit pas qu'on va faire 5 jours parce qu'on veut faire plus grand, toujours plus. Ce n'est pas du tout l'objectif. C'est soit on fait 3 jours quali, soit 4 jours quali, soit 5 jours quali, ça dépend des opportunités* ».

Une autre expérimentation qui était au cœur de la polémique du festival de Rock en Seine était l'espace golden pit, en devant de scène, notamment poussé par les actionnaires des deux grands groupes, AEG et Combat. C'était pourtant la 3^{ème} année que le festival le mettait en œuvre, à la différence que pour cette édition, l'espace était plus vaste pour accueillir plus de public (mais qui n'était pas au rendez-vous en journée). Cette tendance existe beaucoup dans les festivals anglosaxons, ainsi que dans les stades ou arénas en France. Sa mise en œuvre était somme toute légitime, elle répondait à une demande et les billets se vendaient rapidement. Néanmoins, quid de l'accueil du public ? Les rachats par des grands groupes ne risquent-ils pas de dénaturer les festivals ? M. reste lucide en sachant bien que le festival teste de nouveaux formats et écoute les critiques des festivaliers : si la frustration du plus grand nombre est supérieure à la satisfaction d'un très petit nombre, le groupe rectifie le tir et sait faire la part des choses. M. explique : « *parce qu'on fait des choix, on teste des choses et ça ne veut pas dire qu'elles sont gravées dans le marbre (rires) (...) il faut trouver un juste milieu* ». M. ajoute que « *ce n'est pas un hasard que ce soit Rock en Seine qui soit en avance ou pionnier ou dans la mauvaise direction (rires), si on prend le contre-pied sur ces sujets, plutôt que les Vieilles Charrues, par exemple* ». L. et S. ajoutent que les grands groupes permettent l'équilibre financier et répondent à « *un besoin ou une volonté de s'inscrire dans la durée* » (L.), « *d'avoir une sécurisation* », comparé à une association, indépendante. Certains festivals sont au bord de la faillite et dans l'incertitude de poursuivre en 2023. L. précise par ailleurs que les actionnaires ont quand même un lien fort avec la musique. S. ajoute néanmoins qu'il n'est pas fan de tous ces rachats, car, à ses yeux, « *ça tue l'offre* ».

6.2. Les recommandations du Shift Project en pratique

Le premier constat est évidemment que « *le festival par nature n'est pas très green* » (L.). M. et S. pointent que « *si on voulait vraiment être écolo, on ne ferait pas de festival* ».

Dans le rapport « Décarbonons la culture ! », The Shift Project a donné de nombreuses recommandations pour le secteur culturel afin de faire face aux chocs climatiques et énergétiques. Nous avons donc interrogé les organisateurs de festival sur la faisabilité des mesures les plus simples, parfois malgré tout contraignantes.

L'alimentation est un poste important en termes d'impact bilan carbone et The Shift Project préconise alors une alimentation 100% végétarienne. Cela est simple à mettre en œuvre et ça ne remet pas en cause le projet du festival. Cependant, J. explique que même si « *proposer un concert et ne pas manger de viande, ça ne remet pas en cause le fait d'organiser un festival* », la nourriture reste un sujet très important dans notre société. J. souligne que depuis les années 50, avec l'augmentation du pouvoir d'achat, la viande est restée associée, dans l'imaginaire collectif, à une forme d'élévation sociale, parfois inconsciente. L'ensemble des équipes organisatrices s'accorde à dire qu'il faut amener cette solution progressivement, ils ne sont pas pour « *d'un coup, tout de suite passer à du 100% végétarien* » (L.). En effet, une offre végétarienne voire végane peut ne pas plaire aux festivaliers : « *il ne faut pas être drastique (...). Là on avait Happyvore en partenaire et des stands food (...) de plus en plus végétariens* ». S. ajoute qu'il faut être le plus ouvert possible pour accueillir tout type de public et « *ne pas forcer les gens quand cela est encore possible* » au risque de « *nuire à la liberté* » des festivaliers (J.). M. explique donc : « *si on ne le fait pas, ce n'est pas qu'on trouve que ça n'est pas bien ou qu'on ne veut pas. C'est que (...) les attentes du public sont un peu différentes, (il faut) pousser dans ce sens-là, c'est évidemment la trajectoire normale et naturelle* ». Il précise qu'il faut faire les choses en douceur : « *où est-ce que tu mets le curseur ? Est-ce que tu fais du 100% d'un coup ? Est-ce que tu y vas petit à petit ? Est-ce que tu essayes de suivre une tendance, d'une certaine manière l'accélérer ?* ». L. explique que Rock en Seine peut être plus locale et sensibiliser sur davantage de produits raisonnés, en faisant plus attention à la qualité des produits, à leur provenance et comment sont traités les animaux. S. ajoute que le festival pourrait pour chaque stand « *pousser (...) au moins une offre végétarienne* ». J. conclut qu'il faudrait peut-être tout simplement se positionner comme en Allemagne en proposant une alimentation uniquement végétarienne et en ne communiquant pas dessus. Au Cabaret Vert, la cantine bénévole représente près de 20 000 repas. L'équipe tend vers une dynamique végétarienne avec environ 20% des plats et cela va s'augmenter progressivement. J. conclut alors que beaucoup de restaurateurs ne proposent pas d'alternatives végétariennes encore à ce jour : l'enjeu va alors être de « *former nos restaurateurs à une cuisine sans viande (...) pour ne plus se poser la question viande ou veggie* ».

La question des boissons locales suit des enjeux identiques à ceux de l'alimentation en termes de potentielle frustration des festivaliers. Cependant, pour le Cabaret Vert, dès la première édition, le festival a pris le parti de travailler plutôt avec des fournisseurs locaux, sur un réseau local. Le modèle économique a été d'emblée forgé dans cette voie-là. J. souligne : « *grâce aux fondateurs, aujourd'hui, c'est beaucoup plus simple de se dire, sur notre politique d'achat, on ne travaille pas avec Heineken, Kronenbourg, etc. pour nos boissons* ». Quant à Rock en Seine en 2022, le partenariat avec Coca Cola n'a pas été reconduit et s'est tourné vers un produit plus local à Nanterre, le cola de la Limonaderie de Paris. Bien que la Limonaderie reste « un groupe pollueur, c'est une petite société, c'est mieux que Coca ». S. affirme qu'il a eu en effet une modification de l'offre sans pour autant obliger les festivaliers à prendre un produit spécifique, avec une gamme de soft diversifiée. L'équipe n'a pas eu de retour négatif sur le produit ou sa mauvaise qualité bien qu'ils aient vendu moins de Cola. S. explique que c'est « *logique qu'on vendait moins, car Coca Cola est ultra connu (...), une marque forte dans l'esprit des festivaliers. Ce ne sont pas les mêmes produits, il faut que les gens s'habituent. Le goût n'est pas identique, mais il ressemble. Il y a bien sûr des réfractaires, qui veulent du Coca. Ou ceux qui n'aiment que le Pepsi.* » S. précise alors que Rock en Seine a expérimenté cette option pour la première année et qu'il s'agit de comparer sur 2 ou 3 ans pour étudier les impacts sur la consommation. Enfin, une autre innovation que S. souhaite mettre en place est l'utilisation des fûts ou des bouteilles consignées : « *qu'est-ce qui est le plus écologique : casser la bouteille et en refaire une ou utiliser la même, la relaver puis la remplir ? Il faut tester* ». Le déchet de verre a un coût important et il s'agit alors d'arbitrer entre l'enjeu économique et la question écologique. Un autre exemple de boissons locales à Rock en Seine était la gamme LEAMO de l'entreprise de produits bios, Alterfood, basée à Paris. L'entreprise reverse notamment un pourcentage de ses bénéfices à la planète. S explique alors : « *je préfère les avoir, si on peut se le permettre économiquement (...) on gagne aussi une meilleure image (...) on pourrait communiquer un peu plus là-dessus* ».

Enfin, la mobilité des festivaliers est notamment l'un des facteurs les plus importants en termes d'émissions de gaz à effet de serre. Les festivals ne sont pas tous égaux sur ce point car le choix du lieu va être déterminant dans l'impact carbone du festival.

Environ 75% des festivaliers de Rock en Seine viennent en transports ou à pied, grâce à un réseau de transports en commun développé et des horaires synchronisés avec le dernier métro. Le festival du Grand Est est quant à lui un territoire très dépendant de la voiture avec 75% qui l'utilisent pour venir au Cabaret Vert. « Ici, je n'ai plus de bus après 21h. J'ai une gare à 20 minutes » (J.). Comment pallier cette dynamique ? Le vélo a alors été une alternative qui a bien fonctionné. Le Cabaret Vert a notamment développé un « *partenariat qui propose un service de gestion de parking vélo, gratuit, sécurisé, gardienné, avec des ateliers rapides de*

réparation » (J.). Le partenaire distribuait notamment des gilets de sécurité pour que les festivaliers rentrent en toute sécurité. C'est une réussite qui s'explique aussi par le soutien de la ville avec des infrastructures viables. Le Cabaret a notamment eu 200 participants pour une action « convergence », de sensibilisation : un parcours autour de la Ville pour venir à vélo en utilisant les pistes cyclables et pique-nique sur le festival avant l'ouverture du site. Enfin, le Cabaret a développé une offre de train pertinente : grâce au billet du festival, le retour de la ligne Grand Est-Paris n'était qu'à 1€. J. pense qu'il faudrait également aller plus loin en proposant un tramway rural, qui desservirait toutes les communes dans un périmètre de 15 kilomètres.

Pour Rock en Seine, l'enjeu réside plutôt sur le public étranger avec une fréquentation de 15% de festivaliers européens, conséquence d'une programmation de cette envergure. Bien que certains anglais ou belges privilégient le train, l'utilisation de l'avion est particulièrement problématique. Pour L., il est néanmoins « *important d'avoir cette mobilité (...) ne serait-ce que pour la mixité culturelle, d'accueillir les étrangers en France et que les français aillent à l'étranger* ».

6.3. Une amélioration perpétuelle des dispositifs RSE

Les festivals sont des lieux d'expérimentation où l'« *on peut toujours faire mieux (...) organisateurs comme producteurs* » (M.). Comment rester un festival engagé sur l'écologie et la solidarité, « sans renier nos valeurs, sans renier notre idée de départ et en embarquant un certain nombre de partenaires pour que la décarbonation se fasse » (J.) ? M. décrit qu'il y a énormément d'actions à mettre en œuvre et qu'il faut être hyperactifs et volontaires sur tous ces sujets de développement durable : « *il faut faire mieux (...) année après année (...) pour réduire l'impact, la consommation, utiliser moins d'énergie, moins de matériel, pour trier et revaloriser les déchets (...)*. Il s'agit « *d'aller plus loin et continuer à faire des efforts et investir si on veut* » (M.). Rock en Seine et le Cabaret Vert illustrent de manière exemplaire cette amélioration perpétuelle des dispositifs RSE. Comment améliorer les dispositifs ? Quelle sont les priorités ? Selon M., « *il faut continuer à accompagner les pratiques qui se généralisent dans notre quotidien et pousser l'ensemble des parties prenantes (...) à être meilleurs sur ces sujets* ». L'enjeu de la sensibilisation est de taille : « *quand tu sais qu'on a 2 500 bénévoles, 500 partenaires, plus de 5 000 prestataires, les artistes, le public, ça fait beaucoup de gens à embarquer* » complète J. Voyons alors les changements à venir pour l'environnement, la lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels ainsi que pour l'accessibilité et l'inclusion.

6.3.1. Les améliorations en matière d'écologie

Sur le plan de l'environnement, les grands travaux de Rock en Seine se centreront sur l'approfondissement du tri des déchets (collecte de mégots à améliorer, composte du montage au démontage à renforcer par exemple) et davantage d'énergie verte (L.). Pour la prochaine édition, l'équipe souhaite de l'électricité en haute tension afin de moins dépendre des groupes électrogènes, ainsi qu'expérimenter l'hydrogène : *« on n'a pas réussi à aller aussi loin qu'on le voulait donc c'est un vrai objectif pour l'année prochaine »* (M.).

Aussi, un grand travail a déjà été commencé sur la sensibilisation écologique des partenaires privés notamment. L'équipe des partenariats a fortement réduit les quantités de goodies et a privilégié des cadeaux dits utiles. La politique de Rock en Seine est également d'interdire l'usage du plastique à usage unique. S affirme cependant que même si *« on ne retrouve pas le plastique par terre, le domaine n'est pas pollué (...) le plastique va être quelque part malgré tout (...) c'est déplacer le problème »*. Aux yeux de S., une solution serait soit d'interdire les goodies définitivement ou soit que les partenaires ne passent que par un seul prestataire français des goodies pour tout le festival. Pour S., le festival de Rock en Seine peut justement avoir cette *« force de frappe avec un principe de « c'est comme ça et pas autrement »* (S.). L. indique qu'il faut poursuivre la sensibilisation auprès des partenaires car ils constatent déjà des évolutions positives par rapport à la dernière édition : *« les partenaires eux-mêmes qui ont cette démarche RSE en interne. (...) Les choses évoluent. On a pas du tout les mêmes discussions ni les mêmes approches cette année qu'en 2019 »*. La pandémie a participé à cette prise de conscience supplémentaire. L. ajoute *« quand on leur dit, pas de plastique, ils nous disent « évidemment », ce n'est pas une catastrophe, (...) on va aller un peu plus loin chaque année et cela va devenir progressivement la norme »*. S. ajoute aussi que la sensibilisation de leurs 35 partenaires a été particulièrement importante cette année : après deux ans d'absence, les équipes se sont renouvelées, avec de nouveaux interlocuteurs ; et beaucoup de marques avec grosses structures et activations étaient nouvelles sur le milieu festivalier.

De plus, certaines animations partenaires étaient particulièrement énergivores : des animations VR, le fireshow de Dior Sauvage et la diffusion en boucle de leur spot vidéo sur un écran, même une fois le stand fermé. Est-ce vraiment nécessaire d'avoir des animations en réalité virtuelle alors que le principe d'un festival est de partager des moments conviviaux et de permettre la rencontre en live d'un artiste et d'un public ? Ce sont certes des animations attrayantes et en vogue mais les concerts restent des expériences uniques, non reproductibles, qui se vivent. Selon M., il faut réussir à arbitrer : *« voir quels sont les objectifs*

que tu poursuis et comment tu arrives à les atteindre, sans laisser de côté ce que ça a comme impact ». Pour cela, les organisateurs de festivals peuvent donc inciter les marques à mettre en place des animations plus expérientielles et participatives. Ils peuvent également réguler l'impact carbone des partenaires par des mesures désincitatives. En effet, chez Rock en Seine, les droits d'entrée sont chers et les frais techniques élevés, notamment pour l'énergie. Le prix de l'électricité est élevé car le festival ne souhaite pas que les partenaires fassent preuve d'une consommation énergivore. Ce tarif permet ainsi de les sensibiliser sur les enjeux énergie-climat et de les obliger à repenser leur stand et leur visibilité auprès du public. S. conclut que *« c'est à prendre ou à laisser »*, tout en laissant une certaine liberté aux partenaires : *« pour moi, une marque doit être libre d'agir et de créer ce qu'elle souhaite. Vous pouvez (dans une moindre mesure), par contre, ce sera cher. C'est vous qui prenez la décision »*. S. suggère aussi de *« pousser les partenaires à réutiliser, d'un festival à l'autre, leur structure, (...) qu'ils ne jettent rien.*

Les festivals ont ainsi plusieurs cordes à leur arc pour améliorer les dispositifs : la réalisation d'un bilan carbone, comme le recommande The Shift Project et le préconise la Charte de Développement durable, peut également être un bon moyen pour sensibiliser l'ensemble des parties prenantes d'un festival (J.). En effet, pour J. *« c'est plus facile d'embarquer les gens, c'est concret »*. Cette photographie de l'impact carbone permet d'établir ensuite un plan d'actions, cibler des objectifs et de comparer également avec d'autres secteurs de l'économie française. J. décrit qu'il y a 3 types d'actions : celles où on aura un levier direct et immédiat, *« tout ce qui va être simple et évident (décider de changer de fournisseurs sur les énergies, décider de stopper d'acheter tel matériel, etc) »* ; puis des décisions intermédiaires, *« où il va falloir enclencher certains changements, de comportements notamment (...) c'est plus long »* ; et enfin, des changements stratégiques, sur 3 à 10 ans, *« qui risquent presque de changer le modèle économique du festival car ça va questionner d'autres parties prenantes, pas que nous »*. Le bilan carbone permet ainsi d'éclairer sur ces changements de pratiques, de techniques, de comportements. Un autre outil précieux est les études de public. Elles permettent de connaître les habitudes de transport des festivaliers, leur impact carbone, leur consommation sur le festival, les freins et réticences de certains, etc.

6.3.2. Les améliorations de la prévention des VHSS

Rock en Seine comme le Cabaret Vert, ont élaboré un dispositif efficace de prévention contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels. Rock en Seine avait reçu une formation des équipes par *Consentis* et mis en place un stand prévention ainsi que des maraudes de sensibilisation par le collectif *#NousToutes* -reconnu dans le milieu-. Le festival

a notamment « réussi (un) gros travail de sensibilisation. #NousToutes (...) était placé vers l'entrée public, avec une animation maquillage. Pendant que les gens faisaient la queue, elles faisaient de la sensibilisation ». Le festival parisien a également créé une safe zone, encadrée par l'association Elle's imagine'nt : des juristes et des psychologues qui étaient éventuellement disponibles pour recueillir la parole des potentielles victimes. Il y a eu malheureusement une agression reportée le dernier soir du festival et pour L. : « on avait un bon dispositif (...) la personne agressée a été prise en charge très rapidement, elle a pu être rassurée et s'exprimer librement (...) on a pu tester les process qui ont fonctionné ». Le dispositif peut malgré tout être encore amélioré avec davantage de bénévoles disponibles pour effectuer les maraudes de sensibilisation ainsi que la formation des équipes de sécurité, qui sont souvent les premiers interlocuteurs des victimes. L. souhaite également tester pour la prochaine édition l'application SAFER, qui géolocalise les témoins ou les victimes de VHSS.

Du côté du Cabaret Vert, en plus d'avoir établi comme Rock en Seine une charte de bienveillance par le biais de Consentis et de la prévention avec une association, ils ont quant à eux, accueilli l'application SAFER et ont formé les agents de sécurité, les équipes et les bénévoles au dispositif. J. nous déclare qu'il n'y a eu que 1 100 téléchargements de l'application, ce qui n'est pas énorme. Le Cabaret Vert n'a eu que 5 ou 6 alertes à travers l'application. J. s'interroge alors : « est-ce que c'est positif car il y en a eu peu ou est-ce que c'est négatif car trop peu de soucis ont été reportés ? Est-ce que ça veut dire que notre festival est cool et safe ? Je ne pense pas. Je pense qu'il se passe des choses mais on n'est pas forcément au courant. Les personnes ne le reportent pas, n'osent pas ». L'application a malgré tout permis une prise en charge rapide, ce qui est positif. Il y a donc un enjeu de sensibilisation sur ces sujets mais également un enjeu de communication sur le dispositif comme sur l'application, pour démocratiser son usage. J. évoquait également l'enjeu d'une meilleure couverture réseau. C'était donc une année test pour le festival comme pour l'application. Il faut encore améliorer le dispositif et aller toujours plus loin. Il n'en reste que « le sujet est (enfin) sur la table » et que le festival est prêt. Il faut aussi noter que Rock en Seine et le Cabaret Vert sont perçus de l'extérieur comme des festivals relativement conviviaux et apaisés comparés à d'autres festivals. De plus, la cible des deux événements est les 25-35 ans, comparée à Solidays où le public est beaucoup plus jeune (15-25ans). Ces aspects sont également à prendre en compte.

6.3.3. Les améliorations du dispositif accessibilité

L'accessibilité a fait l'objet d'une attention particulière plus anticipée que les deux autres dispositifs. M. évoque notamment la mutualisation entre les festivals des Eurokéesennes,

des Vieilles Charrues et de Rock en Seine dès 2013. En outre, le dispositif ne dépend pas uniquement du festival qui l'instaure : *« il faut qu'on discute avec le domaine, avec la ville de Saint-Cloud, pour les accès, les arrivées et les sorties, pour les parkings »*. Ce qui a été intéressant chez Rock en Seine, ça a été la possibilité de faire tester le dispositif en amont par des personnes en situation de handicap ou à mobilité réduite. L'enjeu était alors de le réadapter rapidement s'il n'était pas aux normes ou hors d'usage (L.). Si Rock en Seine était accompagné par l'association APF France Handicap avec une trentaine de bénévoles par jour, L. souhaite augmenter le nombre de bénévoles pour la prochaine édition. L. conclut néanmoins que *« l'on peut toujours améliorer (l'accessibilité) (...) en restant honnête avec le site qui nous accueille »*. La réalité du terrain est que le festival se déroule dans un parc (trous dans les chemins, herbe) et qu'il est tout en longueur (distance importante entre l'entrée du public et la Grande Scène) par exemple.

6.4. Des améliorations nécessaires en interne

Pour S., *« il y a des choses à communiquer au public, leur demander des efforts, mais il y a aussi de gros efforts à faire de notre côté en interne »*. Tout d'abord, la sensibilisation et la formation des équipes organisatrices au développement durable et à la lutte contre les VHSS est essentielle. J. décrit qu'avant d'enclencher leur plan d'actions au Cabaret, il souhaite donc mettre en place des séances de formation, des fresques du climat et autres actions de sensibilisation. La compréhension de ces enjeux complexes et le partage des connaissances dans ces domaines est essentiel. Pour les VHSS, la formation a permis de partager ce sujet collectivement et de dialoguer : *« ce n'est pas que la question des femmes, ça concerne tout le monde (...) ça a mis le doigt sur des malentendus, des choses pas toujours bien vécues (...) il y a eu une vraie prise de conscience collective (...) maintenant, on est tous vigilants là-dessus »*. J. ajoute que jusque-là, c'était un sujet caché : *« on ne sentait pas que c'était un problème aussi important »* mais que la formation a ainsi mis le sujet à l'ordre du jour.

Dans l'organisation du festival, S. recommande également de s'améliorer sur la logistique et l'achat de matériel, notamment les tentes des stands ou encore la scénographie. C'est économiquement et écologiquement plus viable d'investir et de réutiliser chaque année le matériel plutôt que de louer le matériel ou le dupliquer inutilement. S. précise que cela permettrait de réduire les déplacements des équipes par exemple : *« ça évite des aller-retours de camions et que cela reparte ailleurs »*. We Love Green en est un bon exemple : chaque année, le festival réutilise la même scénographie. Ceci suscite cependant une problématique de stockage du matériel. M. souligne alors qu'il y a peut-être des méthodes de travail à modifier ou à mutualiser. Faut-il s'assurer d'avoir l'équipe technique avant les artistes pour éviter la

pénurie de main d'œuvre de l'été 2022 ? M. souligne qu'il y aurait peut-être un travail en commun à effectuer avec certains festivals similaires, aux besoins identiques. L'intérêt serait de « *mutualiser (...) pour être plus efficaces (...) et économiquement plus pertinents aussi* » (M.).

En interne, il y a également une réflexion à avoir sur le numérique. « *Dès que tu dis événement, rien que pour le site internet ou les réseaux sociaux, c'est très énergivore (...) on ne le montre jamais* » déplore S. Plusieurs questions se posent. Pour les réseaux sociaux, est-ce qu'une présence sur l'ensemble des réseaux est pertinente ? Selon lui, pour un gros festival comme Rock en Seine, cela n'est pas nécessaire. Concernant les newsletters, faut-il en envoyer autant et d'aussi lourdes en termes d'octets ? Il faudrait une étude plus poussée sur ce sujet mais il s'agirait par exemple de diminuer la quantité envoyée sur l'année. Ensuite, sur les serveurs alimentés 24h/24, a-t-on besoin de garder autant de contenu ? S. recommande d'acheter des disques durs externes pour y stocker les données de plus de 10 ans. Est-ce qu'aussi tout est nécessaire sur les serveurs ? Est-ce qu'il n'y a pas un tri qui doit s'effectuer ? « *On copie-colle à outrance (...) on duplique dans trop de dossiers* » décrit S. La question de la conservation du dépliant physique ou de l'application mobile est aussi pertinente. Pour S., cela est « *aberrant* » d'avoir les deux propositions à la fois, il faut que ça soit l'un ou l'autre. Économiquement, l'impression des dépliants est un coût mais écologiquement, une application mobile est peut-être moins verte que du papier qu'on jette et qu'on trie. Ce sont encore une fois des calculs à faire pour arbitrer : qu'est-ce qui est plus viable écologiquement ? Par ailleurs, on pourrait noter un possible désagrément pour les festivaliers de ne plus disposer d'une version papier. Cependant, S. explique que, contrairement à *la nourriture ou aux boissons, qui sont des services vraiment utiles*, « *si tu obliges le festivalier, ce n'est pas une frustration (...) tu lui dis, c'est ça, point, t'en parles pas* ». En 2022, les applications se sont largement démocratisées auprès du grand public, de tous les âges. S. préconise sinon pour les personnes plus âgées ou simplement celles qui désirent un dépliant physique de le vendre : « *tu veux polluer, tu payes* ».

6.5. De nombreux freins au changement

La décarbonation, et plus généralement, la transformation des festivals de musique est malgré tout parsemée d'embûches. Le premier frein est bien souvent le budget. Par exemple, le bilan carbone représentait pour le Cabaret Vert une enveloppe de 50 000 euros. Comme le souligne L., « *on demande des devis, et on a vraiment besoin de partenaires (car) ce sont des axes que peu d'entreprises ont et qui nécessitent des gros budgets* ». Un festival doit trouver son équilibre financier « *sinon il n'existe plus* » et les projets RSE doivent s'insérer dans une

économie globale. Sur la problématique des boissons locales, il est par exemple plus difficile de renoncer à Swinkels ou à Perrier qui participent à l'économie de Rock en Seine, comparé au Cabaret Vert qui l'a instauré dans son modèle économique dès le début. M. ajoute que « *si on ne fait pas des choses ou si on ne va pas aussi vite qu'on l'aimerait (...), c'est parce qu'il y a des considérations économiques majeures* ». S. conclut néanmoins qu'il y a des solutions qui ne coûtent rien telles qu'interdire les goodies des marques.

Les moyens humains et le temps alloué sont également un des freins au changement. Les dispositifs prennent du temps à se mettre en place, à être au point et à être améliorés (M.). « *On est soit seul, soit avec peu de personnes à travailler sur des grands sujets comme ceux-ci* » (L.). J. ajoute que développer les projets RSE nécessite beaucoup « *de dialogue, de temps, d'énergie, de prospection (...) ce sont des connaissances à avoir dans plein de domaines, un jour sur l'alimentation, un jour sur l'énergie, un jour sur les types d'achat...Faut être bon dans plein de choses et c'est compliqué* » ; d'où l'importance des formations en interne et des prises de conscience collectives au sein des équipes organisatrices. Il est essentiel d'anticiper ces actions, « *d'être en capacité de construire une stratégie et de la partager avec sa direction* » (J.). Les réticences au sein des équipes peuvent ainsi être un frein, comme J. évoquait que la proposition d'une alimentation 100% végétarienne avait été « *un gros sujet de crispation en interne* ».

S conclut que finalement, tous les festivals ont les moyens de mettre en œuvre ces dispositifs : « *tout le monde a l'argent (...) la question c'est comment tu l'alloues* ». Malheureusement, une partie des festivals de musique et leurs fondateurs ne se sentent pas concernés par les enjeux du dérèglement climatique, d'inclusion ou de la prévention des VHSS. Par exemple, S. nous décrit qu'à Marmande, dans le Sud-Ouest, « *sur l'écologie, clairement, Garorock n'en à rien faire. Ce n'est pas leur préoccupation. Ils ont commencé à étudier le sujet quand je parlais mais cela restait très vague. Franchement, s'ils pouvaient écraser un arbre pour y mettre quelque chose, ils le feraient* ». Nous avons aussi pu constater à quel point le Hellfest se sentait concerné par l'environnement cette année... Pourtant, il faudrait que tous les festivals fassent leur part et montrent la voie de la sobriété.

Nous questionnons dans ce chapitre le chemin vers la sobriété. Dans un premier temps, nous exposons la remise en question du modèle économique des festivals, notamment sur l'attribution des subventions publiques. Nous étudions ensuite les deux leviers d'actions des festivals de musique : la présence de partenaires privés ou la stratégie d'augmentation du prix de billet. Nous exposons ensuite l'impossible conciliation entre les logiques de croissance et de sobriété. Enfin, dans un dernier temps, nous concluons sur la voie de la résilience grâce à une réflexion collective de l'ensemble des acteurs.

7.1. Une remise en question du modèle économique

Si nous avons établi que le modèle économique des festivals dépendait grandement de la fréquentation, il dépend également des subventions publiques. Ces dernières font ainsi l'objet de tensions entre les festivals. Rock en Seine continue notamment d'être soutenu par la région Ile-de-France à hauteur de 300 000 euros. Cette aide est dédiée à un programme de promotion d'artistes émergents. Cependant, cette subvention publique a-t-elle encore du sens sachant que le festival a été racheté par deux grands groupes ? Ne devrait-elle pas être fléchée vers les associations ? Comme beaucoup de professionnels du secteur, S. pense que les « *subventions de l'État et des régions, ne devraient absolument pas aider les festivals qui font partie d'un groupe (...) (à partir du moment), où tu es soutenu par AEG, Live Nation, Vivendi, Morgane, Fimalac, etc., cela ne devrait pas avoir lieu* ». Il différencie en effet les aides d'État et de la région d'une part, et les subventions de la ville et du département d'autre part. En outre, « *c'est leur politique, ça leur permet de ramener de l'argent, une image (...), de faire rayonner la ville et le département méconnu du grand public* » argumente S. Il illustre également son propos avec le Printemps de Bourges : appartenant à un groupe, le festival ne « *devrait pas être subventionné (par l'État), c'est à eux de trouver le modèle économique* ». Il ajoute enfin qu'il est en faveur des aides d'État pour le lancement et le déploiement des jeunes festivals. Néanmoins, si « *au bout de 4 ou 5 ans disons, le festival n'a pas de modèle économique viable, ça ne sert à rien que l'Etat donne autant d'argent. Ça n'a pas lieu d'être* ».

Dans l'économie d'un festival, les partenaires privés sont fondamentaux à son équilibre. À l'heure de la remise en cause du modèle économique, les responsables des partenariats doivent arbitrer au regard des valeurs et des engagements de développement durable du festival. Le Cabaret Vert et Rock en Seine n'ont cependant pas exactement la

même approche de ces choix éthiques. S. rappelle par ailleurs les différentes dynamiques de financement en fonction des régions : « *en province, (c'est) beaucoup plus simple d'avoir du mécénat, à Paris, beaucoup plus simple d'avoir du partenariat* ». En effet, si en région parisienne, il y a un enjeu de prestige, d'image (voire un intérêt à redorer son image), dans le reste de la France, il y a une approche de rayonnement et de redynamisation territoriale forte.

7.2. Deux leviers d'actions : la présence de partenaires privés ou l'augmentation du prix du billet

Les festivals disposent donc de deux leviers pour conserver un équilibre : la présence de partenaires privés, et les choix éthiques qu'ils comportent, ou l'augmentation du prix du billet, et son risque pour la démocratisation culturelle.

Le Cabaret Vert décompte une centaine de partenaires, majoritairement des entreprises et des collectivités locales. Ils ne mettent pas en place beaucoup de sponsoring et ont peu de mécènes ou de grands groupes. Si Rock en Seine laisse une certaine liberté aux partenaires, le Cabaret adopte une approche plus contraignante et limitative : « *on va regarder attentivement en termes d'éthique, comment ça correspond (au projet engagé du festival). (...) Les stands doivent respecter une charte, on limite la production de déchets, (...) (on limite les) coûts (énergétiques) des transports, etc.* » (J.). J. décrit une situation complexe entre leur engagement environnemental et les objectifs financiers : « *c'est très compliqué, on s'arrache la tête avec l'équipe des partenariats sur ces questions-là (...) il faut (...) faire rentrer de l'argent, mais moi derrière, je leur dis attention, ça rentre en contradiction avec nos valeurs* ». Cela nécessite un dialogue permanent au sein de l'équipe. Par ailleurs, J. précise que le Cabaret Vert maintient également une certaine forme de dialogue avec les marques : « *on est des experts, avec un positionnement, on ne boycotte pas une entreprise, on va la regarder* ». Il ajoute : « *tous les ans, (...) Coca Cola, Heineken, Kronenbourg (...) viennent nous solliciter, on les reçoit (...) on leur dit, voilà, si vous venez chez nous, voici notre politique des déchets, pas de visibilité (...) Comment vous feriez si vous veniez sur le Cabaret ? Bon bah ça ne marche pas* ».

Quant aux partenaires privés de Rock en Seine, le festival accueillait entre autres Dior Sauvage (qui connaît une grosse polémique avec le procès de Johnny Depp, son égérie), Transavia (compagnie aérienne, qui faisait notamment gagner des billets d'avion pendant le festival) ou encore Inaporc (l'interprofession nationale porcine). Les festivaliers interrogeaient alors la cohérence de ces choix de partenariats avec le dispositif Rock en Seine s'engage. En termes d'image, le festival « *ne s'est pas associé à n'importe qui* » (S.), « *ça ne serait pas*

stratégique » ajoute L., car certaines marques sont trop éloignées en termes de valeurs et posent trop de polémiques en cours. S'ils ont accueilli Samsung ou Superdry qui produit en Chine, Rock en Seine a cependant refusé Shein, incarnation de la fast fashion par excellence, ou encore Huawei, complice de crime contre l'humanité visant les Ouïghours.

Concernant Inaporc, L. déclare qu'elle ne peut pas être hypocrite puisqu'il y a de la viande de porc consommée sur le festival. Elle ajoute alors : « *je ne vois pas pourquoi un programme européen ne viendrait pas parler de la passion des producteurs pour justement aller vers une production raisonnée sur la viande de porc et sensibiliser sur ce sujet. (...) On aurait pu se dire on ne fait pas ce choix-là. Mais (...) d'une certaine manière, la viande de porc est là. Autant aller sensibiliser les personnes et à de l'achat plus raisonné. Ça reste dans un cadre européen* ». Aussi, pour Transavia, il s'agit d'un partenaire depuis plusieurs années et L. souligne que « *c'est toujours question de l'hypocrisie* » : « *on ne va pas changer le monde. Nous en tant que festival, on fait venir nos artistes en avion, donc de dire aux gens, ne venez pas en avion, ça n'a pas de sens* ». S. ajoute que le festival n'incite pas à prendre l'avion et que par le sponsoring, Transavia vient uniquement faire de la publicité. Bien sûr, *ces marques « n'auraient rien à se reprocher, ils ne feraient pas de festival (...) Pantagonia (...) n'en ont rien à faire de dépenser de l'argent chez nous. (...) (Les) marques qui viennent, (soit) c'est pour être connues, soit (...) pour améliorer leur image. Faut pas se leurrer* ». Il conclut d'ailleurs que les festivaliers critiquent ce partenariat, « *mais ils sont les premiers à prendre des avions* ». L. souligne cependant que les compagnies aériennes elles-mêmes commencent à avoir une communication plus raisonnée sur la manière de consommer : « *faire moins de voyages, moins loin (mais) on prendra quand même l'avion* ». N'est-ce pas du greenwashing ? C'est un autre débat. Enfin, concernant Dior, une discussion avec la marque a été faite : « *il y a eu un procès pour Depp, ils ont gardé l'égérie (...) en considérant ces sujets (...). C'est une décision et il faut être bien dans ses basquets pour pouvoir argumenter* » (L.). S. arbitre aussi en soulignant que Dior est peut-être pollueur, mais c'est au moins une marque française. Néanmoins, il conclut qu'« *on peut en refuser certains, jusqu'au moment où ils arrivent avec un chèque astronomique* ». Dans les enjeux sous-jacents au sponsoring et au mécénat, il y a la diversification des sources de financement. S. souhaite collaborer avec davantage de petites entreprises plutôt que des grands groupes ou des multinationales polluants. La Limonaderie de Paris était un bon exemple de partenariats à développer : « *éthiquement parlant, on ne finance pas un grand groupe pollueur* » (S.). Cependant, bien souvent, les plus petites marques n'ont pas les budgets.

Certains festivaliers critiquent alors de plus en plus la concentration de marques présentes sur les festivals. Pour S., les festivaliers doivent comprendre les enjeux : pour qu'un

projet culturel se fasse, il a besoin de partenaires, auquel cas, le festival augmente le prix des billets. Si les festivaliers ne souhaitent pas « être associés à une marque (...) il faudra payer plus cher (...) Donc c'est à eux de voir s'ils sont prêts à payer ce supplément-là ». Pour beaucoup de festivals, les programmations et l'offre culturelles se sont développées avec en conséquence, une augmentation du prix du billet depuis plusieurs éditions. Au Cabaret Vert, « en 2009 (...) le pass 3 jours était à 30 euros, maintenant, le pass 5 jours est à 180€ » (J.). Arnaud Meersseman ainsi que J. pointe alors le fait que le public sera « toujours prêt à payer cher pour voir des têtes d'affiche ». À l'heure justement de la décarbonation, le prix du billet risque de potentiellement d'absorber le coût carbone du festival (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12). Nous allons alors tendre vers une logique en totale contradiction avec le succès populaire des festivals : à termes, la pratique festivalière sera réservée uniquement à quelques « happy few » qui en auront les moyens (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12). Le festival va-t-il devenir un événement élitiste, « un loisir de riches » (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12) ? Comment garantir la démocratisation culturelle ? Dans la même dynamique, les cachets d'artistes ne font qu'augmenter et il semble improbable selon Arnaud Meersseman qu'ils baissent. « Un cachet pour une tête d'affiche à Rock en Seine (...) se négocie entre 800 000 euros à 1 million d'euros. Il y a dix ans, les têtes d'affiche venaient pour 150 000 euros » (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12). Arnaud Meersseman conclut qu'« au bout d'un moment, ça va lâcher. Je ne vois pas comment, face à des coûts explosant un peu partout dans la vie quotidienne, on va pouvoir continuer à tenir ce genre de modèle ».

7.3. La mort des festivals ? Concilier croissance et sobriété

Que cela soit sur le nombre important de festivals (notamment locaux) ou sur les éditions gigantesques des plus grands, ce modèle de croissance perpétuelle est ainsi remis en cause. « La tendance n'est pas au minimaliste » (M.), « la dynamique est plutôt une fuite en avant (...) on est en pleine surchauffe (...) on recule au maximum » la prise de décision (J.). Comme dirait Orelsan, quand est-ce que ça s'arrête ? Le chemin vers la sobriété entamé pendant la pandémie était illusoire. Quand le secteur des festivals va-t-il se stabiliser en termes de fréquentation et devenir résilient ? Comme le décrit M., « pour beaucoup, c'est encore de faire le plus beau spectacle possible (...) de l'inattendu, du jamais vu. Du visuellement impactant ». Bien que la technologie nous permette de faire du spectaculaire de manière plus sobre qu'il y a quelques années, on veut aller toujours plus loin. Pour M. « on gagne d'un côté et on perd de l'autre (...) est-ce qu'on est mieux qu'il y a 10 ou 20 ans, j'espère. Mais c'est sûr que l'idée de la sobriété dans le spectacle, n'est pas encore là ». Les festivaliers sont aussi désireux de spectacles : « le public ne vient pas pour voir un mec avec sa guitare, seul (...), si tu (n'en as pas) (...), la musique c'est toujours intéressant, mais la réalité est là aussi ». J.

ajoute que les élus locaux n'ont pas intérêt non plus à ralentir : « *ce ne sera plus un booster de marketing territorial, ce ne sera plus une vitrine* ».

Les grands groupes ne font pas non plus leur part et les efforts restent « *à la marge* » (Arnaud Meersseman, 2022, Annexe 12). Ils pourraient avoir de l'impact au vu de leur influence, ils font juste le choix de ne pas le faire. Une démarche capitalistique où le principe de « *business is business* » régie tout. Arnaud Meersseman l'explique assez crument mais avec honnêteté : « *aujourd'hui si je dis à mon "board" américain que je fais 30 % de moins l'année prochaine et que je refuse de remplir des stades, je ne vais pas faire long feu dans la société (...) Je ne remarque pas dans le système industriel, commercial et globalisé qui est le mien (...) de vrais efforts. Parce qu'en effet, ça coûte. Et dès que ça commence à coûter, dans les "board rooms", en général on renonce et on se contente de la communication* » (2022, Annexe 12). Arnaud Meersseman évoque le fait de devoir trouver un autre moyen de développer les artistes que ces gigantesques tournées traditionnelles. À ses yeux pessimistes, il n'y a pas de solution dans cette industrie : s'il propose à un groupe « *de commencer dans un club et d'y rester, en veillant à ce que ce soit décarboné, je pense qu'un concurrent signera le groupe à ma place...* » (2022, Annexe 12).

La surchauffe du secteur culturel a lieu dans le monde entier, à l'échelle climatique comme économique. J. décrit que « *ce qui se passe dans nos festivals, c'est à l'image de ce qui se passe dans nos sociétés* ». Mais pour J., nous allons désormais rentrer dans « *l'âge des limites* » et de la « *fin de l'abondance* ». Faut-il renoncer au modèle actuel des festivals et réduire leurs jauges ? Est-ce alors la mort des grands festivals de musique ? Il y a ainsi deux logiques qui s'affrontent, la croissance d'une part et la sobriété d'autre part. Comment réussir à les concilier ? « *Les réductions de jauges vont totalement à l'inverse de la tendance du moment* » (J.). L. déclare : « *dans la construction d'un festival (...) comment on intègre la sobriété ? Gros mot. Comment on instaure la résilience ? Gros mot* ». The Shift Project propose à terme de diviser les jauges des grands événements culturels par 10. Les organisateurs de festivals interrogés sont tous d'accord sur le principe pour réduire l'impact carbone. J souligne qu'il « *n'en pense que du bien, après, ce n'est pas du tout le projet du festival pour lequel je travaille (rires).* » En effet, « *ça remet en cause le fondement même de l'événement (...) l'offre ne sera pas la même* » (M.). M. déclare qu'*aujourd'hui, le format de Rock en Seine, « sa programmation, sa ligne artistique et les attentes du public vis-à-vis du festival, ne permettent pas de se dire que d'une édition à une autre, on va réduire de moitié ou des trois-quarts* » (M.) Axer sur une programmation d'artistes français pour réduire l'empreinte carbone des artistes et festivaliers ne correspondrait plus à l'identité du festival. Mutualiser les tournées et ne plus faire d'exclusivité ne permettrait plus de se différencier. Le

directeur de Rock en Seine résume ainsi la situation actuelle : « *pour moi, il y a deux sujets. La raison, ce qui touche au cœur de l'activité, c'est-à-dire, faire venir des artistes internationaux, faire venir du public en masse (...) à un même endroit dans des (lieux) qui ne sont pas faits pour. Tout ça, d'une certaine manière, évidente et incontournable, c'est générateur de carbone et d'un impact (...) important (...) sur l'environnement. Alors, soit tu remets totalement à plat (...) le modèle, et c'est donc signé en gros la mort des événements tels qu'ils sont organisés aujourd'hui (...) c'est éventuellement un chemin sur lequel on est (...) il faudra peut-être au final assumer et accepter. Moi, je n'y suis pas préparé* ». L'autre sujet, complète L., c'est accepter que le festival de musique soit pollueur et « *travailler sur (son) impact en restant totalement transparent et vrai sur le type d'événement et le format qu'on propose* ». La division des jauges ou la suppression totale des festivals seraient drastiques et malheureuses.

7.4. La voie de la résilience

Toutes les solutions n'ont pas encore été trouvées mais une prise de conscience collective a néanmoins été engagée. En effet, nous avons « *mis le doigt sur les enjeux de sobriété, d'impact carbone, de ralentissement (...) du moins de prise de conscience sur toutes ces activités humaines qui devaient s'engager* » (J.). En outre, selon Samuel Valensi, « *les acteurs culturels ont compris qu'il fallait s'engager dans la transition écologique* », notamment « *car elle se fera de gré ou de force* » (2022, Annexe 11). J. questionne en effet comment cette sobriété va se mettre en œuvre : « *est-ce que ça va se faire (...) suite à un choc (...) violent ? Ou est-ce qu'on enclenche progressivement les choses, on fait un plan, on avance, on discute ?* ».

Matthias Leullier évoque alors que la réflexion collective est une condition sine qua non de la décarbonation de notre secteur culturel (2022, Annexe 10). Cette réflexion doit être globale et concerner l'ensemble des acteurs : organisateurs de festivals, festivaliers, partenaires, prestataires et fournisseurs, État, collectivités locales, artistes, producteurs, tourneurs... À l'issue de cette réflexion collective, un plan de décarbonation doit être mis en œuvre. La sobriété doit se faire sur tous les plans : environnemental bien sûr, mais aussi financier. Il s'agit de réduire les trop grandes prises de risques effectuées par les grands groupes. Une période de grands bouleversements s'annonce donc. Comme le souligne Arnaud Meersseman : « *nous allons devoir faire des ajustements. Il va y avoir un changement de valeurs (...) et des arbitrages, on ne va pas pouvoir tout garder tel quel* » (2022, Annexe 12). À l'heure des grands changements systémiques, J. pense que cela va « *déclencher aussi un conflit de générations (...) une grande partie de la population (...) n'est pas du tout prête* ».

Néanmoins, il ajoute que ces changements sont « *bien plus vivants et acceptés dans la société civile et dans la population qu'on ne le pense* ».

Pour Arnaud Meersseman, une approche globale où « *toute la profession arrive à s'asseoir et à s'entendre pour mettre en place des normes, (j'y) crois assez moyennement* » (2022, Annexe 12). À ses yeux, « *le choix de société* » remonte « *au niveau du politique* ». J. critique notamment le fait que les « *décideurs politiques et économiques ont un train de retard énorme* » et que les élections présidentielles et législatives auraient pourtant pu être l'occasion d'un dialogue sur la crise écologique et sur sa gestion. Matthieu Ducos ajoute alors qu'il faut notamment « *se mobiliser à l'échelle européenne (...) pour trouver des réponses collectives* » (2022, Annexe 12). Enfin, selon Arnaud Meersseman, même s'il l'on parvient à réguler au niveau européen, les États-Unis ou la Chine pèsent dans la balance. Il faut donc une « *gouvernance globale (...) pour faire face au changement climatique* ».

Finalement, quel est le festival de demain ? Nous terminons cette étude par la vision des organisateurs de festival interrogés. Pour M., le festival de demain c'est : « *c'est un festival qui garde ses fondamentaux, qui sont : les artistes, le lien avec le public, la communion entre les gens d'univers différents, qui se retrouvent pour faire la fête, en live, avec l'idée d'être dans une bulle pendant un temps donné et de s'échapper un peu du quotidien, le tout évidemment en musique. Mais que cela se fasse de la meilleure manière possible et avec un impact qui soit le plus faible possible. Je rêve de ça. Et qu'on arrête de se poser la question, si c'est bien ou pas bien (de faire un festival). Oui, c'est bien car ça répond à un besoin, le besoin de culture, de rassemblement, de s'évader. Il existe toujours (...). Le festivalier (...) tranchera sur comment il veut utiliser ce qu'il considère être son capital d'émissions carbone à dépenser pendant l'année : traverser l'atlantique en avion ou d'aller à un festival* » (M.).

Concernant L., le festival de demain, « *ça sera un festival encore plus engagé (...) plus propre (...) qui suit les problématiques de demain. Je pense que tous les secteurs avancent vers des solutions plus écoresponsables* ».

Pour S, le festival de demain est le festival de la juste mesure. « *Peut-être déjà, j'en verrai moins. Il y en a de trop en France (...). Il n'y a pas de moyens qui souhaitent rester moyens. Soit gros, soit tout petits. Je pense que c'est ça le problème. À voir comment les festivals vont faire pour s'améliorer. Pour moi, le festival idéal, c'est un festival autonome, qui ne fait pas partie d'un gros groupe. Qui n'est ni trop petit, ni trop grand. Et qui fait attention, sans être dans l'excès* ».

Enfin, selon J., le festival de demain, « *c'est un festival qui va tenir le choc. Je pense qu'on va avoir des gros chocs, ça va devenir de plus en plus compliqué de tenir nos événements que ça soit en salle ou en plein air. Le festival de demain, c'est donc un festival*

(...) qui va avoir travaillé son modèle dans la résilience. Qui ne sera pas dépendant des grosses énergies fossiles. (...) Qui sera vraiment en lien avec un écosystème local fort, en termes de fréquentation. Pour que son public soit vraiment un public local. Qui ne soit pas trop dépendant de trop de déplacements extérieurs. Et un festival qui soit le plus engageant possible. En termes de responsabilité, ça va être ça ».

Discussion et conclusion

Synthèse

Les festivals de musique se caractérisent par un phénomène de croissance depuis leur création au XVIIIème siècle, tout comme une dépendance de leur modèle économique à la fréquentation. Les festivals de musique évoluent dans un contexte très concurrentiel où il est alors primordial de se différencier. Ces dix dernières années, ils ont fait l'objet de nombreux rachats par des grands groupes qui y ont vu un business florissant. Si pour certains, les engagements de développement durables faisaient partie intégrante du projet du festival et se sont améliorés au fil du temps, cela n'est pas le cas de tous. D'autres festivals, malgré la progressive prise de conscience collective sur les enjeux climatiques, énergétiques ou sociaux, continuent leur développement sans se sentir concernés. Ils n'endossent pas leur responsabilité tandis que leurs événements sont intrinsèquement polluants. Plus généralement, si la crise sanitaire semblait avoir apporter une prise de recul vers davantage de sobriété, la tendance de l'été 2022 n'était pas au minimalisme. Les festivals sont revenus en force dans une course au gigantisme. L'enjeu était à la fois symbolique et financier afin de rattraper deux années blanches et de frustration, en s'appuyant avant tout sur des opportunités artistiques. Néanmoins, la création de nouveaux festivals post-Covid pour certains, l'allongement des jours de festival pour d'autres, dans un contexte d'inflation, de pénurie de matériels et de personnel ont alors créé un embouteillage d'événements, en faveur des grands et petits festivals, au détriment de ceux de taille moyenne. Cette polarisation était-elle le fait des rachats de grands groupes avec le poids de la concurrence en termes de programmation internationale notamment ? Cette événementialisation de la culture poussent les festivals à aller toujours plus loin et à augmenter leur bilan carbone : ils accueillent des artistes internationaux dont les performances et les scénographies sont de plus en plus spectaculaires. Ils parviennent ainsi à se différencier et attirer toujours plus de public, qui va également parfois venir de loin. Mais à quel prix ? Quand est-ce que cela s'arrête ?

Les festivals de musique ont alors été précurseurs sur l'accessibilité, la transition écologique, la prévention des VHSS, conscients de leur responsabilité pour un événement d'envergure. Ils se sont positionnés comme de véritables terrains d'expérimentation et d'innovation, en montrant la voie à l'ensemble des parties prenantes depuis une vingtaine d'années. Néanmoins, la transformation ne peut s'opérer qu'avec uniquement les actions des organisateurs de festivals. Il s'agit d'une responsabilité partagée avec la société civile, les festivaliers (qui peuvent avoir une consommation plus responsable), l'État (qui se doit de réguler, arbitrer, financer et coordonner les acteurs culturels), l'écosystème des festivals (qui

permet le partage d'expérience et nourrit la réflexion vers un festival plus propre), les artistes et producteurs de spectacles (qui se doivent respectivement d'être exemplaires et raisonnés). Les dispositifs sont ainsi co-construits avec l'ensemble des parties prenantes des festivals mais l'Etat doit particulièrement mettre en œuvre une politique plus ambitieuse. Les principes d'engagement de l'État, la charte de développement durable en faveur des festivals, avec la mise en place de l'écoconditionnalité, en témoignent, mais il s'agit d'aller plus loin. Des initiatives telles que le rapport « Décarbonons la Culture ! » du Shift Project ou le collectif Drastic on plastic ont ainsi permis d'exposer de nombreuses recommandations pour réduire l'impact carbone. Le champ de l'écoresponsabilité est vaste : de l'alimentation végétarienne, à l'électricité verte en passant par la gestion des déchets sans oublier le travail sur la mobilité des festivaliers et des équipes.

Les festivals de musique poursuivent ainsi la voie d'une perpétuelle amélioration de leurs dispositifs et d'un renforcement de leurs engagements dans le temps. Nous avons vu que mêmes les mesures qui semblent a priori les plus simples à mettre en œuvre, telles que l'alimentation 100% végétarienne, les boissons locales, n'étaient en fait pas si évidentes. Les changements doivent se faire progressivement et être accompagnés d'une large sensibilisation sur ces enjeux. Des améliorations auprès des équipes organisatrices doivent également être mises en œuvre à travers la formation sur les sujets de développement durable et des VHSS, ou encore par le biais de la réalisation d'un bilan carbone. La réduction de la consommation numérique doit aussi s'opérer, bien qu'on en parle encore très peu dans le secteur culturel en pleine mutation. La mutualisation du matériel entre les festivals pourrait aussi être davantage mise en avant. Malgré de nombreux freins liés au budget, aux moyens humains, le manque de temps ou la réticence des équipes au changement, la prise de conscience collective fait son chemin et implique la mise en place de plan d'actions.

L'équilibre financier est également un enjeu de taille pour les festivals : répartition des subventions publiques, soutien par des grands groupes, présence de partenaires privés ou augmentation du prix du billet... Autant de sujets qui amènent la remise en question du modèle économique des festivals de musique. En effet, le secteur doit parvenir à garantir une diversité culturelle : d'une part, une diversité des festivals en évitant une polarisation du milieu ; d'autre part, une diversité artistique en évitant une standardisation des festivals. Face aux chocs climatiques et énergétiques, le surplus carbone risque d'être répercuté directement sur le prix des billets, si les festivals ne parviennent pas à trouver de partenaires privés. Un choix éthique s'impose : les équipes doivent alors arbitrer pour être fidèles aux valeurs et aux engagements du projet. Comment garantir l'accueil et la satisfaction du plus grand nombre ? Comment poursuivre la démocratisation culturelle ? Si les festivals sont les premiers opérateurs culturels

sur le territoire, ils risquent de devenir un loisir de riches si cette course au gigantisme ne cesse pas.

Faut-il alors renoncer au modèle actuel des festivals et réduire leurs jauges ? C'est pourtant la préconisation en dernier recours du Shift Project afin de minimiser les émissions de gaz à effet de serre. Cependant, cela serait aux antipodes du projet initial d'un grand festival, en changeant drastiquement son identité. Est-ce alors la mort des grands festivals de musique ? Il y a en effet deux logiques qui s'affrontent : le modèle traditionnel de croissance d'une part, et le chemin vers la sobriété d'autre part. Comment réussir à les concilier ? Il ne s'agit donc plus de transition écologique mais bien de transformation globale, de grands changements systémiques. Nous allons bientôt rentrer dans « *l'âge des limites* » et de la « *fin de l'abondance* », qui se fera de force ou de gré. Une réflexion collective, suivie d'une coordination des actions, doit ainsi s'opérer, entre l'Etat et les acteurs culturels, mais également à l'échelle européenne voire globale.

Le festival de demain serait donc un festival qui conserve ses fondamentaux (la rencontre en live d'un artiste et d'un public diversifié, dans un cadre convivial où les débats foisonnent). Le festival de demain serait aussi de taille moyenne, ne dépendant pas d'un grand groupe et parvenant à être stable et solide dans son modèle économique. Le festival de demain serait aussi plus engagé et plus propre et s'améliorerait d'édition en édition pour minimiser son impact carbone, lutter contre les VHSS et être accessible à tous. Finalement, le festival de demain serait un festival résilient, qui fait face aux multiples chocs à venir.

Contributions

Dans le cadre de notre recherche, nous avons souhaité apporter des contributions managériales. En effet, les engagements RSE doivent être mieux pris en compte par les festivals, les partenaires, les prestataires, les collectivités etc. Notre recherche visait à montrer les réussites et échecs des festivals, mais surtout à exposer les solutions empiriques et les pistes d'amélioration pour le secteur. Notre recherche présente en effet les bonnes pratiques pour réduire l'impact carbone des événements. Nos résultats montrent à quel point le festival est un lieu d'expérimentation. À court terme, la première étape est ainsi de réaliser un bilan carbone. C'est essentiel pour ensuite bâtir un plan d'actions. Nous l'avons vu, l'écoresponsabilité est un vaste périmètre, il y a beaucoup de sujets à mettre en place. La prospection pour trouver les financements doit s'enclencher dans l'ensemble des organisations (mécénat, aides publiques nationales, européennes, appels à projets) puisque

le coût important est bien souvent le frein à sa réalisation. Il s'agit d'être actif pour anticiper et actionner le chemin de la décarbonation. À moyen terme, il faut cibler et prioriser quelles actions on souhaite mettre en œuvre dans le festival. Plus généralement, il faut suivre la méthode suivante : anticiper, planifier, agir, faire des erreurs, rectifier le tir, échanger, agir encore. Notre recherche pointait également les améliorations à réaliser en interne. Il est essentiel de se former sur les sujets de préservation de l'environnement, de lutte contre les VHSS, et plus généralement, de développement durable. Des efforts doivent être encore davantage mis en place : accueillir des associations qui ont l'expertise et les compétences, pour sensibiliser, prévenir, accueillir la parole et prendre en charge les potentielles victimes. C'est un sujet fondamental, qu'il ne faut ni minimiser ni invisibiliser dans les organisations culturelles. Un budget et du personnel doivent y être assignés. En interne, il s'agit également de se positionner sur la question du numérique (repenser les process, réduire) ou encore sur une mutualisation logistique, pour éviter la catastrophe industrielle comme cela a été le cas pendant l'été 2022.

De nombreux enjeux ont été soulevés dans ce mémoire, l'inscrivant dans une contribution pour la société. Les engagements de développement durable était au cœur du sujet. De plus, nous l'avons vu, les festivals sont au croisement de tous les enjeux sociétaux : environnemental, social, économique, culturel, territorial. Ce mémoire s'inscrivait aussi dans un contexte où les questions de sobriété et de résilience sont parties intégrantes de notre quotidien, dans notre langage, et encore plus, suite à la crise sanitaire. Le changement climatique, la transformation écologique, la lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuelles, l'égalité femmes hommes, l'inclusion et la diversité, la démocratisation culturelle sont au cœur du débat public. Le secteur culturel, et en particulier les grands festivals de musique, doivent et peuvent montrer la voie de la sobriété. Nous avons également évoqué des enjeux éthiques, adjacents aux enjeux économiques et financiers : le rôle des grands groupes, leurs actions (ou inactions), leurs conséquences. C'est une réalité que sans budget, les projets culturels n'existent pas. Ainsi, revient la lourde charge aux responsables de partenariats de trouver des fonds, permettant le bon fonctionnement et le développement de l'évènement, tout en étant en accord avec les valeurs prônées par le festival.

Limites

Il est nécessaire de souligner les limites de cette première analyse. Le nombre d'entretiens réalisés ne permettent pas réellement d'établir des constats irréfutables et de généraliser les résultats obtenus. La réalité des festivals est en effet plurielle et elle s'appuyait

ici sur deux grands festivals. Cependant, les quatre entretiens réalisés ont été complétés par des données secondaires (extraits de conférences sur la problématique). On peut aussi noter que 3 des personnes interviewées venaient de la même structure. Cependant, la différence de postes, d'expériences et de visions du festival a permis une approche complémentaire. Malgré tout, il aurait été idéal d'avoir encore plus d'entretiens que ceux réalisés pour approfondir davantage la recherche et recueillir le point de vue d'autres grands festivals de musique, au niveau de leur offre culturelle, de leurs pratiques, de leurs engagements et de leur modèle économique. Il aurait été judicieux de pouvoir comparer Rock en Seine avec un ou deux autres festivals d'Ile-de-France, et plus généralement, de comparer Rock en Seine et le Cabaret Vert avec d'autres festivals nationaux : les Vieilles Charrues, le Main Square ou encore le Hellfest qui sont des festivals estivaux et créés au même moment. Finalement, le Cabaret Vert et Rock en Seine ont un modèle économique similaire : il aurait été pertinent de voir d'autres modèles économiques qui se fondent davantage sur la billetterie, sur les subventions ou sur le mécénat justement. Nous avons pu comparer les dynamiques en fonction des statuts : modèle associatif contre grands groupes. Il aurait été intéressant d'avoir davantage de diversification des points de vue.

De plus, on peut aussi noter que la revue de littérature ne s'appuie pas exclusivement sur des écrits de recherche. La recherche s'est appuyée sur davantage de sources journalistiques, des artistes de presse de l'été 2022.

Enfin, comme dans toute production académique, il existe un possible biais dans la recherche.

Prolongements

La recherche questionnait les organisateurs de festival, dans leurs réussites comme leurs difficultés, leurs pratiques et engagements RSE, leur modèle économique ou encore leur rapport aux subventions et aides de l'Etat. Il serait alors intéressant d'approfondir l'étude actuelle avec une étude de publics. Connaissant l'enjeu fondamental de la fréquentation, il serait pertinent de faire une étude sociologique complémentaire pour connaître les motivations des festivaliers. Quel impact les engagements de développement durable peuvent avoir sur leur consommation festivalière ? Comment perçoivent-ils les festivals et leurs pratiques ? Est-ce qu'ils seraient prêts à boycotter des festivals si les valeurs ne leur ressemblent pas ou si le choix des partenaires ne leur paraît pas éthiques ? Nous l'avons brièvement évoqué dans notre recherche : la programmation reste encore et toujours l'argument premier. Il serait cependant intéressant de connaître la proportion de personnes concernées et l'évolution dans le temps. En complément, il aurait éventuellement été approprié de réaliser une étude

statistique par le biais d'un questionnaire avec un large échantillon de personnes (300 à 1000 personnes voir 10 000), franciliennes et d'autres régions. Néanmoins, les festivals réalisent eux-mêmes des études de publics de plus en plus pointues et précieuses, qui permettent de connaître par exemple la mobilité, la consommation sur le festival ou encore les stands partenaires qui ont le plus marqué les festivaliers.

Bibliographie

BLAIS, M. & MARTINEAU, S. (2006), L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, *Recherches Qualitatives*, vol 26(2), p7

CHARREIRE PETIT, S. & DURIEUX, F. (2014), Explorer et tester : les deux voies de la recherche. In R. A. Thietart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} édition, 76- 104. Dunod

CHARRIER-JEGO, J. (2022), « Au Hellfest, une équipe de prévention des violences sexuelles veille sur les festivaliers », Ouest France, consulté le 26/09/2022 : <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/au-hellfest-une-equipe-de-prevention-des-violences-sexuelles-veille-sur-les-festivaliers-8b4345c2-f072-11ec-8647-9c04f7b41067>

DELFOSE, C. & IRLE, D. & LAVAL, S. & SHARP, G. & VALEMBOIS, F. (2022), « La course au gigantisme des festivals de musique français augmente leur impact écologique de manière exponentielle », *Le Monde*, consulté le 26/09/2022 : https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/07/17/la-course-au-gigantisme-des-festivals-de-musique-francais-augmente-leur-impact-ecologique-de-maniere-exponentielle_6135070_3232.html

DESCHAMPS, O. (2022), « Sans carbone, la fête est plus belle dans les festivals », *La gazette des communes, des départements et des régions*, consulté le 26/09/2022 : <https://www.lagazettedescommunes.com/810025/sans-carbone-la-fete-est-plus-belle-dans-les-festivals/>

DESSERTENNE, P. & BRIDAULT, C. & HERVADA, M. & ANGLES, Y. (2022), « Festivals de l'été, le difficile retour au monde d'avant. » in *Le téléphone sonne*, podcast du 02/08/2022, France Inter, consulté le 25/09/2022 : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-du-mardi-02-aout-2022-9782432>

DJAKOUANE, A. & NEGRIER, E. (2020), « Fusions globales, effusions locales. Festivals et mondialisation » in *Autant de musiques, autant de mondes*, n°86, Hermès, p. 51-58.

DJAKOUANE, A. & NEGRIER, E. (2021), « Introduction » in **Festivals, territoire et société**, Questions de Culture, Presse de Sciences Po - Ministère de la Culture – DEPS, p7-19.

DJAKOUANE, A. & NEGRIER, E. (2021), « Synthèse. Festivals, territoire et société » Questions de Culture, Presse de Sciences Po - Ministère de la Culture – DEPS, p1-3, consulté le 25/09/2022 : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-d-ouvrages/Questions-de-culture-2000-2022/Festivals-territoire-et-societe>

FABRE, T. (2018), « L'incroyable boom du business des festivals », Challenges, consulté le 25/09/2022 : https://www.challenges.fr/societe/l-incroyable-boom-du-business-des-festivals_594560

FALASSI, A. (1987), **Time out of time: essays on the festival**, Albuquerque, University of New Mexico Press.

FLECHET, A. & GOETSCHEL P. & HIDIROGLOU, P. & JACOTOT, S. & MOINE, C. & VERLAINE, J. (2013), **Une histoire des festivals, XXe-XXIe siècles**, Paris, Publications de la Sorbonne, consulté le 25/09/2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=Z2iFYUfzesg>

FRANCE FESTIVALS (2022), « Développement durable et festivals : partager la responsabilité », avant-propos de la conférence du 10 juin 2022, consulté le 26/09/2022 : <https://www.francefestivals.com/fr/accueil/focus-actualites/developpement-durable-et-festivals-partager-la-responsabilite>

FRANCE TELEVISION (2016), « Pourquoi les festivals ont battu des records de fréquentation cet été », Franceinfo, Culture, publié le 26/08/2016, consulté sur : https://www.francetvinfo.fr/culture/festival/pourquoi-les-festivals-ont-battu-des-records-de-frequentation-cet-ete_1796279.html

GIRARD, H. (2022), « Les cinq enseignements de la première cartographie nationale des festivals », La gazette des communes, des départements et des régions, consulté le 25/09/2022 : <https://www.lagazettedescommunes.com/818818/les-cinq-enseignements-de-la-premiere-cartographie-nationale-des-festivals/>

JOACHIM, M. & LASZCZUK, A. (2017), « Festivals de musiques actuelles en France : une diversité payante », Le Point, consulté le 25/09/2022 : https://www.lepoint.fr/culture/festivals-de-musiques-actuelles-en-france-une-diversite-payante-22-07-2017-2145110_3.php

KALIKA, M. & MOURICOU, P. & GARREAU, L. (2018), Le mémoire de master, 5ème édition, Dunod

KIEN, A. (2020), « L'histoire des festivals ou l'invention de l'utopie festive », in **Le Journal de l'Histoire**, podcast du 09/10/2022, France Culture, consulté le 25/09/2022 : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-l-histoire/l-histoire-des-festivals-ou-l-invention-de-l-utopie-festive-3748782>

MALINAS, D. & ROTH, R. (2015), « Festival - Festivalier » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Dernière modification le 21 janvier 2022. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/festival-festivalier>.

MÉDA, D. (2022), « Sobriété : la fin du mythe de la croissance ? », L'Obs, consulté le 29/08/2022 sur : <https://www-nouvelobs-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.nouvelobs.com/ecologie/20220909.OBS62977/sobriete-la-fin-du-mythe-de-la-croissance-par-dominique-meda.amp>

PIETRZYK, N. (2020), **Présence et stratégies d'intégration des groupes d'entreprises dans le secteur des festivals de musiques actuelles entre 2009 et 2017. Étude exploratoire**, Direction générale de la création artistique, Bureau de l'observation et du contrôle de gestion, Ministère de la Culture.

PIGNOT, L. & SAEZ, J. (2014), « Les festivals, d'hier et d'aujourd'hui », in **Vies et statuts de l'artiste, n°44**, L'Observatoire, Observatoire des politiques culturelles.

ROBERT, M. (2022), « Festivals : les gagnants et les perdants de l'été 2022 », Les échos, consulté le 26/09/2022 : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/festivals-les-gagnants-et-les-perdants-de-lete-2022-1780762>

ROBERT, M. (2022), « Les festivals fragilisés par un été chaotique », Les échos, consulté le 26/09/2022 : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/musique-les-festivals-fragilises-par-un-ete-chaotique-1780759>

ROBERT, M. (2022), « Les festivals, nouvelle coqueluche des marques », Les échos, consulté le 25/09/2022 : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/les-festivals-nouvelle-coqueluche-des-marques-1777589>

ROBERT, M. (2022), « Live Nation, le géant américain des festivals, fait évoluer son modèle économique en France », Les échos, consulté le 26/09/2022 : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/live-nation-le-geant-americain-des-festivals-fait-evoluer-son-modele-economique-en-france-1037566>

ROCH, J. (2022), « Eurockéennes, We Love Green... Les festivals face au désordre grandissant du climat », Télérama, consulté le 26/09/2022 : <https://www.telerama.fr/a-la-une/eurockeennes-we-love-green-les-festivals-face-au-desordre-grandissant-du-climat-7011188.php>

SICLIER, S. & VULSER, N. (2019), « Le Centre national de la musique prend forme », Le Monde, consulté le 27/09/2022 sur : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/09/27/le-centre-national-de-la-musique-prend-forme_6013249_3246.html

VALENSI, S. & LESIMPLE, H. & GEIST, J. (2021), ***Décarbonons la Culture ! Dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française. Rapport final – Novembre 2021***, The Shift Project – The Carbon Transition Think Thank, p1-66

TOURNADRE, M. (2022), « Festival Musilac : "On n'a jamais eu un tel déficit, on ne sera peut-être pas là l'année prochaine" », France Bleu Pays de Savoie, France Bleu Isère, consulté le 26/09/2022 : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/musilac-a-jamais-eu-un-tel-deficit-ne-sera-peut-etre-pas-la-l-annee-prochaine-1657531826?fbclid=IwAR3uAOzR8n8-ujHQP2v73E-yzOg5KUfyKplw258u5PqTZnqRFiMvUzqbBig&fs=e&s=cl>

Annexes

Annexe 1 : Frise chronologique des liens capitalistiques et d'influence des 7 plus grands groupes dans les festivals de musiques actuelles (observation en octobre 2018)

Etude exploratoire : Présence et stratégies d'intégration des groupes d'entreprises dans le secteur des festivals de musiques actuelles entre 2009 et 2017

Tableau 1 : Frise chronologique des liens capitalistiques et d'influence des 7 plus grands groupes dans les festivals de musiques actuelles (observation en octobre 2018)

GROUPE / ENTREPRISE	Avant 2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Live Nation	Main Square Festival (2007)					Howl Festival (1 ^{ère} édition) (100%)	I love Techno (100%)	Download Festival (100%)	North summer festival (100%)	
									Afropunk (100%)	
									Musartze (soutien en coproduction) Lollapalooza (100%)	
Vivendi						Blue note Festival (pas d'édition en 2015)		Brive Festival 70%, avec Groupe Centre France)		Déferlantes
										Live au Campo Garorock (100%)
AEG									Rock en Seine (50%)	
Les Nouvelles Editions Indépendantes (LNEI) / Matthieu Pigasse	Les Inrocks (avec Alias)						Eurockéennes (M. Pigasse Président association)		Rock en Seine (50%)	Biarritz en été (co-production avec Super!)
							Nuits Zébrées (Radio Nova)			
Morgane					Franco Gourmandes (jusqu'en 2017 inclus, pas d'édition en 2016)				Paroles et Musiques (50%, via SAS P&M Production)	Live in Tignes by Francofolies
	Francofolies (2005, 51,09% : via sa filiale C2G)				Printemps de Bourges (51,09% : via sa filiale C2G)					
Sony						We Love Green (33,33%)				
							Villa Molitor (rooftop)			Auteuil Pop Up Festival (Rooftop)
Fimalac							Festivals co-produits par Miala : - Touquet Music Beach Festival - Les Nuits électriques - Nuits de la Filature - Positiv Festival - Big Festival (disparu en 2017) - Kolorz Festival			

Sources : DGCA, presse, Dafsaliens, organigrammes des rapports annuels des groupes.

Les pourcentages de participation capitalistique sont indiqués lorsqu'ils sont connus. Les liens d'influence de ces groupes (présence dans CA, soutien en coproduction), en italique et couleur plus claire, ne sont pas nécessairement connus de façon exhaustive sur l'ensemble du secteur des festivals de musiques actuelles. Le tableau mentionne les dates de début d'un festival et le cas échéant la date de fin ou le nombre d'éditions. Observation en octobre 2018

Source : Direction générale de la création artistique, presse, Dafsaliens, organigrammes des rapports annuels des groupes.

PIETRZYK, N. (2020), *Présence et stratégies d'intégration des groupes d'entreprises dans le secteur des festivals de musiques actuelles entre 2009 et 2017. Étude exploratoire*, Direction générale de la création artistique, Bureau de l'observation et du contrôle de gestion, Ministère de la Culture.

Annexe 2 : Recommandations pour décarboner un grand festival en périphérie

Recommandation pour le spectacle vivant

a. Cas d'un grand festival en périphérie

Transports des festivaliers	
Encouragement du covoiturage via plateformes dédiées et réductions aux spectateurs utilisant ce moyen de transport (passage de 2 à 3 personnes par véhicule en moyenne)	-4,5 % des émissions
Améliorer le réseau de transports en commun (quitte à modifier la ou les localisations de l'événement) pour porter la part des festivaliers venant en train et en transports en commun à 65% des venues.	-3,6 % des émissions
Transports des équipes programmées et des oeuvres	
Suppression des clauses d'exclusivité territoriale et mutualisation au maximum des tournées d'artistes étrangers avec d'autres structures du territoire. Objectif : porter l'avion comme moyen de transport à seulement 10% des équipes programmées.	-4,5 % des émissions
Report modal du tour-bus vers le train et la voiture (le tour-bus ne représenterait plus que 25% des personnes déplacées)	-3,6 % des émissions
Favoriser les tournées mutualisées d'oeuvres éco-conçues (notamment plus légère et moins volumineuse) avec du matériel partagé à l'échelle d'un territoire et allonger les durées de diffusion des artistes internationaux pour mutualiser l'impact du fret aérien	-20 % des émissions
Mutualisation des éléments indispensables à la logistique à échelle locale avec d'autres acteurs du territoire et relocalisation des fournisseurs dédiés	-1 % des émissions
Alimentation	
Passage à une alimentation locale et végétarienne ainsi qu'à un service de boissons locales uniquement	-15 % des émissions
Energie	
Suppression des groupes électrogènes pour une alimentation provenant à 100% du réseau électrique EDF ou via un fournisseur d'électricité "verte"	-0,35 % des émissions
Numérique	
Limitier la masse des données mise en ligne pour la communication en favorisant les formats vidéos n'excédant jamais la HD 1080p et la communication via textes, images et fichiers sonores sur les réseaux sociaux lorsque c'est possible (ce qui implique le renoncement aux lives en 2K, 4K et en réalité virtuelle ainsi qu'aux équipements correspondants).	<i>impact à considérer de manière dynamique, non estimable ici</i>
Jauge	
Subdivision de la jauge d'un grand festival réunissant 280 000 personnes en dix festivals de jauge d'environ 28 000 personnes	-16,5 % des émissions

Decarbonons la Culture 1 - The Shift Project - novembre 2021

12



Source : VALENSI, S. & LESIMPLE, H. & GEIST, J. (2021), ***Décarbonons la Culture ! Dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française. Rapport final – Novembre 2021***, The Shift Project – The Carbon Transition Think Thank, p13

Annexe 3 : Extrait des Principes d'engagement de l'Etat en faveur des festivals, 2021 (p3-8)

Source : Ministère de la Culture, consulté le 26/09/2022 sur : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Troisieme-edition-des-Etats-Generaux-des-Festivals-a-Toulouse-le-1er-decembre-2021#:~:text=Communiqué%20de%20presse-.Troisième%20édition%20des%20Etats%20Généraux%20des%20Festivals,Toulouse%2C%20le%201er%20décembre%202021&text=Roselyne%20Bachelot%2DNarquin%2C%20ministre%20de,Généraux%20des%20Festivals%5B1%5D>

Annexe 4 : Extrait de la Charte de Développement durable pour les festivals, 2021 (p3-6)

Source : Ministère de la Culture, consulté le 26/09/2022 sur : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Troisieme-edition-des-Etats-Generaux-des-Festivals-a-Toulouse-le-1er-decembre-2021#:~:text=Communiqué%20de%20presse-.Troisième%20édition%20des%20Etats%20Généraux%20des%20Festivals,Toulouse%2C%20le%201er%20décembre%202021&text=Roselyne%20Bachelot%2DNarquin%2C%20ministre%20de,Généraux%20des%20Festivals%5B1%5D>

Annexe 5 : Communiqué de presse du 25/11/2021 : « Présentation du plan de lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels dans le spectacle vivant »

Source : Délégation à l'information et à la communication, Ministère de la Culture, consulté le 26/09/2022 sur : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Presentation-du-plan-de-lutte-contre-les-violences-et-le-harcelement-sexistes-et-sexuels-dans-le-spectacle-vivant>

Annexe 6 : Entretien avec M., Directeur de Rock en Seine – 35 minutes

L : Tout d'abord, merci de m'accorder un peu de ton temps. Est-ce que c'est ok pour toi si je t'enregistre ?

M : Oui bien sûr aucun souci.

L : Top. Alors pour rappel, mon mémoire porte sur les enjeux des grands festivals de musique, entre croissance perpétuelle, concurrence accrue, rachat par des grands groupes et engagements RSE. Je voulais interroger post-Covid, comment et pourquoi les festivals reviennent en force et encore plus engagés que jamais, que cela soit sur l'environnement, l'accessibilité ou la prévention des violences sexistes et sexuelles en milieu festivalier. Je voulais alors avoir ton point de vue sur ces thématiques puisque tu es là depuis presque le début de Rock en Seine.

M : D'accord, très bien. Ça marche.

L : Pour commencer, après 2 années blanches, beaucoup de festivals ont fait le choix de l'expansion. C'est aussi le cas de Rock en Seine. Pourquoi être revenu avec 5 jours de festival plutôt que 3 ? Un rattrapage côté financier ? Ou revenir en force de manière symbolique ?

M : C'est les deux. A la fois, il y a un rattrapage qui a voulu être fait, rattraper le temps perdu. C'était intéressant de se dire que les gens avaient été frustrés de 2 ans sans festivals et que c'était sûrement le moment de faire le pari d'un festival plus long. Donc rajouter 1 ou 2 journées.

L : Oui et de faire de l'édition de retour, une édition marquante.

M : Exactement. Donc on a suivi cette voie avec la programmation qu'on pouvait réunir sur 5 jours. On était en mesure de prendre ce risque, de ramener suffisamment de monde et être attractif. Après dans l'équation économique, si on fait un festival sur 5 jours, une édition qui soit réussi en termes d'affluence et qualitative. C'est deux sujets parallèles. Pour l'année prochaine, on réfléchit déjà à une édition qui fasse plus de trois jours, car sur 3 jours, ça commence à être extrêmement compliqué d'avoir un modèle économique qui soit viable. Là, tu vois, cette année, comme tu le sais, on avait un budget de 14 millions d'euros avec 83% de ressources propres, moins de 6% de subventions et puis le reste en privé.

L : Yes, donc 3 jours ça devient insuffisant ?

M : Alors, ça dépend des festivals mais en l'occurrence pour Rock en Seine, c'est compliqué.

L : OK. Et justement, au niveau de l'environnement, le Shift Project annonçait dans leurs grandes mesures, ça serait éventuellement de réduire la jauge. Tu en penses quoi ?

M : Ce que j'en pense ? Hum, je suis d'accord. Si on dit, l'objectif c'est uniquement de réduire l'impact des festivals, enfin l'impact carbone d'un événement, en effet, réduire la taille, c'est le meilleur moyen de réduire l'impact carbone. Et le problème c'est que..

L : Tout est imbriqué ?

M : C'est juste que ça remet en cause le fondement même de l'événement si tu veux.

L : Oui, si on voulait vraiment être écolo, on ne ferait pas de festival.

M : Alors oui, premièrement, ça c'est vrai, tu ne ferais pas de festival. Et ensuite, nous, on a un modèle où on se base sur une programmation, avec une typologie d'artistes...

L : Oui, internationaux.

M : Voilà, pour une base de publics donnés. Tu peux faire des festivals pour 10 000, tu n'auras pas la même programmation donc l'offre elle ne sera pas la même. Donc tout est possible. Après, aujourd'hui, le format du festival, sa programmation, sa ligne artistique et les attentes du public vis-à-vis du festival, ne permettent pas de se dire qu'une édition sur l'autre, qu'on va réduire de moitié ou de trois-quarts tu vois.

L : Oui, mais alors, est-ce qu'on ne va pas toujours plus loin ? Finalement, à Rock en Seine, par exemple, c'est 15% de festivaliers européens. Et on ramène des artistes internationaux donc ça attire toujours plus de population internationale, avec des concerts toujours plus spectaculaires. Je pense par exemple au concert de Tame Impala, entre les confétis, la scénographie, toute la lumière, c'est très énergivore. Bien sûr, tous les artistes, ce n'est pas leur cas. Le concert de London Grammar, ce n'était que sa voix et des musiciens. Il y a un moment, on va arriver à un point de bascule peut-être ?

M : Alors, c'est sûr qu'on n'est pas encore au bout de chemin, et on a pas trouvé toutes les solutions, tu vois.

L : Oui, totalement, mais par exemple, il y a des petites mesures, l'alimentation. Végétarien versus viande, eh bien, en termes d'empreinte carbone, ce n'est pas la même chose. C'est beaucoup mieux d'être en régime végétarien.

M : C'est exactement ça. Pour moi, il y a 2 sujets. La raison, ce qui touche au cœur de l'activité, c'est-à-dire, faire venir des artistes internationaux, faire venir du public en masse, réunir beaucoup de gens à un même endroit dans des endroits qui ne sont pas faits pour. Tout ça, d'une certaine manière, évidente et incontournable, c'est générateur de carbone et d'un impact qui est important entre guillemets sur l'environnement. Alors, soit tu remets totalement à plat tout ça, remettre à plat le modèle, et c'est donc signé en gros la mort des événements tels qu'ils sont organisés aujourd'hui. Donc c'est éventuellement un chemin sur lequel on est et il faudra peut-être au final assumer et accepter. Moi, je n'y suis pas préparé. Et je pense que les gens ont encore envie, de la même manière que les gens ont encore envie de prendre l'avion de temps en temps. Peut-être faut-il faire plus attention. Peut-être qu'ils le prendront moins souvent. Peut-être que sur les plus petits trajets, ils choisiront plutôt le train que l'avion, mais voilà, ils vont continuer à voyager, sur les spectacles, sur les festivals, sur les grosses tournées, et ils auront toujours envie de voir les artistes sur scène.

L : Oui, après c'est vrai qu'il y a trop de festivals aussi. Suite au Covid, selon le Prodiss, on est à +20% de festivals en France.

M : Oui, c'est un chiffre qu'il faut encore affiner. Oui, mais la plupart des festivals, ce ne sont pas des gros, avec des grands artistes internationaux. C'est aussi beaucoup des festivals plus locaux ou régionaux, qui font appel à des artistes nationaux qui se déplacent certes en autobus, je ne dis pas le contraire.

L : Oui, donc focus sur la mise en place de petites mesures. L'histoire des jauges et annuler totalement les festivals, bon, ça serait drastique et ça serait malheureux.

M : Voilà, mais par contre, il y a plein d'autres sujets sur lesquels on peut nous, organisateurs et producteurs, être mieux disant. Là, j'ai ma casquette de directeur de Rock en Seine, où on essaye de faire des choses et des choses bien disantes, année après année, édition après édition, pour réduire l'impact, réduire la consommation, utiliser moins d'énergie, utiliser moins de matériel, pour trier et revaloriser les déchets.

L : Oui, à Rock en Seine, il y a eu un réel effort sur l'énergie notamment. Énergie verte ou essayer de passer à l'hydrogène.

M : Effectivement, il y a plein d'actions et il faut être hyper actifs et volontaires là-dessus.

L : Toi, par exemple, avoir une alimentation 100% végétarienne, tu penses que ça serait faisable ? Réalisable ? Ou avoir 100% de boissons locales ? Là on avait la Limonaderie de Paris au lieu de Coca, mais on avait Perrier. Ou sur les transports, limiter la voiture avec du covoiturage ? Des équipes plus locales ?

M : On peut toujours faire mieux. Si on ne le fait pas, ce n'est pas qu'on trouve que ça n'est pas bien ou qu'on ne veut pas. C'est que soit les attentes du public sont un peu différentes, et effectivement, si tu n'as que des boissons locales, ça peut ne pas plaire. Ou que du végétarien, vegan, ça peut ne pas plaire à tous les festivaliers. Pousser dans ce sens-là, c'est évidemment la trajectoire normale et naturelle, après, où est-ce que tu mets le curseur ? Est-ce que tu fais du 100% d'un coup ? Est-ce que tu y vas petit à petit ? Est-ce que tu essayes de suivre une tendance, d'une certaine manière l'accélérer. Et après, il y a aussi des considérations économiques qui sont majeures. Si on ne fait pas des choses ou si on ne va pas aussi vite qu'on ne l'aimerait. En général, c'est que ça a des conséquences très fortes. Tu parles de Perrier, c'est se passer d'un partenaire financier qui aide à l'économie du festival. Ou si tu décides que faire que des toilettes sèches, effectivement c'est beaucoup plus cher, logistiquement, c'est beaucoup plus compliqué. Tout ça, s'insère dans une économie globale, dans un évènement qui doit trouver un équilibre financier sinon on n'existe plus. Sans être pessimiste (rire). On revient au premier sujet. On ne déplace plus personne (rire).

L : (rire) Alors pour toi, ça serait quoi les pistes d'amélioration pour l'année prochaine en 2023, sur cette écoresponsabilité notamment ? Qu'est-ce que tu aimerais cibler ? Cette année, on avait la safe zone pour la prévention des VHSS. L'accessibilité, je sais qu'il y a encore des choses à améliorer. Qu'as-tu envie en tant que directeur ?

M : Je pense que sur tous ces sujets, il faut faire mieux. On a fait du tri cette année, on est pas allé au bout, et il faut continuer à accompagner les pratiques qui se généralisent dans notre quotidien et pousser l'ensemble des parties prenantes à être plus, à être meilleurs sur ces sujets, tu vois.

L : Bien sûr.

M : Je pense que les différents sujets, on les a à peu près ciblés maintenant. Après, on sait que sur l'énergie tu vois, on n'a pas réussi à aller aussi loin que ce qu'on voulait. Par exemple, on voulait tester l'hydrogène cette année, on ne l'a pas fait, donc c'est un vrai objectif pour l'année prochaine. On voulait faire arriver de la haute tension, de l'électricité en haute tension pour moins dépendre des groupes électrogènes, et quand bien même, ils sont en bio-fioul cette année, on n'a pas réussi à le faire. Donc tout ça, c'est des projets qu'on va continuer à mener et que j'espère on arrivera à réaliser. Sur l'alimentation. Oui, effectivement, je pense qu'il faut encore plus pousser les offres végétariennes.

L : Oui éventuellement avoir du 80%/20% (rire).

M : Non mais tu as raison, je suis d'accord avec toi. Donc l'idée c'est d'année après année, d'aller plus loin et continuer à faire des efforts et investir si on veut.

L : Oui, ça prend du temps à mettre tout cela en place. Mais toi d'ailleurs, tu sais comment les engagements RSE sont arrivés sur le tapis ? Est-ce que ça a toujours été dans l'identité de Rock en Seine ou est-ce que c'est venu au fur et à mesure ? En interne porté par la responsable du mécénat et de ces projets ?

M : Je crois que c'est une volonté d'équipe. On est tous ici conscient des enjeux, etc. Sans être des activistes et des porte-étendards, forcément tous les uns les autres, je pense qu'on a conscience des efforts qu'on doit faire collectivement, individuellement et aussi à travers le festival. Qui plus est, ne peut pas être un simple événement de musique. Donc c'est assez naturel. Tu vois, on n'a jamais, et ça c'est une erreur d'ailleurs mais on n'a jamais eu de plans à trois ans, de plans à cinq ans, de trajectoire. Finalement, ça s'est fait de manière un peu empirique, aussi lié aux personnalités des gens qui étaient en responsabilité. Ou des rencontres qu'on n'a pu faire. Par exemple, sur les violences sexuelles et sexistes, en 2018, on avait En Avant Toutes qui était la première association active sur ce sujet, qu'on a accueilli. Je ne sais plus comment s'est venu tu vois. Mais finalement, elles sont venues. Ça a été plus ou moins concomitant au sujet des milieux festifs et des problèmes que cela pouvait générer de cet ordre-là. Donc on s'est dit « on a déjà un pied dedans, il faut qu'on fasse mieux et qu'on aille plus loin.

L : Oui, c'est très intéressant. Et justement, est-ce que tu penses que le fait d'avoir un écosystème de festival, que chacun s'apporte... Il n'y a pas de réel forum de festival des musiques actuelles, c'est bien dommage. Est-ce que ces échanges ne pourraient pas être porteurs ?

M : Hum, je dirais qu'il y a quand même plein d'initiatives. Tu vois, nous, on fait partie du Prodiss, qui est le syndicat des producteurs de musique et de variétés et théâtre, producteurs privés, qui fédère quand même pas mal de festivals. Beaucoup des gros. Et ils ont engagé toute une réflexion autour des logiques de RSE avec les personnes dédiées.

L : Oui, Olivier Darbois fait beaucoup d'interventions en effet.

M : Voilà, je pense que c'est un lieu d'échanges. Ce sont des sujets qui seront abordés pendant l'assemblée générale. Le Centre national de la Musique, qui est un organe qui à la fois perçoit des taxes, mais qui donne aussi pas mal d'aides aux acteurs. Voilà, eux ils sont à fond sur le sujet. Nous, on fait partie de EUROPE, un regroupement de festivals européens. Ça fait des années qu'il y a le gros groupe, le groupe qui réfléchit sur les actions justement en faveur de l'environnement, de la réduction de l'impact, qui se réunit, qui fait des préconisations. Il y a un prix également du Greener Festival, le festival le plus vert qui existe. Donc il y a quand même vachement de choses qui se font, vachement de choses qui se partagent.

L : Oui, partage d'expériences et de compétences

M : Après, c'est vrai que nous on l'a fait il y a très longtemps, sur l'accessibilité. Qui est un sujet sur lequel on fait pas mal de choses depuis beaucoup d'années. C'est un truc qu'on a travaillé en premier lieu avec les Eurokéennes et les Vieilles Charrues. En 2013 ou 2014. On a décidé de réfléchir ensemble sur le sujet. Et on a même un moment mutualisé des équipements, etc. Finalement, ça a permis de lancer une histoire, on a continué un peu nos trajectoires sur le sujet de manière un peu plus indépendante par la suite. Mais ça, c'est intéressant aussi, de se dire qu'il faut un peu plus mutualiser. Alors oui, il y a ces groupes de réflexion qui sont nombreux et qui sont intéressants. Mais peut-être dans la mise en œuvre, opérationnelle, logistique, il y a un peu plus de travail en commun avec quelques festivals, qui se ressemblent, qui ont les mêmes besoins pour peut-être mutualiser les choses et être plus efficaces. Et économiquement plus pertinents aussi.

L : Oui, moins de transports, déplacements, on ne pas dupliquer inutilement du matériel. Donc à la fois, il y a quand même un écosystème des festivals, et d'un autre côté, l'impact sur les festivaliers, puisque tu proposes une offre culturelle, mais plus engagée. Mais est-ce qu'il n'y a pas aussi le fait que si les festivaliers étaient plus demandeurs, oui, ça vous impacterait plus dans l'organisation ?

M : Oui, bien sûr. Sûrement. Je pense que les gens y sont sensibles. Est-ce qu'ils font leur choix par rapport à ça, je ne pense pas. Pas encore. Peut-être que ça viendra, de boycotter certains festivals. Et ça viendra récompenser ceux qui ont fait plus d'efforts tu vois. C'est pour ça qu'il ne faut pas être à la traîne sur ces sujets. De la même manière, qu'on se pose la question pour les aides publiques. A terme, à plus ou moins court terme d'ailleurs, d'être labélisé ou d'avoir un certain nombre d'actions concrètes sur ces sujets. Si tu ne fais pas, tu n'as pas le droit aux subventions. Je trouve que ça peut être une bonne logique si tu veux. Là,

ça serait des positionnements de l'Etat ou des collectivités mais ça peut être aussi de la part du public, des festivaliers. De dire à un moment « cet événement, je ne le cautionne plus car il ne fait pas assez d'effort.

Juste pour revenir aussi sur les spectacles, la lourdeur des productions, etc. Ça, c'est des choses dont nous on est un peu... comment dire... Que l'ont subi. Sur lesquels, on est assez peu décisionnaires. C'est-à-dire qu'à un moment, les artistes, t'achètent l'artiste, puis t'achète le spectacle qui a été créé et qui va avec. Alors, parfois, t'as des informations précises sur le spectacle, sur le moment où tu achètes. Et puis, il y a des moments, où tu ne sais vraiment pas (rires). C'est-à-dire que parfois la production n'est même pas lancée. Tu peux signer un artiste pour l'année d'après, il ne commence sa tournée que dans 6 mois. Donc même lui ne sait pas exactement quel va être le spectacle, quels vont être les moyens investis, nécessaires, combien de personnes, combien de matériel vont être sur la route.

L : Oui, les festivals n'ont pas tellement le choix et s'adaptent.

M : Oui, ce qui est sûr, c'est que la tendance n'est pas au minimalisme, tu vois, sur les gros spectacles, sur les gros artistes internationaux. L'idée, pour beaucoup, c'est encore de faire le plus beau spectacle possible.

L : Oui, le plus spectaculaire et phénoménal possible.

M : Exactement, de l'inattendu, du jamais vu. Du visuellement impactant. Alors, après, heureusement, les techniques, la technologie nous permet de faire du spectaculaire de manière plus sobre qu'il y a quelques années. Mais comme on veut aller toujours plus loin, d'une certaine manière, on gagne d'un côté et on perd de l'autre. Je n'ai pas de chiffres précis sur est-ce qu'on est mieux qu'il y a 10 ou 20 ans, j'espère. Mais c'est sûr que l'idée de la sobriété dans le spectacle, n'est pas encore là. Ce qui est aussi normal. Le public ne vient pas pour voir un mec avec sa guitare, seul. Et en plus, dès qu'on va sur des artistes qui font des gros concerts en salle, si tu n'as pas de spectacle, bon, la musique c'est toujours intéressant, mais voilà, la réalité est là aussi.

L : Oui, tout à fait. Mais du côté par exemple des stands partenaires, qui font des animations avec de la VR. Même si l'impact n'est pas énorme. Est-ce que c'est vraiment nécessaire ? On vient surtout pour partager des moments vrais, une rencontre entre un artiste et un public, des animations, des conférences. Est-ce qu'on a vraiment besoin d'une animation énergivore et virtuelle ? Je pense qu'on vient quand même en festival pour une expérience vivante.

M : Oui tout à fait.

L : Après, tu t'adaptes à la demande, au contexte numérique. Peut-être qu'il y a encore une sensibilisation à faire.

M : C'est sûr qu'il faut faire les choix en prenant en compte tous ces sujets. Faut arbitrer. Voir quels sont les objectifs que tu poursuis. Et comment tu arrives à les atteindre, sans laisser de

côté ce que ça a comme impact. Mais il est clair que live, c'est une expérience unique, qui n'est pas reproductible.

L : J'avais une dernière question, un peu plus large, notamment le rachat de Rock en Seine par AEG et Combat. Est-ce que ça a eu un impact sur l'offre de Rock en Seine auprès des festivaliers, notamment le golden pit, qui a fait débat. Qui s'adaptait bien sûr à une cible qui étaient en demande, avec un espace plus privilégié. Mais d'un autre côté est-ce que tu ne dois pas garantir l'accueil au grand public dans toute sa globalité ?

M : Oui, je pense que ça a joué parce que notamment AEG est un acteur important, a plein d'autres festivals, qui fait notamment des festivals sur des marchés qui voilà avec des services de catégories de billets, plus ou moins, annexes associées, et plutôt au courant, bien vécus, etc. Je pense que c'est pas un hasard que ce soit Rock en Seine qui soit en avance ou pionnier ou dans la mauvaise direction (rires), si on prend le contre-pied sur ces sujets, plutôt que les Vieilles Charrues, par exemple, tu vois. Parce qu'effectivement, c'est une tendance qui existe dans plein d'autres pays, qui existe aussi en France sur les arena, les stades, etc. Donc non, ce n'est pas un hasard qu'on soit parmi les premiers le faire.

L : Oui, tu as dû lire l'article de Soudoreille, Rock en Seine, c'est « le tonton riche des festivals », le golden pit est un « enclôt pour riches », bon, c'est très critique. Mais c'est un peu une réalité. Est-ce que tu n'as pas peur, ce rachat puisse dénaturer le festival ?

M : Non, franchement, non, je n'ai pas du tout peur de ça. Parce qu'on fait des choix, on teste des choses et ça ne veut pas dire qu'elles sont gravées dans le marbre (rires). Et évidemment qu'on a entendu aussi les critiques des festivaliers qui se sentaient mal à l'aise par rapport à ça, pour la présence du golden pit. On a aussi eu des choses sur lesquelles cela pouvait répondre à une demande et aussi dans quelle mesure cela pouvait créer des frustrations, des choses pas bien ou qui ne pouvaient pas suffisamment marcher. Donc que ça pertinent tel que ça a été fait. Et puis après, AEG, ce sont des gens intelligents, ils suivent les... si c'est gagné 3 000 contents et perdre 35 000 mécontents, ils savent faire la balance.

L : Oui, faire la part des choses

M : Après c'est une tendance qui existe et c'est des modes de fonctionnement, des principes de billetterie qui existent beaucoup chez nos amis anglosaxons donc c'est assez légitime d'essayer de le faire. Parce que ça répond aussi à une certaine demande en France. Si le golden pit a bien marché, dans le sens où on vend plutôt bien et vite cet espace, c'est parce que les gens ont envie. Après, c'est vrai qu'il faut faire attention à ce sujet.

L : Oui, cela fonctionnait bien le soir et en journée, c'était vide. C'est un peu dommage. Et ça c'est de l'ordre de la mise en œuvre. Peut-être réussir à rectifier le tir pour la taille du golden pit ou la manière d'y accéder. Ce sont des choses à réfléchir.

M : Totalement, bien sûr. Tu vois, ça fait 3 ans qu'on le fait. Enfin, troisième édition qu'on le faisait. Cette année, on est allé plus loin, pour accueillir plus de monde parce qu'on sentait

qu'il y avait une demande et elle s'est révélée. Mais dans la mise en œuvre, on est allé de fait, beaucoup plus loin jusqu'à présent et cela a créé des frustrations que cela n'avait pas créé auparavant. Il faut trouver un juste milieu.

L : Et pour finir, une question un peu idéaliste, mais pour toi, c'est quoi le festival de demain ?

M : Olala, c'est très dur comme question.

L : Question très large (rires).

M : Le festival de demain, je ne sais pas, c'est un peu ce qu'on disait au départ. Le festival, c'est une expérience collective. Une expérience vivante, live, etc. Je n'imagine pas le festival de demain, un festival avec un casque sur les yeux.

L : Oui, restons dans le spectacle vivant.

M : Voilà, pour moi, c'est un festival qui garde ses fondamentaux, qui sont : les artistes, le lien avec le public, la communion entre les gens d'univers différent qui se retrouvent pour faire la fête, l'idée d'être dans une bulle pendant un temps donné et de s'échapper un peu du quotidien, le tout évidemment en musique. Mais que cela se fasse de meilleure manière possible et avec un impact qui soit le plus faible possible. Je rêve de ça. Et qu'on arrête de se poser la question, si c'est bien ou pas bien de le faire ou de ne pas le faire. Oui, c'est bien car ça répond à un besoin, le besoin de culture, de rassemblement, de s'évader. Il existe toujours. A un moment sinon on abandonne tout loisir. Chaque loisir, d'une certaine manière, a un impact. Une rando en montagne, tu y vas en voiture. Tu n'as pas été sobre en termes d'impact énergétique. Donc toute action humaine et tout loisir génère de l'impact. Donc faut minimiser l'impact, faut être conscient, faut y réfléchir, ne pas faire n'importe comment, n'importe quoi. Et le festivalier tranchera sur comment il veut utiliser ce qu'il considère être son capital d'émissions carbone à dépenser pendant l'année. Traverser l'atlantique en avion ou d'aller à un festival, je ne sais pas.

L : Oui, on espère tous ne pas à avoir rationaliser son quota. Bon, en tout cas, c'est parfait, merci beaucoup pour ta disponibilité et toutes les réponses que tu m'as apporté.

M : Eh bien, je t'en prie, n'hésite pas.

Annexe 7 : Entretien avec L., Responsable du mécénat, du sponsoring et des projets RSE,
Rock en Seine – 30 minutes

LVP : Tout d'abord, merci de m'accorder un peu de ton temps. Est-ce que c'est ok pour toi si je t'enregistre ?

L : Oui bien sûr aucun souci.

LVP : Top. Alors pour rappel, mon mémoire porte sur les enjeux des grands festivals de musique, entre croissance perpétuelle, concurrence accrue, rachat par des grands groupes et engagements RSE. Je voulais interroger post-Covid, comment et pourquoi les festivals reviennent en force et encore plus engagés que jamais, que cela soit sur l'environnement, l'accessibilité ou la prévention des violences sexistes et sexuelles en milieu festivalier. Je voulais alors avoir ton point de vue sur ces thématiques puisque tu es responsable du mécénat, du sponsoring et des projets RSE à Rock en Seine

L : Yes bien sûr, je t'écoute.

LVP : On est revenu avec une grosse édition, 5 jours au lieu de 3. Il y a une sorte de course de gigantisme des festivals. Vous voulez malgré tout repartir pour 5 jours l'année prochaine ? Quelle sont les motivations ?

L : Le fait qu'on n'ait rien fait pendant 2 ans, on peut dire que d'un point de vue écologique, il y a eu un petit temps de pause. Je pense que c'est des opportunités de programmation. Que ce n'est pas vraiment vécu comme une volonté de faire plus pour faire plus. C'est plutôt est-ce qu'on a la proposition de qualité qui est derrière, est-ce qu'on arrive à satisfaire nos festivaliers/festivalières ? Et si on a cette possibilité, alors on le fait. On ne se dit pas qu'on va faire 5 jours parce qu'on veut faire plus grand, toujours plus. Ce n'est pas du tout l'objectif. C'est soit on fait 3 jours quali, soit 4 jours quali, soit 5 jours quali, ça dépend des opportunités.

LVP : Carrément. Dans un contexte, plus général, Rock en Seine a été racheté par AEG et Combat, est-ce que tu trouves que tous ces grands groupes, qui inclus dans leur stratégie, les rachats de festivals, ça peut d'une certaine manière, dénaturer le festival en lui-même ou sa programmation ?

L : Alors non, je pense que c'est un marché concurrentiel, il y a un besoin ou une volonté de s'inscrire dans la durée. Et économiquement, beaucoup de festivals sont soit au bord de la faillite, ou au bord de ne pas pouvoir refaire une prochaine édition. C'est une bonne chose de pouvoir continuer grâce à ces groupes. Nos actionnaires ont quand même un lien fort que ce soit le live, la musique.

LVP : Oui, ça reste cohérent avec l'univers d'un festival et l'univers de la musique.

L : Voilà.

LVP : Très bien. Pour Rock en Seine S'engage, qui a été l'initiative ? Toi tu es là depuis 2019, mais quelles étaient les motivations ?

L : Je pense que ça s'est fait au fil de l'eau. L'impératif c'est de laisser le site le plus propre possible. Le domaine national de Saint-Cloud est un site classé. Donc nous, notre implantation sur le site, il doit répondre à beaucoup de critères. On demande à faire très attention pendant les montages. Et le site lui-même est très regardant. Rien qu'une branche d'arbre abimée peut coûter très cher. Dès l'origine, le fait qu'on s'inscrive dans un site protégé et classé, on devait faire attention. Et au fur et à mesure, se rajoute des actions, des axes de plus en plus détaillés, donc je dirais que ça s'est fait au fil de l'eau.

LVP : Très bien. Et est-ce que de toujours plus développer Rock en Seine s'engage, ça peut être un enjeu de communication ? Ramener davantage de public ?

L : Je pense qu'il ne faut pas le voir trop comme un enjeu de comm. C'est important de communiquer les engagements du festival car ça fait partie de notre travail et ADN. Et parce qu'on ait un acteur social et solidaire, on doit se positionner comme tel et donc il faut que les festivaliers/festivalières, ils le sachent. Après, faire pour un enjeu de comm, je pense que c'est pas la bonne approche.

LVP : Non, bien sûr.

L : On est un gros événement, on a un impact qui est très conséquent, et face aux enjeux globaux qu'on a, c'est important de travailler à réduire au maximum, et dans une action sociale et solidaire.

LVP : Et justement, à ton avis, qu'est-ce qui peut être les moteurs du changement ? Dans les acteurs : est-ce que c'est les organisateurs de festivals ? est-ce que c'est la société civile ? Par exemple, il y a eu le Shift Project. Est-ce que c'est le Ministère de la Culture, qui d'ailleurs a lancé sa charte pour le développement durable appliquée aux festivals ? Est-ce que c'est les festivaliers eux-mêmes, parce qu'ils ont de l'impact, ils sont plus demandeurs d'un festival écoresponsable et donc le festival s'adapte. Situation de l'offre et de la demande. Ou est-ce que c'est justement l'écosystème des festivals qui permettent d'échanger et de s'améliorer ?

L : Je pense que nous, on a un territoire qui a la capacité de sensibiliser et d'être un espace d'expérimentation. Donc on doit être un peu précurseur sur certains sujets. Tout ça, je pense que c'est un devoir en tant qu'événement de cette envergure. Après, forcément on avance, avec les problématiques et les enjeux de la société, et donc les festivaliers, les festivalières, qui sont des personnes qui viennent de partout, vont suivre ces mêmes enjeux. C'est logique qu'on se retrouve de la même manière et qu'on ait envie de satisfaire ces problématiques-là. Qui sont aussi importantes, pour nous, en tant que festival, mais aussi pour les festivaliers, les festivalières. Mais par contre, on a besoin de grosses structures institutionnelles, de partenaires de la Région, de partenaires institutionnels qui doivent se positionner plus fortement, pour aider les événements comme Rock en Seine à aller plus loin, plus vite et de manière plus impactante sur ces sujets.

LVP : Très bien. Et justement, le shift project, t'en penses quoi ? Notamment par exemple tu vois, ils proposent des petites mesures, une alimentation 100% végétarienne. Est-ce réalisable mais aussi envisageable ? Il ne faut pas créer de frustration. Ils proposent des boissons locales. L'enjeu du transport des équipes, des artistes. Aussi l'énergie. Energie verte et biocarburant. Donc par exemple, l'alimentation 100% veggie, t'en penserais quoi ?

L : Je pense qu'il ne faut pas être drastique. On ne peut pas faire ça d'une année, comme ça, d'un coup que de la food végétarienne. Tu vois bien l'offre qu'on propose sur le festival. Il faut aller doucement. Là on avait Happyvore en partenaire et des stands food végétariens. De plus en plus végétariens. Mais peut-être on peut être plus locale, dans ce sens-là. Faire plus attention d'où proviennent les produits, qui sont les producteurs, et s'assurer de la qualité des produits et de leur provenance. De comment sont tués les bêtes, voilà. Mais je ne serai pas pour année suivante, d'un coup, tout de suite passer à du 100% végétarien. Je ne sais pas si ça serait une bonne solution de le faire parce que ça risque de ne pas plaire. Je ne connais pas les chiffres, mais 1 bonne partie sont végétariens, d'autres sont flexitariens et une bonne partie qui mange de tout. Mais de sensibiliser sur davantage de produits raisonnés et locaux, ça c'est un travail qui est important. On ne pourra pas le faire en 1 seule année. Mais à ce jour, je ne me vois pas proposer 1 offre totalement végétarienne.

LVP : Et au niveau du transport des festivaliers, c'est ça qui a le plus d'impact sur les émissions de gaz à effet de serre. On a quand même 15% de festivaliers qui viennent d'Europe, frontaliers. Comment on peut essayer de faire ?

L : J'ai envie de te dire que c'est les conséquences d'un festival de cette envergure.

LVP : Oui, c'est le serpent qui se mord la queue.

L : C'est ça. Soit tu réduis, t'es sur cet axe-là et donc tu réduis ton nombre de jours, tu fais en sorte d'avoir une programmation française. Mais ça n'est plus la même identité, tu changes tout ton festival. Soit tu considères qu'il y a besoin d'une offre culturelle et que c'est quand même important d'avoir cette mobilité à mon sens.

LVP : Oui, au déjà de l'environnement.

L : Oui, ça veut dire que tu fermes les frontières, c'est dommage. Mais ne serait-ce que pour la mixité culturelle, d'accueillir les étrangers en France et que les français aillent à l'étranger. La question c'est l'avion, devenir plus propre, c'est sur ça qu'il faut travailler.

LVP : Oui qu'ils viennent en train.

L : Ceux qui venaient d'Angleterre sont venus principalement en Eurostar, mais le reste, Allemagne, Benelux...

LVP : Et la fin des exclus, c'est une des mesures un peu plus drastiques sur le festival par le Shift Project. Ils préconisent de mutualiser les tournées. Mais voilà, en termes de concurrence, de fréquentation, des artistes qui sont nuls par ailleurs.

L : Pareil. Ce ne sont pas des exclus pour faire des exclus. C'est aussi quelle programmation tu arrives à proposer, de se différencier. C'est un sujet. Je pense qu'il faut travailler sur notre impact en restant totalement transparent et vrai sur le type d'événement et le format qu'on propose. Et si un moment, la volonté, c'est de ne plus avoir d'impact du tout, l'impact zéro sur un festival de cette envergure n'existe pas. Un festival par nature n'est pas très green quelque part. Mais notre volonté c'est vraiment de baisser la consommation.

LVP : Oui bien sûr.

L : Donc faut rester droit avec ce qu'on propose et plutôt se positionner comme un acteur et travailler dans le sens de la réduction de son impact. C'est très important. Mettre les moyens pour. Mais rester en tout cas rester honnête avec le format.

LVP : Carrément. Concrètement, comment tu penses pouvoir améliorer le dispositif de Rock en Seine S'engage, que ce soit l'environnement, l'accessibilité et la lutte contre les VHSS. Pour chacun. Quelles seraient les priorités ?

L : Pour l'environnement, il y a beaucoup d'actions mises en œuvre : que cela soit dans le tri des déchets et leur revolarisation. On avait des collectes de mégots, un composte du montage au démontage. Un de nos sujets cette année aussi, c'était l'énergie. Energie verte voire hydrogène. Avec notre mécène DRON Location, on a voulu réduire notre consommation. Pour les scènes, le son et la lumière sont très énergivores. Donc grâce à l'évolution des technologies, on parvient à diminuer la puissance. La prochaine étape, ça sera les biocarburants, qui émet 90% de co2 en moins par rapport à du fioul standard. Mais cela prend du temps.

LVP : J'imagine. Et pour les VHSS ?

L : Pour les VHSS, c'était une bonne année. A la fois, on avait eu en partie une formation par Consentis et leur charte bienveillance. On avait sur le festival des bénévoles du collectif #NousToutes, reconnues dans le milieu. Elles avaient 1 stand où elles faisaient de la prévention et se déplaçaient également sur le festival en maraude pour faire de la sensibilisation auprès des festivaliers. Et surtout, on a mis en place une safe zone, encadrée par l'association Elle's imagine'nt, des juristes et des psychologues qui étaient disponibles pour recueillir la parole des potentielles victimes. On avait donc 1 bon dispositif. On a malheureusement eu une agression. Mais en tout cas, on a pu tester les process qui ont fonctionné, la personne a été prise en charge. Elle a pu être rassurée et a pu s'exprimer librement. Pour l'année prochaine, je pense que ça serait intéressant d'avoir un peu plus de bénévoles, de maraudes, de sensibilisation. Ça peut être intéressant aussi de tester l'application SAFER par exemple avec la géolocalisation, avec des témoins ou des victimes. On peut toujours faire un peu plus mais je pense qu'on a réussi ce gros travail de sensibilisation. NousToutes tu vois était placé vers l'entrée public, avec une animation maquillage et pendant que les gens faisaient la queue, elles faisaient de la sensibilisation. Ce

qui peut être intéressant aussi c'est la formation des équipes de sécurité. Après, ça c'est avec les prestataires qu'il faut voir. Il y a encore des choses à faire. Après, notre festival a pour cible les 25-35 ans, comparé à Solidays qui a une cible beaucoup plus jeune. Et on a la réputation d'être un festival plus calme que d'autres, comparé au Hellfest par exemple. Donc il y a tout ça qui joue aussi.

LVP : Très bien. Oui, je pense que vous avez une très bonne base de dispositif. Et pour l'accessibilité ?

L : Alors l'accessibilité. Gros sujet. Qui n'est pas que du fait du festival. C'est-à-dire qu'il faut qu'on discute avec le domaine, avec la ville de Saint-Cloud, pour les accès, les arrivées et les sorties, pour les parkings. Ce qui a été intéressant, c'était justement de faire le test du dispositif en amont, pour réadapter. Et d'être aussi accompagné pendant la phase de montage. Et de rectifier tout de suite ce qui ne serait pas soit aux normes ou hors d'usage. Après, toujours en gardant en tête la réalité du terrain dans lequel on s'inscrit : on est dans un parc, il y a des trous, il y a de l'herbe. Qui est aussi allongé, tout en long : il y a beaucoup de distance entre l'entrée du public et la Grande Scène par exemple. Ça ne change pas. Mais rajouter un peu plus de bénévoles. On peut toujours améliorer mais en restant honnête avec le site qui nous accueille.

LVP : Et quels seraient les obstacles alors ? Les freins ? Le budget je suppose ? Le personnel ? Le temps qui manque ?

L : Les freins, c'est effectivement : budget et personnel. Au bout d'un moment, on est soit seul, soit peu de personnes à travailler sur des grands sujets comme ceux-ci. Et après, on demande des devis, et on a un budget. Donc là on a vraiment besoin de partenaires. Ce sont des axes que peu d'entreprises ont et qui nécessitent des gros budgets. Donc c'est budget et personnel. Évidemment, le temps. Mais on peut anticiper. Alors que le budget, c'est souvent ce qui bloque.

LVP : On parle de partenaire. Toi qui est responsable du sponsoring et du mécénat, je voulais discuter avec toi du choix des partenaires. Inaporc par exemple. Ce n'est pas le lobbie du porc, c'est le syndicat européen. Transavia, une compagnie aérienne. Quelle cohérence avec Rock en Seine s'engage ? Bien sûr, il faut des financements, c'est le nerf de la guerre. Ou encore Dior Sauvage et scandale de Jonhny Depp. Comment choisir les partenaires ? Je sais que vous avez pu dire non à certains quand même.

L : C'est toute la complexité de la chose. Encore une fois, je ne peux pas être hypocrite. Sur nos stands de restauration, il y a du porc. Donc à partir de ce moment-là, où il y a consommation de viande de porc, je ne vois pas pourquoi un programme européen ne viendrait pas parler de la passion des producteurs pour justement aller vers une production raisonnée sur la viande de porc et sensibiliser sur ce sujet. Soit on est totalement végétarien, ça n'a pas de sens, surtout que là on était sur un petit partenariat. On aurait pu se dire on ne

fait pas ce choix-là. Mais je me suis dit d'une certaine manière, la viande de porc est là. Autant aller sensibiliser les personnes et à de l'achat plus raisonné. Ça reste dans un cadre européen. Transavia, c'est une bonne question.

LVP : Oui ils permettent de gagner des trajets en avion, très sympa mais bon.

L : Encore une fois, on ne va pas changer le monde tu vois. Nous en tant que festival, on fait venir nos artistes en avion, donc de dire aux gens, ne venez pas en avion, ça n'a pas de sens. Mais je pense que les compagnies aériennes elles-mêmes commencent à avoir une communication plus raisonnée sa manière de consommer. Faire moins de voyages, moins loin. On prendra quand même l'avion. Encore une fois, il y a des marques qui sont trop éloignées en termes de valeur et qui posent trop de polémique en cours au niveau des sujets d'actualité. Ca ne serait pas stratégique et en tout cas, on ne se retrouve pas sur les valeurs. Mais pour des partenaires, comme Transavia, qui viennent depuis plusieurs années... C'est toujours la question de l'hypocrisie.

Pour Dior, Jonhny Depp, il y a eu un procès. On peut ne pas être d'accord avec le résultat du procès. La justice a tranché. C'est une discussion qu'on a eu avec la marque, ils ont gardé l'égérie en ayant elle-même en considérant ces sujets. Donc, c'est une décision et il faut être bien dans ses basquets pour pouvoir argumenter.

LVP : Tout à fait, et pour ce qui est des partenaires, vous aviez fortement réduit les goodies cette année, en privilégiant les goodies utiles. Vous avez interdit le plastique à usage unique. Tu penses que la sensibilisation des partenaires, elle se fait progressivement, ça fonctionne bien ? Mais je suppose qu'il y a encore du travail.

L : Il y a encore beaucoup de travail. Mais que ça soit nous qui prenons une initiative d'interdire ou d'être beaucoup plus strict pour limiter l'impact. Il y a aussi les partenaires eux-mêmes qui ont cette démarche RSE en interne. Donc c'est bien. Les choses évoluent. On a pas du tout les mêmes discussions ni les mêmes approches cette année qu'en 2019.

LVP : Oui le Covid a joué, introspection et prise de conscience collective.

L : Exactement. Quand on leur dit, pas de plastique, ils nous disent « évidemment », ce n'est pas une catastrophe. Donc je pense que c'est bien, on va aller un peu plus loin chaque année et cela va devenir progressivement la norme et qu'on aura même plus besoin de le présenter. Mais en tout cas, oui, il faut continuer à faire de la sensibilisation auprès de toutes les parties prenantes.

LVP : Justement, tu penses qu'il y aurait besoin de faire une formation Développement durable pour les partenaires ou nous, en interne, les équipes organisatrices.

L : Pour les VHSS, on en a fait une. Alors, pour les partenaires non, mais nous il faut continuer les formations, rester actifs sur ces sujets.

LVP : Super. Et pour finir, pour toi, c'est quoi le festival de demain ?

L : C'est une excellente question. Le festival de demain. Je pense que ça sera un festival encore plus engagé, ce sera un festival plus propre. Mais c'est un festival qui va aussi suivre l'évolution de la société. Je pense que tous les secteurs avancent vers des solutions plus écoresponsables. Donc ça va suivre cette dynamique-là, ce qui est une bonne chose. Il va aussi devoir se poser la question du format : de repenser aussi peut-être les jauges. On parlait plus tôt de sobriété. Donc comment on intègre la sobriété ? Gros mot. Comment on instaure la résilience ? Gros mot. Dans la construction d'un festival. Il y aura toujours des choses à faire mais on verra quand on sera vraiment au pied du mur même si on est déjà un peu au pied du mur...

LVP : Oui, on est déjà au pied du mur. Par exemple, les Vieilles Charrues, ils ont 250 000 festivaliers, Shift Project propose de diviser par 10 la fréquentation, et de réaliser 10 petits événements de 25 000 personnes. Et ça c'est plus la même identité, c'est plus la même offre.

L : Ah c'est pour ça. Si ça se trouve, Rock en Seine n'existera plus mais ce sera un autre type de festival. Je n'en sais rien mais effectivement, face à ces problématiques-là, il faudra se positionner. Soit, nous, on sera beaucoup plus ferme sur un positionnement soit on sera obligés de se positionner autrement. Mais en tout cas, ça sera un festival, je l'espère plus propre. Et donc d'une certaine manière qui suit les problématiques de demain.

LVP : Eh bien écoute, c'est parfait, merci beaucoup pour ta disponibilité et toutes les réponses que tu m'as apporté.

L : Avec plaisir !

Annexe 8 : Entretien avec S., Chargé du sponsoring et projets RSE, Rock en Seine – 55 minutes

L : Tout d'abord, merci de m'accorder un peu de ton temps Simon. Est-ce que c'est ok pour toi si je t'enregistre ?

S : Pas de soucis, je t'en prie.

L : Top. Alors pour rappel, mon mémoire porte sur les enjeux des grands festivals de musique, entre croissance perpétuelle, concurrence accrue, rachat par des grands groupes et engagements RSE. Je voulais interroger post-Covid, comment et pourquoi les festivals reviennent en force et encore plus engagés que jamais, que cela soit sur l'environnement, l'accessibilité ou la prévention des violences sexistes et sexuelles en milieu festivalier. Je voulais alors avoir ton point de vue sur ces thématiques puisque tu es chargée du sponsoring et des projets RSE, notamment l'environnement, sur le festival Rock en Seine.

S : D'accord, très bien.

L : Alors tout d'abord, t'en as pensé quoi de faire 5 jours de festival plutôt que 3 ?

S : Alors, j'ai trouvé ça mieux, largement plus simple, de trouver des partenaires sur 5 jours plutôt que sur 3. Économiquement, on peut leur demander toujours plus d'argent. Eux, techniquement, c'est plus simple d'avoir un festival qui dure plus longtemps, car les frais d'installation et de démontage sont identiques. Donc, au niveau des partenaires, c'est mieux d'en faire 1 gros que 50 petits je pense. Le montage et le démontage c'est ce qui pèse le plus. Donc écologiquement, je pense que c'est mieux d'avoir plus de gros que de petits. Tout dépend aussi s'ils utilisent la structure d'un festival à un autre. Plusieurs de nos partenaires avaient des formats containers.

L : Oui c'est intéressant pour le côté économique et pratique en effet. Autre sujet, le Shift project, pour l'environnement, ils proposent de réduire la jauge par 10 pour que ça soit moins lourd en émissions de gaz à effet de serre. T'en penses quoi ?

S : Oui, en effet, eh bien c'est un arbitrage à faire. Si tu fais venir 20 personnes pour un intervenant, versus 6 000 personnes. En termes de coût, il vaut mieux que tu aies 6 000 personnes qui viennent. Mais ça pose la question des déplacements. 20 personnes versus 6 000, ce n'est pas la même chose niveau écologie. Il faut avoir un juste milieu entre les deux.

L : On reviendra plus en détails sur l'environnement. Dans le cadre général, je voulais t'interroger sur le rachat de Rock en Seine par AEG et Combat ou Garorock qui s'est fait racheté également par Vivendi. Tu en penses quoi de ces rachats par des gros groupes, parfois américains. Il y a peut-être un risque de dénaturer les festivals ?

S : En vrai, je ne suis pas fan. Ca dépend comment on se positionne. Si je me mets à la place d'un grand groupe, économiquement, c'est viable d'avoir du 360, des artistes, des salles de spectacles, des festivals, des billetteries, je trouve ça complètement intelligent parce que si un

secteur ne fonctionne pas, les autres vont compenser et prendre le relai. Le fait est que dans la culture, il y a très peu de marges. Donc avoir une petite marge sur les artistes, une petite marge sur les festivals, etc, à la fin, la marge est énorme. Donc si je me mets à la place d'un gros groupe, je fais du 360. Personnellement, je trouve ça dommage au final les grands groupes, ça tue un peu l'offre. Les frais sont beaucoup moins importants, les frais sont rentabilisés, c'est beaucoup plus simple pour avoir des artistes dès que tu fais partie d'un gros groupe. Contrairement à des petits ou moyens festivals qui sont seuls. Je trouve ça un peu dommage d'avoir la même offre.

L : Et en France, on tend un peu vers une standardisation de la programmation.

S : C'est ça. Mais ces grands groupes permettent quand même d'avoir une sécurisation. Une année qui fonctionne mal, 2 d'années blanches, les grands groupes sont là et ont les reins solides. Comparé à une association où si tu n'as pas de trésorerie, c'est compliqué. Quand tu fais partie d'un grand groupe, tu peux prendre des risques. Les créances ne seront pas un problème majeur.

L : Et au niveau du modèle économique des festivals, la majorité sont dépendants de la fréquentation. Par exemple, Musilac, en déficit car pas assez de fréquentation. Ca pose la question de la dépendance aussi par rapport aux subventions publiques ou de ne pas avoir assez de partenaires privés. Qu'est-ce que tu peux me dire sur les subventions justement ?

S : En gros, pour moi, les subventions de l'Etat et des régions, ne devraient absolument pas aider les festivals qui font partie d'un groupe. Du moment où tu es soutenu par AEG, Live Nation, Vivendu, Morgane, Fimalac. Cela ne devrait pas avoir lieu. Pour ce qui est de la ville et du département, là c'est différent. C'est leur politique à eux, ça leur permet de ramener de l'argent, une image. L'argent investi permet souvent de faire rayonner la ville et le département méconnu du grand public. Après, je suis quand même pour que les premières années, il y ait des aides.

L : Oui pour le lancement du festival.

S : Voilà, mais si au bout de 4 ou 5 ans, le festival n'a pas de modèle économique viable, ça ne sert à rien que l'Etat donne autant d'argent. Ca n'a pas lieu d'être. Sauf si la région, veut faire une action de communication. Ca dépend. Est-ce que c'est juste donner de l'argent ou est-ce qu'il y a de véritables objectifs derrière ? Nous, la région Ile de France donne prêt de 300 000 euros pour un programme de développement d'artistes émergents. Après, est-ce que ça vaut le budget investi, ça c'est un autre débat. Mais pour les grands groupes, par exemple le Printemps de Bourges qui est subventionné par l'Etat aussi, la région, non. Ca appartient à un gros groupe, ça ne devrait pas être subventionné, c'est à eux de trouver le modèle économique. Que la ville et le département financent, ça c'est leur problème, et je trouve ça très bien. Bourges finance c'est logique. Mais les aides de l'Etat, pour moi, ça doit aller à des associations.

L : Et par exemple Solidays ?

S : Solidays, c'est encore un modèle très différent car il y a une association derrière, il y a une image. C'est un festival qui est subventionné. Est-ce que en termes financier c'est rentable pour eux de faire un événement comme ça ou est-ce qu'il n'y a qu'une question d'image. Il y a une énorme visibilité pour la cause. Mais économiquement, est-ce que c'est viable, j'ai des doutes.

L : Justement, tous ces festivals gigantesques qui ne font qu'augmenter leur fréquentation : les Vieilles Charrues, le Hell fest qui durait 10 jours, est-ce qu'on n'est pas dans une course d'épuisement des ressources et un impact considérable sur l'environnement ? Ce qui m'amène à parler avec toi d'écoresponsabilité.

S : Ca dépend quel public. Si tu es un festival de 3 jours et que les festivaliers font les 3 jours, écologiquement, c'est mieux. Que des festivaliers à la journée. Et c'est encore mieux si tu fais 5 jours je pense. Le trajet est rentabilisé.

L : Oui après il faut voir la proportion de festivaliers qui viennent à la journée VS la proportion qui vient pour les 3 jours complets, pour reprendre ton exemple.

S : Exactement, ça dépend du festival. Si le festival c'est que des personnes qui viennent sur 1 jour, et qu'il dure dans le temps, c'est la cata. En même temps, il y a tout ce qui est la partie technique. C'est plus intéressant qu'une scène arrive et reste 1 semaine plutôt que faire en 1 semaine 2 lieux différents. Donc vaut mieux que le festival dure plus longtemps. Les gens qui travaillent sur place, qui montent et démontent. En termes d'infrastructures, écologiquement, c'est plus viable à mon sens. Ca dépend de la population.

L : Totalement et dans le Shift project, dans les grandes problématiques, il y a le transport des festivaliers. Nous, on a 15% de festivaliers européens. C'est la course au gigantisme, plus tu ramènes des artistes internationaux, plus tu ramènes des festivaliers qui viennent de loin, et qui demandent des événements phénoménaux, ce qui donne des événements lourds en termes de bilan carbone. Mais par exemple, dans les petites solutions qui pourraient réduire l'impact environnemental au moins de 20%, il y a une alimentation 100% végétarienne. T'en penserais quoi ? Ou encore des boissons locales comme nous avec la Limonaderie de Paris. Ne plus avoir Perrier comme partenaire.

S : On a déjà fait ça en effet. On ne travaille plus avec Coca Cola, un grand groupe, avec des actionnaires et des infrastructures. On est en train de ressortir les chiffres pour cette année. En effet, je trouve ça, comment dire. Si tu veux vraiment être écologique à fond, il ne faut pas faire d'événement. Dès que tu dis événement, rien que pour le site internet ou les réseaux sociaux. On en parle jamais mais c'est très énergivore. (...) Pour moi, le festival, la culture, c'est un moyen d'expression, on doit avoir tout type de public, et pour les accueillir tout type de public, il faut que ça ouvert le plus possible. Après qu'on axe et qu'on pousse potentiellement à dire que tous les stands de restauration doivent avoir une offre au moins

végétarienne, je pense que c'est mieux que de dire « tous les stands doivent être végétariens ».

L : Oui tu veux t'adapter à la fréquentation

S : Oui, en fait, ne pas forcer les gens quand c'est possible... Tu vois, dans le soft, on a changé Coca cola mais on a encore une gamme de soft différente, l'eau, les choses de base, et des soft un peu différents qu'on avait pas les autres années. On avait le Cola, la Leamo, du Vittel Citron. Donc on a changé, sans leur obliger à prendre un truc spécifique.

L : Oui il ne faut pas créer de la frustration auprès des festivaliers.

S : C'est ça, et je pense qu'il y a d'autres choses à faire avant de passer à cette mesure-là. Pour tous les festivals, je pense qu'il faut laisser le choix. C'est plus dans le festival, comment il s'organise, de s'améliorer. Économie sur les lampes, allumer que la nuit, pas la journée. Sur l'achat du matériel, je parle des tentes par exemple ou de la scénographie. C'est beaucoup plus économique et écologique d'acheter et de ressortir tous les ans plutôt que de louer. Même si cela est utilisé qu'une fois par an, ça évite des aller-retours de camions, que cela reparte ailleurs.

L : Oui après il faut pouvoir stoker. Je sais que c'est le cas de We Love Green, notamment pour leur scénographie.

S : En effet, et c'est économiquement et écologiquement plus viable. Je pense qu'il y a des choses à modifier comme notre présence sur les réseaux sociaux. Pour un gros festival comme Rock en Seine, t'as pas besoin d'être sur l'ensemble des réseaux. Est-ce que t'as un intérêt d'être sur Twitter, LinkedIn, Facebook et Instagram ?

L : Oui même les newsletters avec nos 200 000 contacts

S : Tout à fait, est-ce qu'il y a un intérêt d'en envoyer autant ? Ou même la taille des newsletters : 1 méga contre 500 octets. C'est une grosse différence. C'est à nous aussi de dire on en envoie autant ou on en enlève par rapport à l'année d'avant. Mais par contre, toutes les newsletters ne doivent pas dépasser tant de octets, car c'est tant d'économie d'énergie. Comme les serveurs. Est-ce qu'on a besoin de garder énormément de choses sur des serveurs qui consomment ? Est-ce qu'il ne vaut mieux pas qu'on achète un disque dur et se dire, tout ce qui est de plus de 10 ans, cela doit aller sur un disque dure physique et non un serveur qui est alimenté 24h/h. Est-ce qu'aussi tout est nécessaire sur les serveurs ? Est-ce qu'il n'y a pas un tri qui doit se faire à un moment où un autre. On copie-colle à outrance : une facture est enregistrée à un endroit, on la duplique dans trop de dossiers. Tout ça, je pense qu'il y a du boulot plus sur comment nous on fonctionne que de forcer le public. Oui, il y a des choses à communiquer au public, leur demander des efforts, mais il y a aussi de gros efforts à faire de notre côté en interne. Pour moi, la priorité, c'est ça.

L : C'est très intéressant car cet aspect numérique, ce n'est pas ce qui est le plus mis en avant dans les communications ou les engagements des festivals.

S : On ne le montre jamais. Moi clairement à Garorock, on n'avait des dépliants plus l'appli. Pour moi, ma priorité, c'est essayer de faire des économies tout en ayant que cela soit financé par des partenaires. Ok quand j'ai vu qu'on avait le dépliant et l'appli, on n'avait pas de budget pour l'appli, dans ces cas-là, on enlève le dépliant. Économiquement, on s'enlève un coût. On va développer l'appli et on va le faire financer par les partenaires. L'appli après certes, pour l'écologie, c'est peut-être moins bien que du papier qu'on jette. Il faudrait faire des calculs. Mais le fait d'avoir les deux, par exemple à Rock en Seine : écologiquement, c'est aberrant. On retrouve la même chose aux deux endroits. Soit on garde l'un, soit on garde l'autre, mais je ne pense pas qu'il y ait un intérêt d'avoir les deux. Donc clairement, j'enlèverai le papier. Ce sont des calculs à faire : qu'est-ce qui est plus viable écologiquement ?

L : Alors les festivaliers, ils préfèrent avoir la version papier mais après il est jeté de toute manière.

S : Si tu obliges le festivalier, ce n'est pas une frustration : tu lui dis, c'est ça, point, t'en parles pas. Contrairement à la nourriture ou à la boisson, où là ce sont des services vraiment utiles, franchement, vu le public qu'on a... Je ne dis pas, l'application, il y a 5 ou 10 ans, personne ne comprenait. Maintenant, on est en 2022, il y a moyen que les gens comprennent. Et puis sinon, tu imprimes 500 ou 1000 programmes maximum. Et encore. Pour les personnes qui ont certain âge ou qui ne veulent pas ou autre. Et le vendre. Tu le veux, tu payes ou sinon c'est l'appli. Ça coûte le prix de la fabrication et un peu plus pour financer une association ou compenser le fait d'utiliser ce système-là. Il y a plein de choses qui peuvent être améliorées. Tu veux polluer, eh bien tu payes.

L : Oui, c'est intéressant. Et ce que tu disais sur Coca Cola VS Limonaderie de Paris, est-ce que les gens ont quand même consommé le Cola ? Quelle frustration ? Quelle consommation, toi tu sais ou c'est encore trop tôt ?

S : Alors je n'ai eu aucun retour sur la mauvaise qualité du Cola. On l'a tous goûté, on n'a pas pris n'importe quoi non plus. On en a vendu. Je n'ai pas fait le ratio entre Coca et Limonaderie. Après, ce qui est tout à fait logique, c'est qu'on vendait moins, car Coca Cola est ultra connu. C'est normal que face à une marque forte dans l'esprit des festivaliers, tu vas en vendre moins. Ce ne sont pas les mêmes produits, il faut que les gens s'habituent. Le goût n'est pas identique, mais il ressemble. Il y a bien sûr des réfractaires, qui veulent du Coca. Ou ceux qui n'aiment que le Pepsi. Eh bien, ils vont boire autre chose. Après c'est une première année, il faut l'avoir sur 2 ans pour comparer et montrer que les gens goûtent. Beaucoup ne connaissent pas cette marque parisienne. Ceux qui ont goûté, il faut savoir s'ils ont été déçus ou pas. Mais pour le moment, je n'ai pas eu ce retour-là.

L : Yes et du coup, en termes d'écologie, c'était top. C'est local.

S : Tout à fait, c'est local, c'est produit à Nanterre. Ce qui serait encore mieux, c'est de passer via des fûts ou via des bouteilles consignées. Après pareil, qu'est-ce qui est le plus écologique :

casser la bouteille et d'en refaire une, que d'utiliser la même et la relaver puis remplir ? Il faut tester. En tout cas, éthiquement parlant, on ne finance pas un grand groupe pollueur.

L : Oui, c'est ce que j'allais te dire.

S : Limonaderie, ça reste un groupe pollueur, c'est une petite société, elle n'est pas blanche, elle pollue. Mais c'est mieux que Coca. Autre exemple LEAMO, c'est une entreprise locale, Alterfood, basée à Paris, qui fabrique que des produits bios. L'entreprise est à caractère « à mission ». Les bénéfices ne vont pas dans tous les sens, il y a un pourcentage qui est reversé à la planète, il y a plein d'engagements. Je me dis, je préfère les avoir, si on peut se le permettre économiquement. Et puis on gagne aussi une meilleure image. Après on n'en a pas fait de trop, je pense qu'on pourrait un peu communiquer là-dessus. On est passé en vert. Le fait de ne plus avoir de bouteilles en plastiques. Après, ça a un coût monstrueux, en termes de déchets de verre. Ça va nous coûter un bras. Il faut juste savoir où on en est côté économique. Côté écologique, oui c'est largement mieux. Je préfère avoir plein de petites marques. Mais après, les petites marques n'ont pas les budgets.

L : Justement, j'allais y revenir pour les partenariats. Le choix des partenaires. Là on boycotte Coca Cola, tant mieux. Mais par exemple on a Inaporc, Dior Sauvage, grosse polémique, en termes d'image, c'est pas top et on se prône un festival vert, mais on a Transavia, compagnie aérienne, qui en plus fait gagner des voyages en avion aux festivaliers. Est-ce que ça n'est pas un tout petit peu paradoxal ?

S : Oui et non. En gros, je comprends. Mais c'est aussi aux festivaliers de comprendre, et c'est aussi des informations que les festivals devraient donner. Si vous ne voulez pas être associé à une marque, ce qui peut être très bien aussi...

L : Il faudra payer plus cher le billet.

S : Exactement. Par contre, le prix du billet va largement augmenter. Donc c'est à eux de voir s'ils sont prêts à payer ce supplément-là. Après, en termes d'image, pour Rock en Seine, on n'est pas associé à n'importe qui ? On a eu Shein par exemple, la fast fashion par excellence, on a refusé. Huawei aussi.

L : Bon au final, on avait Superdry, c'est produit en Chine.

S : Alors oui, mais peut-être pas produits par les Ouighours. Enfin, peut-être qu'un jour une info de ce genre sortira...

L : Et on a choisi Samsung.

S : Oui, après on a refusé certaines marques. Mais vu les budgets qu'on doit ramener, on ne peut pas avoir une petite entreprise. En effet, on a Samsung. Les gens se plaignent. Mais il faut aussi dire que ok les avions ça pollue, mais nous, Transavia viennent juste faire de la pub. On n'incite pas et on oblige pas à prendre l'avion. Ils nous critiquent mais ils sont les premiers à prendre des avions. Les artistes aussi viennent en avion. Ecologiquement, on y peut rien. Après Dior en effet, c'est peut-être pollueur, c'est de la richesse, c'est français.

L : Après c'était plus au niveau de polémique autour de Depp. Mais sur tous ces aspects, évidemment, s'il n'y a pas d'argent, il n'y a pas de projet. Donc, on est obligé d'avoir des partenaires. Et après, il y a quand même ce côté qu'on est un festival, en terme de rentabilité, on peut se permettre de choisir les partenaires qu'on veut.

S : On peut en refuser certains, après jusqu'au moment où ils arrivent avec un chèque astronomique... En tout cas, on a pu se permettre de refuser des partenaires. Ce qui ne sera peut-être pas le cas tous les ans. Je trouve ça bien. Après, c'est compliqué. Mais je préférerais avoir plein de petits partenaires ou des moyens et avoir le choix. Ne pas en avoir de trop non plus et prendre le temps avec eux, réfléchir à des choses.

L : Après, il faut avoir le personnel, c'est de l'énergie, c'est de la prospection, qui nécessiterait une plus grande équipe. Et tu es limité par le temps sur l'année. Et sur le festival, tu ne peux pas non plus avoir 60 partenaires à gérer.

S : Oui, là, on en avait déjà 35, on en avait de trop. Enfin de trop. C'est surtout que c'était souvent des grosses structures et activations, qui étaient nouveaux. Ça faisait 2 ans qu'il n'y avait pas eu de festivals. Les équipes sont nouvelles. Les marques, pour la plupart n'ont jamais fait de festivals ou il y a longtemps. Après, si un festival était sponsorisé par Total, franchement, si la programmation me plaît, ça ne m'empêcherait pas d'y aller. Mais on remplit les voitures avec quoi ? Au moins, ils dépensent de l'argent. L'avantage que tout cet argent-là reste en France, ça fait vivre un secteur qui n'est plus forcément très aidé. Ça dépend de la programmation, comment c'est créer. C'est sûr que si Total faisait un festival totalement vert, on dirait foutage de gueule. Mais bon, ils sont là pour faire de la pub. Ils n'auraient rien à se reprocher, ils ne feraient pas de festival. Regarde Pantagonia. Ils n'en n'ont rien à faire de dépenser de l'argent chez nous. Donc toutes les marques qui viennent, c'est pour être connues, soient parce qu'elles ne sont pas connues, soit c'est pour améliorer leur image. Faut pas se leurrer.

L : Oui tout à fait. Enjeu du mécénat et du sponsoring en effet. Et sinon, je voulais juste voir avec toi le côté sensibilisation des partenaires. Par exemple, cette année, on a quand même dit, aucun plastique à usage unique. Ça a été quand même mieux pour les déchets. On a fait pas mal d'efforts sur notre fournisseur d'énergie, sur la gestion des déchets en général. Pour toi, ça serait quoi les pistes d'amélioration puisque c'était toi qui était plus en charge de la partie Environnement ?

S : Il y a tellement de choses à faire. Après, sur les goodies, leur dire « on interdit que le goodie soit dans un emballage plastique », franchement, la marque n'y peut rien. Elle peut forcer le prestataire mais on n'est pas là pour vérifier. Ok, ils vont l'enlever face au public, mais le plastique va être quelque part. Pour moi, c'est déplacer le problème. Après, oui, on ne les retrouve pas par terre, le domaine n'est pas pollué, c'est l'avantage. La solution vraiment c'est de ne pas avoir de goodies. Ou tu limites à tels types de goodies, le reste n'est pas accepté.

Et la solution, ça peut être aussi d'avoir 1 seul prestataire français de goodies et tous doivent passer par là. Mais ça a un coût plus gros. Si tu as une force de frappe avec « c'est comme ça et pas autrement ». Bon il y a des marques qui ne vont pas accepter mais je pense que c'est la seule solution et de réduire les goodies dès le départ.

L : Oui et proposer des animations sur le stand avec des choses plus expérientielles et participatives.

S : Plus expérientielles en effet ou des goodies qui soient plus utiles. Avoir une paire de lunette... Je préfère qu'ils fassent un pull et très quali et qu'il n'y en ait que 100 que 10 000 t-shirts qui au bout de 3 lavages seront abimés. C'est aussi revoir avec eux en faire moins mais que ça soit beaucoup plus qualitatif et recherché, plutôt que beaucoup et de mauvaise qualité.

L : Et justement sur les animations. Avoir de la VR, c'est très énergivore. Certes, ça attire et c'est en vogue. Et on est sur un festival, donc une rencontre entre 1 artiste et 1 public.

S : Ce n'était pas le stand le plus énergivore. Il n'y avait pas que cette animation-là pour le coup.

L : Alors c'était qui le partenaire le plus énergivore?

S : Dior. Avec leur caméra mobile, leur éclairage, le fireshow, le spot en boucle sur le stand. Faire des flammes est-ce vraiment utile ? Avoir leur spot vidéo en boucle même une fois que le stand est fermé, est-ce vraiment utile ?

L : C'est clair.

S : Après, la politique du festival que l'électricité soit chère, je trouve ça pas plus mal. J'ai eu des doutes. Nos droits d'entrée sont très chers. Idem pour les frais techniques. Donc je suis une marque, je ne viens pas là. Je vais ailleurs. Sachant que tu peux faire 2 ou 3 festivals en France au même tarif qu'ici. Mais donc pour un festival, je trouve ça bien. L'électricité est très chère, on assume, on marge dessus, on assume. Mais c'est parce qu'on ne veut pas qu'elle soit énergivore. Tu prends ou tu ne prends pas. Dès le départ, on dit attention l'électricité est chère, on ne veut pas de structures qui consomment énormément, à vous de voir. On oblige la marque à réfléchir différemment. Vuse par exemple, avait une demande énergétique énorme. Quand ils ont vu le tarif, ils se sont dit qu'ils allaient réduire.

L : Oui cette mesure du festival, cette politique est donc désincitative. Donc ça sensibilise les partenaires aussi sur les enjeux énergie-climat.

S : C'est ça, ça peut aider. Après c'est intéressant aussi de pousser les partenaires à réutiliser, d'un festival à l'autre, leur structure, etc. Qu'ils ne jettent rien.

L : Oui par exemple les containers.

S : Après il faut leur laisser une certaine liberté. Certains festivals les bloquent énormément. Pour moi, une marque doit être libre d'agir et de créer ce qu'elle souhaite. Vous pouvez, par contre, ce sera cher. C'est vous qui prenez la décision.

L : Oui donc en tant qu'organisateur de festival, on régule. Et d'ailleurs, le MCC a mis en place une Charte de Développement durable dans le milieu festif. Et les subventions ne seraient octroyées que si on rentre dans les clous de la charte sur cet aspect DD.

S : Je pense que ça va encore aider les grands groupes. C'est plus simple pour AEG de passer en électricité verte qui coûte plus chère, qu'une petite asso ou un petit festival. Soit t'es 100% associatif, t'es attaché à aucune structure, soit t'es une structure. Les objectifs ne devraient pas être les mêmes et adaptés au modèle du festival. Une structure qui a potentiellement du personnel et les moyens pour le faire...

L : Oui c'est sûr que ça dépend. Les grands axes c'est mobilité, énergie, gestion des déchets, achats plus durables, etc. Le but étant quand même d'aider les petites structures à se lancer, les maintenir pendant 3 ans et après ne plus les aider. Je trouvais que c'était un aspect intéressant car le Ministère s'y met enfin.

S : Oui mais je pense qu'il y a d'autres façons de le faire que via le Ministère. (...) Mais c'est clair que l'Etat devrait être plus là pour conseiller, employer des personnes sur ces missions. Donner des pistes de solution.

L : Oui totalement. Justement dans cette charte, un des axes est d'insister et encadrer la mise en place d'un bilan carbone. Grâce à ces données chiffrées, cibler là où il y a eu des débordements. Après ce bilan carbone coûte cher.

Je voulais conclure cet entretien par ton expérience à Garorock. Je sais que Rock en Seine et Garorock ne sont pas comparable, l'un est dans la région de Bordeaux, l'autre est parisien, ils n'ont pas les mêmes cibles non plus. Malgré tout qu'est-ce tu peux me dire sur ta mission en partenariat là-bas en comparaison ? Quid de l'environnement à Garorock ?

S : Clairement la différence, c'est que c'est bien plus simple d'avoir des marques à Paris. Finger in the noise. Les marques sont sur Paris, elles connaissent le festival. Beaucoup plus simple qu'en province. À Garorock, ils n'arrivent pas à te situer, ils ne comprennent pas comment un festival fonctionnent forcément. T'es obligé de donner beaucoup plus d'informations et de chiffres. Tu fais payer moins cher en province qu'à Paris. Et pourtant, les partenaires auraient plus intérêt à aller en province qu'à Paris. En province, beaucoup plus simple d'avoir du mécénat. À Paris, beaucoup plus simple d'avoir du partenariat. Sur l'écologie, clairement, Garorock n'en a rien faire. Ce n'est pas leur préoccupation. Ils ont commencé à étudier le sujet quand je parlais mais cela restait très vague. Franchement, s'ils pouvaient écraser un arbre pour y mettre quelque chose, ils le font. Contrairement à Rock en Seine, on est très intéressés par ça. Sans en faire trop par rapport à We Love Green. Ils sont dans un juste milieu. Après ils ont des obligations aussi depuis le départ car ils sont dans un site classé.

L : Oui ça les a poussé à faire attention, à se questionner.

S : tout à fait. Car, il n'y aurait pas ces obligations-là, je pense qu'une partie des engagements serait en place, mais pas aussi en avance qu'on ne l'est maintenant. Ils ne feraient pas autant de choses. Le fait de mettre des plaques au sol pour le montage, ça coûte un bras. Ça ne serait pas classé, ils ne le feraient pas. Faut être honnête. Quand tu es obligé, tu le fais. Quand tu ne l'es pas, tu arbitres et tu priorises autrement. Donc je trouve ça très bien ce que fait Rock en Seine. Et il faudrait que tous les festivals essayent de faire la même chose. Après, ce qui freine évidemment c'est le budget.

L : Oui bien sûr.

S : Si tu n'as pas l'argent, tu ne le fais pas. Si t'as un budget, tu le fais. Puis le jour où tu ne l'as plus...

L : Oui c'est là où le mécénat peut être intéressant. Cette année pour l'énergie on avait notamment Dron Location et Enedis. (...) Donc pour toi, pour 1 festival, le plus gros obstacle pour être au vert, c'est vraiment l'argent.

S : L'argent ou si tu as le fondateur qui ne se sent pas concerné par ces enjeux ou absolument à fond, qui va alors être prêt à mettre le budget. La question c'est comment tu l'alloues. Tout le monde a l'argent. Après, il y a plein de solutions qui ne coûtent rien : interdire les goodies par exemple, avoir des cendriers dans des canettes, etc.

L : Oui, après tu as des festivals qui ont une identité verte dès leur création : We Love Green, le Cabaret Vert, très axé développement durable. (...) Pour finir, dans un monde idéal, pour toi, ça serait quoi le festival de demain ?

S : Hum, je ne sais pas. Peut-être déjà, j'en verrai moins. Il y en a de trop en France. Pour moi, le festival idéal, c'est un festival autonome, qui ne fait pas partie d'un gros groupe. Qui n'est ni trop petit, ni trop grand. Et qui fait attention, sans être dans l'excès. Après, malheureusement, le festival de demain, comment c'est parti, là, c'est toujours plus gros, plus grand et spectaculaire. Le problème c'est qu'on va avoir une bataille dans les prochaines années sur la taille des festivals, car la plupart sont achetés par des groupes. Tant qu'ils vont pouvoir grossir, ils vont vouloir grossir.

L : Après, peut-être que c'est l'enjeu environnemental qui va imposer de casser ces énormes jauges. Même les Vieilles Charrues, c'est toujours plus. Hellfest idem.

S : Le problème c'est qu'il y a de plus en plus de festival et de plus en plus de gros. Et c'est là que c'est problématique car les gens ne peuvent aller partout. Il n'y a pas non plus 25 millions de français qui vont en festival. Si j'enlève le covid, il y a Lolla, Plage Electronique qui s'est créé, Garorock qui a multiplié par 4 sa fréquentation, Les Vieilles Charrues qui sont aussi énormes. T'as plein de festivals, soit qui arrivent et qui sont gros, soit des moyens qui prennent de l'ampleur. Il y a beaucoup de gros et il n'y a pas assez d'artistes, ils ne tournent pas assez. On va avoir un problème à un moment où un autre. Il n'y a pas de juste milieu. Il n'y a pas de

moyens qui souhaitent rester moyens. Soit gros, soit tout petits. Je pense que c'est ça le problème. A voir comment les festivals vont faire pour s'améliorer.

L : Il y a justement un peu un écosystème des festivals. Nous, Rock en Seine on est dans le PRODIS. Ca permet d'avoir des échanges sur ces thématiques, d'essayer de mutualiser. Tu n'y crois pas trop ?

S : Si, mais au fond, c'est plus en interne qu'on doit changer les choses. Et puis, le fait de se regrouper c'est très bien, il y a une force de frappe, éventuellement contre le gouvernement si besoin. Mais, on reste concurrents, il ne faut pas se leurrer. L'idée, c'est quand même que notre festival fonctionne, les autres... On s'entend bien. Mais chacun défend sa paroisse. Il y aurait des vraies relations professionnelles, on se partagerait les cachets artistiques, etc. Ce n'est pas le même prix d'un festival à un autre. On essaye finalement toujours d'innover sans rien leur dire, pour que ça soit la surprise. Ok, il y a un peu d'aide et de discussion, mais pour le PRODIS, tu es obligé de donner tes budgets. Je peux comprendre que tout le monde ne souhaite pas faire partie de ce système-là.

L : Eh bien écoute, c'est parfait, merci beaucoup pour ta disponibilité et toutes les réponses que tu m'as apporté.

S : Je t'en prie !

Annexe 9 : Entretien avec J., Responsable du Développement Durable, Cabaret Vert – 1h15

L : Tout d'abord, merci de m'accorder un peu de votre temps. Avant toute chose, est-ce que c'est ok pour vous si je vous enregistre ?

J : Oui, oui, pas de soucis.

L : Top. Alors pour rappel, mon mémoire porte sur les enjeux des grands festivals de musique, entre croissance perpétuelle, concurrence accrue, rachat par des grands groupes et engagements RSE. Je voulais interroger post-Covid, comment et pourquoi les festivals reviennent en force et encore plus engagés que jamais, que cela soit sur l'environnement, l'accessibilité ou la prévention des violences sexistes et sexuelles en milieu festivalier. Je voulais alors avoir votre point de vue sur ces thématiques puisque vous êtes responsable du développement durable sur le festival du Cabaret Vert.

J : D'accord, très bien.

L : Alors, pour commencer, je serai curieuse de votre parcours professionnel. (...)

J : (...) et en 2009, j'ai rejoint l'équipe du Cabaret. Je fais partie de l'équipe salariée permanente depuis 2009 et jusqu'en 2015, j'étais sur des fonctions de direction adjointe (...). Maintenant, on est près de 20 salariés dans l'équipe. En 2015, je me suis orienté plutôt sur la question de la transition écologique et du développement durable, et plus spécifiquement sur le projet Cabaret Vert, autour de ces questions. Cela fait partie du cœur du projet, depuis sa création en 2005. Entre 2013 et 2015, il y a eu un peu un arrêt, la personne était en charge des partenariats et de ces engagements. Mais ça ne marchait pas si bien que ça. La personne n'était pas du secteur événementiel, ne connaissait pas les différentes parties prenantes. Le développement durable, on le conçoit comme quelque chose de très transversale chez nous.

L : Justement, c'est venu comment l'initiative du développement durable, car c'est dans l'ADN du Cabaret Vert depuis sa création ? Comment c'est venu ? Vous étiez assez précurseurs en 2005 je trouve pour un festival, d'être tout de suite vert.

J : Cela vient des fondateurs du festival. Dans les instances de l'association, dans l'équipe salariée, nos fondateurs sont toujours là. Et c'est venu car il y avait 2 orientations. L'association s'est créée en 2003, la première édition a eu lieu en 2005. 2 ans entre les gens se sont rencontrés, ont écrit le projet, ont convaincu des partenaires, la puissance publique pour utiliser un espace public pour organiser l'événement. 2 ans, c'est assez long. Et en fait, dès le départ, c'était acté que le festival aurait une prise de conscience au niveau de l'écologie, une forme d'écoresponsabilité. Ça venait du fait que dans l'équipe, plusieurs étaient militants ou travaillaient dans les associations de protection de la nature, avaient une sensibilité proche. On est aussi sur un territoire, dans les Ardennes, c'est un territoire très orienté nature. Donc une volonté d'investir dans le festival une prise de conscience là-dedans. Aussi, il y avait une sorte de pragmatisme : on ne peut pas organiser un événement comme ça, sans un peu de

responsabilité sur la gestion des déchets, de l'utilisation d'un site naturel en plein cœur de ville. On n'a pas changé de site depuis la première édition, du Square Bayard, qui accueille tout au long de l'année des événements sportifs, pour des scolaires et riverains. Donc l'objectif c'était tout de suite d'avoir un faible impact sur cet espace-là. Un site, qui plus est, sauvegardé, on est en contact avec une biodiversité présente et des espèces protégées, des castors, on a fait tout un inventaire l'année dernière de la faune et de la forêt. Donc voilà, une biodiversité à conserver. Autre chose, une volonté par rapport à la puissance publique, à la Ville, de prouver qu'on était des personnes responsables. En 2003, on était une asso toute jeune, la plupart n'avait pas d'expérience dans l'organisation d'événements. Et la première des responsabilités, c'est d'occuper un espace et que l'activité soit la moins impactante possible. Donc tout ça s'est conscientisé dans le temps. Au début, on était très axé sur l'environnement, sur l'impact du festival, à travers la gestion des déchets, des politiques de circuits courts, pour limiter les transports et réduire les déchets, on voulait mettre en avant les savoir-faire locaux. C'est un festival qui a une approche développement durable très locale, très territoriale. Nous, on part du principe, que pour avoir un impact sur les enjeux tels que le changement climatique, ce n'est pas le festival qui va y arriver tout seul mais on sait qu'on a une responsabilité à notre échelle. On agit beaucoup sur la mobilisation du territoire, des associations, des bénévoles, etc. Vraiment un levier. Petit à petit, les choses ont un peu changé, en 2010, on a commencé à s'approprier des notions liées au développement durable, en se basant sur la définition, avec les objectifs économiques et sociaux notamment. Le festival grossissant, le bénévolat a trouvé ses limites et on a embauché une personne dédiée à ce poste-là. Donc voilà, on a commencé à lier les 3 aspects, environnement, économie, sociale. Puis le 4^{ème} pilier, la culture. Notre action va être de favoriser la diversité culturelle, c'est pour ça, il y a beaucoup de musique, partie forte et immergée du festival, mais aussi du cinéma, de la BD. Tout ça, on est en 2022, donc les choses ont évolué au fur et à mesure. Il y a eu plusieurs étapes dans notre approche. Mais grâce aux fondateurs, aujourd'hui, c'est beaucoup plus simple de se dire, sur notre politique d'achat, on ne travaille pas Heineken, Kronenbourg, etc. pour nos boissons. Parce que dès le départ, dès la première édition, on a pris le parti de travailler plutôt avec des fournisseurs locaux, de travailler sur un réseau local, etc. Notre modèle économique a été d'emblée forgé dans cette voie-là. Je prends l'exemple de Rock en Seine, que je connais un peu, je pense que c'est beaucoup plus compliqué : vous allez changer de modèle économique et changer de brasseur. Je pense que ça ne serait pas simple et difficilement réalisable.

L : C'est intéressant, car pour les boissons, d'avoir une provenance locale, c'est justement dans les recommandations du Shift Project. Et cette année, le partenariat avec Coca Cola ne s'est pas fait et on a donc eu recours à la Limonaderie de Paris, produite à Nanterre.

J : C'est bien.

L : C'était un peu une année test, mais ça serait bien de voir l'impact sur 2 ou 3 ans. Sur les festivaliers notamment. Est-ce que ça créé de la frustration ou pas, de ne plus avoir Coca Cola, est-ce qu'ils vont consommer autre chose ? Ou s'habituer le temps du festival, faire un effort. Justement, vous parliez du modèle économique du Cabaret Vert, indépendant, associatif. Est-ce que vous pouvez m'en dire un peu plus sur les proportions de ressources propres ? privées, publiques, etc. ?

J : Nous, on est un festival associatif, donc indépendant, géré par une loi 1901, avec des grosses valeurs mais une lucrativité limitée. Et on cherche à être un peu lucratif, ne serait-ce pour avoir des investissements, consolider notre fond de roulement, etc. Notre modèle économique en dépend mais on ne va pas la chercher à tout prix. On est sur 80% d'autofinancement, ce qui comprend billetterie, vente de boissons et restauration, concession, merchandising. Un petit 5% / 6% de fonds publics. Et le reste c'est du sponsoring et mécénat. Donc là le budget du festival était à peu près de 8,5 millions d'euros. C'est assez trop car notre modèle économique est assez proche d'une société, d'une entreprise qui ne dépendrait pas trop de fonds publics. Après, pourquoi on n'a pas autant de fonds publics, c'est qu'on est sur un territoire avec des collectivités qui ne sont pas franchement dotées, la Ville de Charleville-Mézières, c'est une petite agglomération avec moins de 50 000 habitants. Le département des Ardennes, c'est un département les plus endettés avec une démographie déclinante, avec une économie peu reluisante. Donc c'est aussi pour ça qu'on a créé le festival.

L : Oui, pour redynamiser le territoire.

J : Oui, enjeu d'image et faire rayonner le territoire autrement. Une image un peu dégradée, des faits divers un peu sordides, etc. Donc l'idée un peu de fierté, relever la tête, se mobiliser, prouver qu'on peut faire quelque chose de chouette avec des valeurs durables. Voilà, c'est tout le paradoxe, l'ambiguïté. Il faut qu'on vende des billets. On met aussi beaucoup de critères sur la recherche de partenaires, de mécènes. Ce n'est pas simple.

L : Oui, j'ai vu que vous aviez 500 partenaires, c'est beaucoup.

J : Alors, on en a beaucoup, mais qui sont essentiellement des entreprises locales en fait. 500 partenaires en comptant les entreprises et les collectivités. Mais on a peu de mécènes, de grands groupes, car on va regarder attentivement en termes d'éthique, comment ça correspond à nos valeurs, à nos projets. On limite vachement le sponsoring parce qu'on n'en fait pas trop sur le festival. Les stands doivent respecter une charte, on limite la production de déchets, etc. C'est très limitatif, donc parfois, c'est très compliqué, on s'arrache la tête avec l'équipe des partenariats sur ces questions-là. Eux, ils ont leurs objectifs, il faut aller chercher des partenaires, faire rentrer de l'argent. Mais moi derrière, je leur dis attention, ça rentre en contradiction avec nos valeurs, nos chartes, nos objectifs de réduction de déchets, de limitation de coûts de transports, nos objectifs environnementaux, etc. C'est un dialogue.

L : Mais vous y arrivez quand même.

J : Oui, on y arrive mais après beaucoup de contraintes. Notre modèle économique est sans cesse en train de muter. Là, par exemple, on a augmenté le prix du billet depuis plusieurs éditions. Moi, en 2009, quand je suis arrivé, le pass 3 jours était à 30 euros. Maintenant, le pass 5 jours est à 180€. Bien sûr, ce n'est pas la même programmation, ce n'est pas les mêmes têtes d'affiche. 2009 vs 2022, l'offre n'est pas la même. Mais quand même, vu que 50% du public est local et originaire des Ardennes, ça joue.

L : Et ça a été reçu comment par le public, cette augmentation ? Car le public doit comprendre que soit on a un billet à un prix moyen avec des sponsors, soit on a un prix plus élevé et moins de partenaires. Si on boycotte certains partenaires, économiquement, on est obligé d'augmenter le prix du billet, c'est rédhibitoire.

J : Alors on ne boycotte pas non plus (rires). On ne se positionne pas comme ça. On n'est pas militant mais plutôt des experts, avec un positionnement, une posture. On ne boycotte pas une entreprise, on va la regarder. Tous les ans, on reçoit Coca Cola, Heineken, Kronenbourg, ils viennent nous solliciter, on les reçoit.

L : Mais oui, avec vos contraintes et engagements, ça ne passe pas.

J : Voilà, si vous venez chez nous, voici notre politique des déchets, pas de visibilité, pas ci, pas ça. Comment vous feriez si vous veniez sur le Cabaret ? Bon bah ça ne marche pas.

L : Oui, ça ne les intéresse pas (rires) et ils vont ailleurs.

J : Oui, mais on maintient une certaine forme de dialogue. Donc le public comment il se positionne là-dessus... Le prix du billet, c'est compliqué. Quelque part, on explique aux gens et se rendent compte sur le festival, ce n'est pas un événement comme les autres. Surtout pour le public extérieur. Notre public local ne bouge pas vraiment et ne connaissent que le Cabaret, on a fait des études. Mais c'est sûr que quand ils le connaissent à 20/30 balles, et maintenant c'est 180 balles, en 2022, ils se disent que ça n'a fait qu'augmenter. Maintenant, si on met en regard d'autres festivals et manières d'organiser... La bière est plus chère, la bouffe, idem, les chiottes, c'est pas comme ça, l'accueil, c'est pas des bénévoles. Sans se comparer. Je vais pas te dire qu'on ait mieux que tel ou tel festival. On a une manière de faire qui est propre à notre histoire, à notre territoire, à notre conception. Le modèle du Cabaret vert n'est pas du tout transposable ailleurs. C'est plein de circonstances.

L : Et c'est quoi votre cible ? Quelle population ? Une partie donc locale à 50%

J : On vise à asseoir une base locale très forte. Pour nous, un projet de festival, c'est un projet de territoire. Un projet associatif. Un festival qui n'est pas ancré dans un territoire, c'est un festival qui ne marche pas. Qui n'a pas d'avenir et qui a à la moindre crise, sera supprimé. On s'ancre donc beaucoup dans le territoire, à travers le choix de nos prestataires, de nos partenaires, de nos stands de restauration (pratiquement que des stands locaux). Le public c'est pareil, 50% local. Mais le but du festival c'est de rayonner, de porter une image à l'extérieur. De s'adresser au public local avec une offre culturelle forte, qu'eux ne peuvent avoir

d'habitude. Ou de capter un public aux alentours : belge, lillois, Nancy/Metz, la Marne, Reims, Paris et Bruxelles qui sont à 2h également. Un bassin de population qui est donc au Nord de la France, c'est notre challenge. On travaille beaucoup là-dessus. Ca commence à faire des grosses métropoles. Et sur un public essentiellement jeune mais pas que. Le dimanche, plutôt familial avec une tarification plus faible (19€ le billet). Et en programmation artistique, on essaye d'avoir un équilibre. Jeune et grand public avec des têtes d'affiche, qui sont des vraies références de la culture musicale mainstream. Sur le Cabaret, on est donc sur une tranche d'âge de 30 ans. 25/30 ans. Comme beaucoup de festivals.

L : Oui, en effet. A part Solidays qui a une population très jeune. Mais nous à Rock en Seine, on est sur du 25-35 ans, CSP+. Justement, cette année, vous êtes revenus en force comme beaucoup de festivals, après 2 ans de Covid. Vous aviez 125 000 personnes qui sont venues, c'est très bien. Mais est-ce que vous n'avez pas peur de ce côté course au gigantisme, d'une croissance perpétuelle de la fréquentation, ça serait quoi la suite ? Le point de bascule ? En fait, à la fois, c'était quoi les motivations de revenir avec 5 jours ? Rattrapage financier ? Retour en force symbolique ? Et puis, le côté, ce serait quoi la suite ? Est-ce qu'on continue à faire 5 jours au Cabaret Vert avec une population qui augmente chaque année ou est-ce qu'on se stabilise et on est plus sobre ?

J : Très bien. Alors, pour les 5 jours, il y avait ce désir de revenir forts, de répondre à une frustration que nous on avait en tant qu'organisateur. Mais aussi, en se disant que le public va avoir soif, va avoir envie de revenir et combler ce manque de concerts. Et finalement, pas forcément au final. On n'a tous déchanté dans le secteur. Les très gros festivals ont très bien marché. Les festivals moyens ont connu des succès divers, quand on voit les résultats de cet été. Et les petits festivals, plutôt bien fonctionné avec leur public de niche et un réseau qui est tout le temps là. En tout cas, nous on est revenu dans cette idée-là. Ce cinquième jour, c'était pour pallier la concurrence entre les festivals. Il ne faut pas la nier. Vous à Rock en Seine, les Arctic Monkeys, Rage... Donc il fallait sortir son épingle du jeu. Et ce 5^{ème} jour, c'était surtout une opportunité. On était en relation avec la production de Stromae, mais c'était que sur un jour en semaine, pas un week-end, et nous, ça nous intéressait de le faire. Donc si on fait un cinquième jour, il fallait que ça soit sur un artiste fort. Et monter la journée autour de lui ou elle. Donc une opportunité, un désir de revenir après deux ans de pause. Après en 2021, on a proposé un autre festival, qui s'appelle Face V, qui était totalement l'inverse du Cabaret Vert. C'était avec les mêmes valeurs mais sur 6 semaines avec des petites jauges et sur plein d'activités différentes. Donc on a occupé une friche industrielle, qui va devenir un tiers-lieu dans les années à venir, on est en train de le réhabiliter, de le dépolluer, pour 2026.

L : Ah oui, magnifique.

J : Donc on ne s'est pas tourné les pouces mais on voulait revenir avec une édition assez costaud. Maintenant, deuxième question, c'est est-ce qu'on continue sur cette voie-là ? Ce

plus qui amène le plus ? Pas forcément. Déjà, on ne sait pas si l'année prochaine, on fera un cinquième jour. Ça va dépendre avant tout de l'opportunité de l'artiste qui puisse le faire. Cependant, j'ai quand même mis le doigt sur les enjeux de sobriété, d'impact carbone, de ralentissement. Enfin, du moins de prise de conscience sur toutes ces activités humaines qui devaient s'engager. Une réflexion et un plan de décarbonation. Car les enjeux climatiques, maintenant, pour moi, on n'est plus dans la transition. C'est fini. Là, on est dans le cœur de l'action. Là c'est terminé. On ne peut plus se permettre de dire : est-ce qu'on va être en transition ? On est dans la transformation à mon sens. Donc là il y a 2 logiques qui s'affrontent presque. Il y a cette logique de croissance, toujours plus de public, qui est importante pour nous. Car comme je te le disais tout à l'heure, notre modèle économique c'est 80% d'autofinancement.

L : Oui, dépendance à la billetterie, bien sûr.

J : Oui, on est dépendant de ça. Les charges augmentent. Nous on va avoir 20 salariés à la fin de l'année. Ces enjeux de pérennisation, de fonctionnement. C'est un peu ce qui freine parfois. Mais on est obligé de le prendre en compte. Donc là, cette année, on fait un bilan carbone. Avec un prestataire, on fait cette photographie carbone. Ça pose le cadre. On travaille sur un plan d'actions. On réfléchit parallèlement à comment est-ce qu'on assure les fondamentaux du festival mais comment aussi on reste un festival avec des actions sur la décarbonation, sur l'écologie, sans renier nos valeurs, sans renier notre idée de départ et en embarquant un certain nombre de partenaires pour que la décarbonation se fasse. Ça ne se fera pas tout seul. Il y a des actions, des choix, qui ne vont pas uniquement relever de nous-mêmes. C'est un pari. Je ne sais pas si on va y arriver très honnêtement. Mais c'est pas simple. La société n'y arrive déjà pas alors pourquoi nous on y arriverait ? Mais en tout cas, il faut se le poser. Ne pas poser la question de la décarbonation, de l'impact carbone et de la corrélation entre croissance économique, développement d'une activité et son impact, c'est plus possible en 2022 quoi.

L : Et justement, très peu de festivals font des bilans carbone, ça coûte cher. C'est une recommandation comme point de départ du Shift Project. Et puis le MCC qui a sorti sa charte pour le développement durable pour les festivals. Donc est-ce que vous avez un plan d'actions ? Si oui, sur combien d'années ?

J : Le plan d'actions, on le fera une fois qu'on aura le bilan. Je ne peux pas trop t'en parler du coup pour l'instant. Mais ce plan, va se faire sur 3 types d'actions : les actions où on aura un levier direct et immédiat, tout ce qui va être simple et évident. Par exemple, décider de changer de fournisseurs sur les énergies, décider de stopper d'acheter tel matériel, etc. Les décisions intermédiaires, où il va falloir enclencher certains changements, de comportements notamment. Donc c'est plus long. Et enfin, des changements stratégiques. Pas évident du tout, ça risque presque de changer le modèle économique du festival. Ça va questionner

d'autres parties prenantes, pas que nous. Donc on va être sur du 3, 4, 5 ou 10 ans peut-être. Des changements de pratiques, de techniques, de comportements, tout est lié. Donc le plan d'actions va fixer certains objectifs et cibler les endroits où il faut agir. Sur les transports, l'alimentation, l'énergie, etc. Ca va nous permettre d'objectiver. Quand on regarde l'impact carbone de la culture, on a pas vraiment d'études précises, de chiffres ou de données précis. Donc avant de dire « il faut décarbonner », première étape, c'est ce bilan carbone, avec des données, d'une photographie précise. C'est plus facile d'embarquer les gens. Regardez notre impact carbone il est de tant, dans tel autre secteur il est de tant. Donc c'est là dessus qu'il faut agir. L'intérêt du bilan carbone, c'est un levier parmi d'autres. Après c'est lourd, c'est cher, c'est chronophage, et c'est pas évident pour tous les festivals de faire un bilan. Nous on a la chance d'avoir 15 ans de recul sur le développement durable sur notre événement, je suis à plein temps là-dessus. On a trouvé des moyens financiers, via un appel à projet européen. 50 000 euros l'enveloppe, mis bout à bout, ce n'est pas anodin. Mais pour beaucoup de festivals, ce n'est pas possible. Donc on en profite, à la fois pour notre photographie, pour nous aider à réfléchir à un plan d'actions, mais aussi pour faire de la sensibilisation dans nos équipes. Sur les enjeux du climat. C'est également ce que dit le Shift Project, il y a un partage des connaissances à avoir sur ces questions-là. Avant donc d'enclencher ce plan d'actions, on va mettre en place aussi des séances de formation, des fresques du climat dans l'équipe, des actions de sensibilisation, pour que les gens comprennent de quoi on parle. C'est hyper important.

L : Oui, sinon on avance pas.

J : C'est très compliqué. Ca touche à des choses personnelles. Certains ça ne les intéresse pas, il faut accepter. Tu ne peux pas demander à tout le monde d'être investi sur ces questions-là. Par contre, il ne faut pas qu'ils bossent n'importe comment, de ne pas trier, de faire tourner le moteur. Quand tu sais qu'on a 2 500 bénévoles, 500 partenaires, plus de 5 000 prestataires, les artistes, le public, ça fait beaucoup de gens à embarquer.

L : C'est clair et justement, là, le MCC aide dans ce sens avec leur charte, aider aux bilans carbone etc.

J : Ouais, alors ça c'est pas vrai. (rires). C'est du blabla. C'est joli mais il y a peu d'effet. Les Etats généraux des festivals ont été enclenchés pendant le Covid. La charte est bien. Je m'y retrouve dans plein de points. Mais comment est-elle déclinée ? Soutenue ? En région ? Par les DRAC ? C'est très disparate et il n'y a pas beaucoup de moyens déployés là-dessus. Après, nous on a eu cet appel à projet européen. Mais il y a plein d'autres moyens pour financer ça. L'ADEP en région, propose d'accompagner des bilans carbone. Certaines régions, certaines collectivités également, des fondations. Faut prendre un peu de temps. Mais sur ces enjeux écologiques, ce qu'il nous faut c'est du temps. Accepter des projets longs,

qu'on expérimente et qu'on se trompe. Et il faut le reconnaître. C'est pas grave de tester quelque chose qui ne fonctionne pas. Et l'autre frein, c'est avoir en effet les moyens financiers. L : Notamment par rapport au Shift Project, vous en parliez tout à l'heure, ils ont des recommandations simples, puis une gradation de mesures. Par exemple, une alimentation 100% végétarienne, c'est pas si compliqué à mettre en œuvre. Ca demande un effort aux festivaliers pendant 4/5 jours. Mais est-ce que vous ça serait réalisable, faisable au Cabaret Vert ?

J : Moi, c'est un gros sujet de crispation ça. En interne. Je pense qu'au niveau du public, certains ralleraient mais à mon avis, il ne faudrait même pas communiquer dessus. En mode « Hey les gars cette année, pas de viande ». Il ne faudrait juste rien dire. En Allemagne, ils font ça, festivals végétariens et ils ne communiquent pas dessus. Moi, chez moi, c'est compliqué. Certes, ça ne remet pas en cause le projet du festival, ni la programmation, ni le projet artistique et culturel, comme ils l'expliquent bien dans le Shift. C'est simple à mettre en œuvre. Voilà, proposer 1 concert et ne pas manger de viande, ça ne remet pas en cause le fait d'organiser un festival, je suis d'accord. Malgré tout, la nourriture, c'est quand même des sujets très importants dans notre société. Il y a plein d'enjeux sociétaux énormes. Beaucoup s'accomplissent à travers la nourriture et la viande c'est associé à une sorte d'élévation sociale, parfois inconscient. Mais c'est le modèle depuis ces 50 dernières années, à mettre en commun avec l'augmentation du pouvoir d'achat.

L : Oui, et l'élévation du niveau de vie.

J : Voilà, et ça c'est un marqueur très fort. C'est un rapport au corps aussi. C'est très freudien et c'est pas si simple. Et puis il y a aussi une pression, une injonction. Quand j'ai abordé cette thématique là avec mon équipe, de manière maladroite au début : « la cantine bénévole, le soir, il n'y a plus de viande, c'est fini ». Bon, on peut bien faire 1 repas sur 2 sans viande quoi. Donc en interne, on s'est bien engueulé. Voilà, c'est des changements de comportements. Des gens qui nous disent « vous n'avez pas le droit de nous imposer un mode alimentaire, vous nuisez à notre liberté, etc ». Il y a plein d'enjeux. Mais on y arrive : 1 plat sur 2 est sans viande pour la restauration proposée au public. Pour la cantine bénévole, 20 000 repas, on travaille une offre de restauration plus végétalienne, sans matière animale. Je dirai 20% des plats, qui se développent dans cette dynamique-là. Ca va aller en s'augmentant et ça s'accompagne d'une prise de conscience quoi. On va y aller par étape. Faut miser sur la sensibilisation, l'accompagnement. Et donner envie aux gens de manger autre chose que de la viande, faut que ça soit appétissant. Travailler avec des restaurateurs, mais je m'aperçois que beaucoup ne propose pas d'alternatives végétariennes encore à ce jour. Et n'étaient pas formés. C'est un des leviers dans le plan d'actions je pense. Former nos restaurateurs à une cuisine sans viande. Pour ne plus se poser la question viande ou veggie.

L : Dans les autres axes, il y a l'énergie, énergie verte, biocarburant, il y a aussi l'enjeu des transports, favorisés le covoiturage. Le nerf de la guerre en termes d'impact carbone, ça reste quand même le transport des festivaliers. Vous, je sais que vous mettez quand même pas mal de choses en place. Quels sont les axes d'améliorations ? Pour cette édition 2022, c'était quoi les réussites et les échecs au niveau environnemental ?

J : Là, on fait une enquête de mobilité très poussée pour connaître les habitudes de transport des festivaliers, leur impact carbone. Ce sont des données importantes et précieuses. Et connaître les freins aussi. Pourquoi ils ne prennent pas plus le bus ou le train ? le covoiturage ? Et qu'est-ce qui pourraient faire en sorte de changer les comportements dans les années à venir ? Donc l'étude est en cours mais on a déjà plus de 6 000 réponses, donc un super échantillonnage.

L : Oui, c'est clair.

J : On va communiquer dessus rentrée 2023.

L : Oui, à Rock en Seine, c'est pareil. Ces données permettent de rectifier le tir pour les années suivantes.

J : Sur la mobilité, ça dépend beaucoup des territoires. A Paris, vous avez un réseau métro et bus etc, très développé. Ici, je n'ai plus de bus après 21h. J'ai une gare à 20 mins. Cette année alors, pour répondre sur ce qui a fonctionné, on a testé beaucoup le vélo. Ça marche bien. On a développé un partenariat qui propose un service de gestion de parking vélo, gratuit, sécurisé, gardienné, avec des ateliers rapides de réparation. Ils distribuent des petits cadeaux, des lots pour gagner des vélos, des gilets classes de sécurité pour les festivaliers pour rentrer safe, on sensibilise. Ça cartonne. Le dimanche, on organise une « convergence », un parcours autour de la Ville pour venir à vélo en utilisant les pistes cyclables. 200 personnes sont venues. Et qui ont pu pique-niquer sur le festival avant l'ouverture du site.

L : Trop bien.

J : Donc l'usage du vélo marche de mieux en mieux. Cela s'accompagne aussi du fait que la Ville soutient là-dessus. En recréant des festivals autour du site. Les infrastructures qui sont là. On développe le train également : avec une politique tarifaire pour le grand Est avec une ligne Paris, avec ton billet du festival, au guichet, ton retour, tu ne le payes qu'1€. Le retour est quasiment offert.

L : Ah oui, génial.

J : Donc ça, ça marche plutôt très bien. Et cette année, on a testé le train de nuit, sur une ligne entre Charleville et Reims, qui s'arrêtait dans plusieurs gares. Un succès plus ou moins mitigé. 100/150 festivaliers par soir. C'était dimensionné pour 250/300 festivaliers. Partait à 1h30 du mat', 1h de train.

L : et le dernier concert est à quelle heure ?

J : à 3h par contre. Donc ouais, il y avait de ça. Mais quand tu viens de Reims, 1h, 80 bornes, tu t'organises autrement, c'est tout. Je pense que l'usage qui marcherait mieux ce serait de faire un tramway rural, de desservir tous les patelins qui sont à 10/15 bornes. Ca aurait du sens. Quand tu es à 10/15 bornes, t'as pas d'autres choix que prendre ta voiture, tu peux pas vraiment faire de vélo car faut rentrer la nuit. Mais tu aurais ce train qui te ramènerait à la gare. C'est plus simple et pas des grands parcours. Je pense que ça aurait de l'impact. Car là, dans les premières données que j'ai, c'est 75% des festivaliers qui viennent en voiture. Donc on est sur un territoire qui est très dépendant de la voiture. Donc objectif de casser ça, d'inverser les courbes.

L : Oui, je suppose que le covoiturage, c'est plus complexe. Mais très intéressantes toutes ces initiatives. Et plus généralement du coup, il y a aussi l'aspect lutte contre les VHSS. Vous avez mis en place une charte avec Consentis, vous avez l'application SAFER...

J : Yes, avec l'application, cette charte et on a travaillé à une formation des agents de sécurité sur la mise en place d'un dispositif de lutte contre les VHSS. On a formé les équipes, les bénévoles. Le bilan que j'en tire... Il y a 2 bilans : bilan technique sur le développement de l'application, pas très probant, 1 100 téléchargements, pas énorme. Très peu d'alertes. Est-ce que c'est positif car il y en a eu peu ou est-ce que c'est négatif car trop peu de soucis on était reporté ? Est-ce que ça veut dire que notre festival est cool et safe, je ne pense pas. Mais on a quand même eu des alertes résolues rapidement. Ça nous a permis de résoudre des problèmes quand même. Donc ça c'est cool. Pourquoi l'application n'a-t-elle pas été aussi bien téléchargé ? Je pense qu'il y avait un problème de couverture réseau. Problème technique. Et à notre niveau, on n'a peut-être pas assez communiqué là-dessus. Voilà les 2 constats. Par contre, l'intérêt que j'y vois, c'est que dans l'équipe salariée et bénévole, l'organisation disons, ça a permis de partager ce sujet-là. A un moment donné, ce n'est pas que la question des femmes, ça concerne tout le monde. C'est un dialogue qui doit se faire. Je trouve ça très bien. Ça a mis le doigt sur des malentendus, des choses pas toujours bien vécues.

L : Oui, ça a eu de l'impact dans l'équipe, en interne.

J : Voilà. Donc ce sujet, ça l'a partagé. Et il y a eu une vraie prise de conscience collective. Et c'est bien. Car maintenant, on est tous vigilants là-dessus. Ce n'est pas l'affaire que de quelques personnes, c'est un sujet collectif. Je dirais que jusque-là, c'était un sujet un peu caché, et on ne sentait pas que c'était un problème aussi important. C'est un sujet beaucoup plus complexe. Il y a différents niveaux, de la blague à des actions violentes, physiques ou verbales. Ca permet en tout cas de mettre le sujet à l'ordre du jour.

L : Et vous avez dit avoir eu quelques cas ?

J : De mémoire, 5 ou 6 alertes. Après, le cabaret Vert, de l'extérieur, on est vu comme un festival assez convivial, apaisé. Après, bisousnours pendant le festival et le reste de l'année, il se passe des choses. Donc je pense qu'il se passe des choses mais on est pas forcément

au courant. Les personnes ne le reportent pas, n'osent pas. Donc il y a à nouveau un enjeu de sensibilisation. Et c'est intéressant d'en parler, de l'afficher publiquement. Avis à la population « si vous voyez ou vivez des choses, sachez qu'on est prêt à traiter le problème, on veut en parler, on a le dispositif avec nos agents de sécu, on bosse avec une asso de prévention, ils sont sur le festival pour accueillir la parole et même accompagné s'il le faut ». Donc il faut aller plus loin.

L : Et ça serait quoi justement les améliorations sur ce sujet ?

J : Nous, l'enjeu, ça va être de communiquer, de développer l'usage de l'appli. Bien sûr, c'était une année test, pour nous comme pour Safer. Mais enfin le sujet est sur la table.

L : Oui, les choses avancent.

J : Oui, et c'est plus possible, et tant mieux.

L : Et plus globalement, pour tous les engagements que vous avez au Cabaret Vert, ça serait quoi les freins : est-ce que c'est le budget ? en interne ? Les réticences des équipes pour certaines mesures comme on le disait plus tôt.

J : Oui, il y a de ça. Principalement, à mon niveau, c'est le temps. On va créer un poste d'assistant pour m'accompagner. J'ai un ou une stagiaire, c'est bien, mais insuffisant. Pouvoir se projeter, être en capacité, de construire une stratégie, la partager avec sa direction. Très important l'application de la direction sur ces questions-là. Si la direction ne te suit pas, ça sert à rien d'y aller. Tout seul, vilain petit canard ou le chieur de service. Donc c'est très compliqué. Même moi qui suit là depuis longtemps, j'embête tout le monde avec mon bilan carbone. Malgré l'ancienneté, pas très simple. Faut que la direction affiche tes ambitions, soit légitimes, etc. Donc les freins, c'est le temps, les moyens. Financiers mais aussi humains. Faire du développement, c'est beaucoup de dialogue, de temps de recherche. C'est des connaissances à avoir dans plein de domaines. 1 jour sur l'alimentation, 1 jour sur l'énergie, 1 jour sur les types d'achat. Faut être bon dans plein de choses. C'est compliqué. Faut se former. Avoir des connaissances. Sortir aussi. Ne pas rester dans son orga pure sinon tu t'enfermes.

L : C'était justement le sujet de ma prochaine question. Est-ce qu'il y a un écosystème des festivals qui peut enrichir les échanges ?

J : Totalemment. On échange. On est dans le SMA – Syndicat des Musiques Actuelles. On est 600 adhérents. On forme des groupes de travail, on se questionne sur l'écologie, sur la transition. On va faire partie d'un gros programme justement. Il y a eu plein de plan de relance de la part de l'Etat sur l'écologie et sur la question de la transition énergétique dans la culture, un point de relance sur la décarbonation. Donc ils choisissent 15 structures dans les adhérents, pilotes et modèles, pour mettre en place et observer une politique de décarbonation. Donc on échange, c'est des enjeux très importants. Il y a une bonne instance aussi de réflexion, de partage, des centres de savoir c'est le CNM – Centre National de la Musique. A travers notamment les différentes commissions, les instances de réflexion, donc

on est régulièrement sollicité pour participer à des groupes de travail sur ces questions-là. On travaille avec l'ensemble de la filière de la musique au sens large. On a beaucoup à apprendre des uns et des autres. Et parfois aussi, des réunions sport culture. Le sport se questionne aussi beaucoup. Eux sont très liés au sponsoring.

L : Oui, ce n'est pas le même modèle économique. Et plus globalement, pour toi, ça serait qui les moteurs du changement ? Dans les acteurs : est-ce que c'est les organisateurs de festivals ? est-ce que c'est la société civile ? Par exemple, il y a eu le Shift Project. Est-ce que c'est le Ministère de la Culture, qui d'ailleurs a lancé sa charte pour le développement durable appliquée aux festivals ? Est-ce que c'est les festivaliers eux-mêmes, parce qu'ils ont de l'impact, ils sont plus demandeurs d'un festival écoresponsable et donc le festival s'adapte. Situation de l'offre et de la demande. Ou est-ce que c'est justement l'écosystème des festivals qui permettent d'échanger et de s'améliorer ?

J : Je pense que c'est quand même l'organisateur. Dans un premier temps. Et puis, le législateur, donc l'Etat. Un Etat qui régule, qui crée des lois, et un organisateur, qui le respecte et qui va plus loin, se pose des questions, on aura déjà fait une grande partie du chemin, car après le public suivra. Si on ne fait pas ça, si on se repose uniquement sur le festivalier, le festivalier va faire avec les moyens dont il dispose, pour se déplacer, se nourrir, donc à un moment donné, si l'organisateur ne s'engage pas, le festivalier fera avec les moyens qu'on lui donne. Certains festivaliers font peut-être le choix de ne pas y aller, car ça ne correspond pas à une certaine éthique, une certaine prise de conscience...

L : Oui mais c'est mineur.

J : Au final, là tous les stades de France ont été blindés tout l'été. Les grands événements ont cartonné. Tous les festivals n'ont pas une démarche d'écoresponsabilité mais ça fonctionne quand même. On est pas très nombreux à être dans ce cas-là. Le public vient surtout voir des têtes d'affiche, des artistes point barre, pour la grande majorité. Très peu se disent, je ne vais pas voir cet artiste car le festival propose du Coca, ou n'est pas respectueux de l'environnement ou n'a pas de transport...

L : Oui, ce qui compte, c'est plutôt la programmation.

J : Toutes les enquêtes d'opinion, c'est « 1. Programmation 2. Les engagements DD ou la convivialité, l'esprit du festival ». Mais ça, c'est quand les gens viennent une deuxième année. Ce que l'on constate c'est que les engagements Développement Durable, ça permet de fidéliser nos festivaliers. Car, l'année suivante, peut-être que la programmation va moins leur plaire, moins de têtes d'affiches, mais je me suis bien marré, la convivialité est au rendez-vous. C'était confortable, joli. Donc je vais revenir. Par contre, en produit d'appel, je ne pense pas.

(...)

L : Pour finir, pour vous, ça serait quoi, le festival de demain ?

J : Le festival de demain, c'est un festival qui va tenir le choc. Je pense qu'on va avoir des gros chocs, ça va devenir de plus en plus compliqué de tenir nos événements que ça soit en salle ou en plein air. Les festivals qui ont lieu en salle cet hiver ont très peur des coûts de chauffage, il va y avoir cette contrainte. En plein air, les changements climatiques se sont fait sentir.

L : Tout à fait, orage ou canicule, We Love Green ou les Eurokéesennes.

J : Les tempêtes, la grêle... voilà. On est dans un monde en plein bouleversement, donc ça ne va pas être simple. La question de l'inflation. Le festival de demain c'est donc un festival résilient, qui va avoir travaillé son modèle dans la résilience. Qui ne sera pas dépendant aux grosses énergies fossiles. Va falloir qu'on travaille cette question-là. Qui sera vraiment en lien avec un écosystème local fort, en termes de fréquentation. Pour que son public soit vraiment un public local. Qui ne soit pas trop dépendant de trop de déplacements extérieurs. Et un festival qui soit le plus engageant possible. En termes de responsabilité, ça va être ça. A titre individuel et collectif. Une responsabilité à avoir, à travailler sur ces questions-là. Et les festivals et la culture n'ont pas encore trop vu ça. Il va falloir augmenter là-dessus. Qu'on protège et qu'on enclenche. Ça ne va pas être simple. Ça va bouleverser des modèles, ça va déclencher aussi un conflit de générations aussi je pense. Beaucoup d'organiseurs de spectacles, de festivals, ont 40 à 60 ans et ne sont pas du tout prêts à ce qui va se passer d'un point de vue culturel. Et une grande partie de la population qui n'est pas du tout prête. Je ne veux pas faire l'oiseau de mauvais augures, mais on ne se rend pas compte des changements qu'il va falloir faire.

L : Et justement, j'en viens à ma dernière question, le Shift Project, qui prose en dernière grande mesure, une fois qu'on aura instauré des plus petites mesures, leur mesure défensive c'est de diminuer les jauges. Un festival de 250 000 festivaliers, le diviser par 10. Qu'est-ce que vous vous en pensez ?

J : Je n'en pense que du bien. Après, ce n'est pas du tout le projet du festival pour lequel je travaille (rires).

L : Oui, ça change totalement l'ADN du festival.

J : Après la jauge, il faut raisonner en termes d'impact carbone. Moi j'attends beaucoup des transports. La question des jauges est à mettre en lien avec le bassin de population. Rock en Seine quand vous annoncez 150 000 personnes et qu'en même temps, si les gens se déplacent en métro, bus, vélo, ça dépend.

L : Après, pour notre part justement, nous avons 15% de festivaliers qui viennent de l'Europe frontalière, et qui, pour la majorité, viennent en avion. Et en termes d'impact carbone, c'est beaucoup.

J : Oui, on est d'accord. Mais c'est tout le problème d'être un festival à Paris. Vous avez une dimension internationale. WeLoveGreen c'est la même chose. Mais donc oui les jauges, ça

va être un vrai sujet, mais c'est aussi la question des critères artistiques, la question du modèle économique, c'est aussi la question des collectivités. Je ne suis pas sûr que les élus de France, soient très partant pour les réduire aussi, c'est moins de rayonnement pour la Ville ou la région. Ce ne sera plus un booster de marketing territorial, ce ne sera plus une vitrine. Donc voilà, on a pas encore trop vu tous les enjeux, tout ce qui va changer mais cela ne va pas se faire de manière simple. Et les réductions de jauges vont totalement à l'inverse de la tendance du moment. Pour le moment, la dynamique est plutôt une fuite en avant. On rajoute des jours, des scènes, des artistes. Il n'y a jamais eu autant de stades de France cet été. Le syndicat des prestataires nous faisait part qu'ils n'avaient jamais autant bosser. Ils sortent du Covid, des équipes qui ont diminué, et en même temps, on rajoute des jours, des scènes, des artistes. On est en pleine surchauffe. Et cette surchauffe, elle est dans notre secteur, mais elle est aussi dans le monde entier. A l'échelle climatique. Dans l'économie. On est dans une période très compliquée. Je pense qu'il y aura un impact sur la culture, lequel et à quel moment...

L : Oui, c'est ça qui est malheureux car après 2 ans de Covid, on pensait reprendre un chemin vers la sobriété, mais finalement, c'est tout le contraire.

J : Oui, c'était illusoire.

L : Tout le monde a voulu rattraper le temps perdu.

J : Oui ce qui se passe dans nos festivals, c'est à l'image de ce qui se passe dans nos sociétés. Il faut aller vite, on enchaîne. Toujours plus. Toujours plus gros. Je pense que ce qui va choquer les gens, c'est qu'on a été habitué, mais va y avoir une fin de l'abondance, plus ou moins. Mais surtout, on va être dans l'âge des limites. On va être confrontés pour la première fois à plein de limites : économiques, écologiques, on ne pourra plus voyager comme avant ou acheter comme avant, se loger ou se chauffer comme avant. On rentre dans l'âge des limites. Est-ce que ça va concerner les jauges des festivals ? Certains je pense que oui. Mais malheureusement, les gens seront toujours prêts à payer cher pour voir des têtes d'affiche.

L : Tout à fait, c'est exactement ce que disait de manière assez pessimiste, Arnaud Meersseman d'AEG. C'est la catastrophe. Et surtout, dans son discours, ce n'est qu'à l'Etat et aux festivaliers de se raisonner alors qu'il est chez AEG, un grand groupe et il peut avoir de l'impact.

J : Oui. Je n'étais pas à la réunion mais on m'a fait part de son intervention. Mais ils m'ont dit que c'était business is business.

L : Oui et ils n'apportent pas de solution.

J : Mais nous, on ne l'a pas non plus.

L : Bien sûr. Mais de dire « si j'arrête de produire des artistes internationaux, d'autres le feront à ma place. Donc hop, je continue ».

J : c'est clair. C'est ça qui était le plus choquant finalement. C'est qu'il le dise aussi crument. Mais après il est honnête. Je préfère ça que quelqu'un qui dit quelque chose puis qui fait autrement.

L : Oui, c'est sûr, pas de greenwashing ici.

J : Oui, après cette sobriété, je pense qu'elle va se faire. La grande interrogation, c'est comment ? Est-ce que ça va se faire de force, suite à un choc, ça va être violent quoi. Ou est-ce qu'on enclenche progressivement les choses, on fait un plan, on avance, on discute, voilà. Mais pour le moment, on ne prend pas cette voie-là.

L : Non et c'est bien ce qui m'inquiète.

J : Pour le moment, on prend la voie de « on recule un maximum les choix ». Là on met la poussière sous le tapis. De temps en temps, on fait une petite mesurette, pour dire que. Mais, les grands changements systémiques ne sont pas là. Et c'est dommage, car avec les 6 derniers mois, les élections présidentielles et législatives, on avait une occasion unique d'avoir une discussion et de poser les choses. Mais cela n'a pas eu lieu. Là en ce moment on est en plein dans la crise énergétique, c'est une question qu'on aurait dû avoir y'a 6 mois. Et quand on en parle, on en parle extrêmement mal. On focus sur le nucléaire mais il n'y a pas que ça. Le reste est occulté.

L : Oui, je vous confirme que c'est frustrant. Mais on fait au mieux.

J : Voilà, on ne lâche rien.

L : Exactement.

J : Mais pour finir sur une note optimiste, ces changements-là sont bien plus vivants et acceptés dans la société civile et dans la population qu'on ne le pense. Et le politique, les décideurs économiques ont un train de retard énorme là-dessus.

L : Oui et je pense qu'avec l'été qu'on a eu, la prise de conscience a été supplémentaire, entre orages et canicules. Ma foi, en tout cas, j'ai fait le tour de mes questions, vous m'avez donné beaucoup de matière, c'est super. Je vous remercie pour le temps précieux que vous m'avez accordé. Cette discussion était très pertinente.

J : Bah de rien, n'hésite pas, et puis, bon courage pour la suite.

L : Oui, bien merci beaucoup.

Annexe 10 : Extrait de la conférence « La diversité culturelle : quelle relocalisation ? », du module « Circulation des artistes et des œuvres, et décarbonation : comment les concilier ? »

Source : 7^{ème} édition de Think Culture – News Tank Culture, Centre Pompidou (Paris 4e), le 06/09/2022

Paris - Actualité n°263083 - Publié le 08/09/2022 à 10:20

Échanges rendus compte par News Tank

Présents : Matthias Leullier, Jacques Renard, Anne-Florence Duliscouët, Julie Narbey

Intervenant : Matthias Leullier, directeur général adjoint de Live Nation France.

« Live Nation est le premier groupe d'entertainment au monde. Nous mettons sur la route entre 3 000 et 4 000 tournées par an, gérons 300 salles, comptons 170 festivals... En France, nous proposons environ 1 500 événements par an.

Nous avons entamé un cycle de réflexion en interne via une plateforme qui se nomme Green Nation. Il s'agit d'un programme mondial, calqué sur la charte de l'ONU (Organisation des Nations Unies), qui prévoit une réduction des gaz à effet de serre d'ici 2030, une élimination des plastiques à usage unique, une meilleure gestion des déchets... Avec ce programme, nous pouvons partager nos retours d'expérience. Certains festivals du groupe sont, par exemple, très avancés en matière de restauration végétarienne.

Au niveau de la France, j'ai moi-même participé à la convention des entreprises pour le climat. Pendant laquelle il a fallu montrer comment nous arriverions à repenser nos modèles en obtenant un bilan positif.

Dans nos métiers, il y a deux problématiques, qui en définitive ne font qu'une : celle des sites (festivals ou salles) et celle des tournées. Pour la partie qui nous intéresse, les tournées, rappelons que le modèle économique pour un artiste consiste à booker un maximum de dates en un minimum de temps. L'artiste doit donc être en capacité de parcourir un maximum de distance en un temps minimum. Pour la tournée de Coldplay, qui faisait partie de notre programme-pilote chez Live Nation, le groupe s'est engagé à passer plus de temps dans les villes où il s'arrêtait, afin de minimiser ses trajets.

Le groupe a été critiqué ici et là. Peut-être a-t-il payé des déclarations trop hâtives sur les tournées "0 émission". Mais force est de constater que de véritables avancées ont été faites au travers de cette tournée : traitement des déchets, énergie, accueil du public... Sur bien des aspects, elle a été impactante.

Sur le nombre de semi-remorques mobilisés lors des tournées internationales, sachez que pour une tournée donnée, il y a plusieurs kits dispersés partout dans le monde, avec autant de camions et de personnels, ce qui permet de commencer à monter le spectacle à Stockholm

alors qu'il n'est pas terminé à Paris, par exemple. La problématique du booking et du routing est essentielle : c'est elle qui permet de travailler sur le temps long, d'envisager l'utilisation de moyens de transports plus durables. Mais pour le moment, on s'y attaque à peine.

Il y a également beaucoup de travail à accomplir pour améliorer l'impact lié à la circulation et l'accueil des publics, qui est bien supérieur à celui de la circulation des productions.

Toutes ces questions sont traitées au sein du programme Green Nation mais aussi au sein de la convention des entreprises pour le climat, dont la feuille de route sera publiée, ainsi que des propositions de loi, en septembre. La réflexion collective et une condition sine qua non de la décarbonation de notre secteur. Il existe une cellule au Prodiss (Syndicat national du spectacle musical et de variété) qui nous permet de travailler collectivement sur ce sujet, tandis que le CNM (Centre national de la musique) s'y attaque également. »

Annexe 11: Extrait de la conférence « L'État stratège : quelle remise en cause du modèle existant ? », du module « L'action publique : qu'elle peut / doit être une politique culturelle écologique ? »

Source : 7^{ème} édition de Think Culture – News Tank Culture, Centre Pompidou (Paris 4e), le 06/09/2022

Paris - Actualité n°262854 - Publié le 08/09/2022 à 17:00

Échanges rendus compte par News Tank

Présents : Samuel Valensi, Jean-François Chougnnet,

Intervenant : Samuel Valensi, responsable culturel du Shift Project, Jean-François Chougnnet, président du Mucem

« Attendre une grande stratégie du ministère n'est pas la bonne méthode. Il y a une responsabilité partagée et une co-construction des dispositifs entre l'État et les acteurs culturels. (...) Il faut savoir défendre une stratégie articulée sur une infinité de micro et de macro-actions qui ne sont pas faciles à comprendre et à mener. Elles supposent de la volonté et un partage des responsabilités avec l'État, qui n'est pas le seul à pouvoir les mettre en œuvre. La difficulté réside dans cet aller-retour entre le technique, la stratégie et la politique », déclare Jean-François Chougnnet.

« Nous avons besoin de l'aide de l'État pour accélérer la formation des acteurs culturels, que cela soit au sein des ministères, dans les institutions culturelles, dans les compagnies ou chez les acteurs privés. Cela ne peut dépendre de notre seule volonté. Il faut un mouvement politique fort », poursuit Samuel Valensi.

« L'État n'est pas à la hauteur de ses engagements » (Samuel Valensi)

« Lorsque nous parlons d'État stratège, nous parlons de ce que l'État planifie à moyen et long terme pour l'avenir de la société. Or, cet avenir est doublement contraint, tout d'abord par le choc infligé au climat par notre consommation d'énergies fossiles. D'ici 2050, un million de Français va être concerné par la montée des eaux. La seconde lame de fond concerne la pénurie des ressources : il n'y a plus de gaz, et d'ici 2030 nous allons dépasser le pic mondial de production pétrolière. Or, les énergies fossiles (gaz, pétrole, charbon) représentent 80 % de l'énergie consommée. Toutes nos activités vont être touchées. Nous avons besoin d'un État stratège, qui anticipe ces impacts. » (Samuel Valensi)

« L'État stratège est celui qui organise un plan de relance en cohérence avec nos connaissances du réchauffement climatique et en cohérence avec les accords de Paris, que la France s'est engagée à respecter. Or, le plan de relance mis en œuvre déploie actuellement

430 M€ pour la numérisation de la culture, ce qui va se traduire par des augmentations des émissions de gaz à effet de serre, et 30 M€ pour le “verdissement de la culture”. Lorsque j’ai demandé à la Caisse des dépôts ce que cela voulait dire, on m’a répondu : “nous sommes en train d’y réfléchir”... L’État n’est pas à la hauteur des engagements qu’il doit tenir et que nous, citoyens, nous sommes engagés à tenir. » (Samuel Valensi)

« La conscience de la spécificité de la transition écologique dans le domaine culturel arrive progressivement, un peu tard selon moi. Il y a quelques années, parler des contraintes dues au réchauffement climatique à une table ronde du secteur culturel, c’était passer pour un fou. Aujourd’hui, les acteurs culturels ont compris qu’il fallait s’engager dans la transition écologique car elle se fera de gré ou de force. C’est un changement de paradigme fort.

Les acteurs culturels peuvent prendre des décisions en autonomie : à l’échelle de la compagnie, nous pouvons décider de former de plus en plus de jeunes acteurs du secteur culturel aux chocs qui arrivent et comment y faire face. Nous pouvons réfléchir à l’éco-conception : aux intrants, aux volumes, aux véhicules, à la fin de vie et aux procédés de transformation des œuvres. Il existe des leviers pour agir : organiser ses tournées de façon plus logique ou supprimer les clauses d’exclusivité territoriale par exemple. Ces changements finissent également par être plus économiques.

Nous avons besoin de l’aide de l’État pour accélérer la formation des acteurs culturels, que cela soit au sein des ministères, dans les institutions culturelles, dans les compagnies ou chez les acteurs privés. Par exemple, lorsqu’on décide d’accompagner la transition écologique en lançant l’“éco-bonus” sur les tournages qui respectent certains critères, c’est l’Ademe (Agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie) qui vérifie. Or, il n’y a pas assez de personnes à l’Ademe pour surveiller l’ensemble du secteur culturel. Il faut un mouvement politique fort. Cela ne peut dépendre de notre seule volonté. »

Annexe 12 : Extrait de la conférence « La culture résiliente : quelle réduction d'échelles, quelle gestion du temps ? », du module « Circulation des artistes et des œuvres, et décarbonation : comment les concilier ? »

Source : 7^{ème} édition de Think Culture – News Tank Culture, Centre Pompidou (Paris 4e), le 06/09/2022

Paris - Actualité n°262906 - Publié le 12/09/2022 à 18:20

Échanges rendus compte par News Tank

Présents : Catherine Meneret, Arnaud Meersseman

Intervenant : Arnaud Meersseman, directeur général d'AEG Presents France

« Soit on change radicalement de modèle soit on accepte que le SV pollue » (Arnaud Meersseman)

« Soit on change radicalement de modèle économique mais cela implique des changements dans tout le reste de l'économie et c'est une tâche titanesque, soit on accepte que le spectacle sera toujours quelque chose de polluant tout en faisant au mieux pour que cela le soit le moins possible. (...) De toute façon, nous allons devoir faire des ajustements. Il va y avoir un changement de valeurs, il va falloir faire des arbitrages, on ne va pas pouvoir tout garder tel quel. C'est le rôle du politique que de faire ces arbitrages mais aussi celui du public de faire savoir ce qui est important pour lui. J'ose espérer que le spectacle et la culture feront partie des choses essentielles que l'on souhaitera préserver »

« Cela remet aussi en question tout un modèle de financement. Nous finançons les nouveaux groupes à perte avec les recettes des grosses stars. On perd de l'argent sur les trois ou quatre premiers concerts d'un nouveau groupe international. (...) Les grands payent pour les petits. Il va donc sans doute falloir trouver d'autres manières de développer des artistes. La problématique est vraiment globale »

« Au sein de notre activité, intrinsèquement polluante, on peut faire des efforts, mais cela reste à la marge »

« AEG est un groupe mondial, avec un grand nombre de salles (dont des arénas et des stades), de grandes tournées (Rolling Stones, Justin Bieber, Céline Dion) et beaucoup de festivals, comme Coachella aux États-Unis ou Rock en Seine, en France, dont je suis

programmateur et dont nous sommes coactionnaires avec le groupe Combat de Mathieu Pigasse.

Les grosses tournées sont ce qui nous permet à la fois de financer de nouveaux artistes et de faire vivre nos salles. Je vais malheureusement avoir un discours plus pessimiste qu'optimiste. J'ai le sentiment que nous sommes engagés dans une course à l'armement en termes de productions. Onze semi-remorques, c'est aujourd'hui la norme pour une tournée d'arénas. Nous allons prochainement programmer le groupe coréen Blackpink pour deux dates à l'Accor Arena. Cela représente 35 semi-remorques. Les Rolling Stones cet été, une cinquantaine... On va tout à l'inverse de ce qu'il faudrait faire.

Il y a une concurrence de plus en plus accrue entre les groupes, étant donné qu'il n'y a aujourd'hui quasiment plus de revenus provenant de la partie musique enregistrée, la majorité des revenus se fait sur la tournée. Cela amène à présenter des spectacles de plus en plus grandiloquents et impressionnants, afin de surnager au milieu de la concurrence féroce entre les différents groupes.

Nous faisons une activité qui est intrinsèquement polluante, qu'il s'agisse de la mobilité des artistes, de celle du public ou de l'exploitation de nos salles. Nous opérons des arénas et des stades et nous allons vers toujours plus de gigantisme. Ce qui nous intéresse est de nous positionner sur ce genre de choses, de faire de l'immobilier. Nous créons des "entertainment districts" où on va récupérer une aréna ou un stade, faire des appartements autour, un cinéma, un mall... Tout cela ne va pas vraiment vers de la sobriété ou de la décarbonation.

Au sein de cette activité polluante, on peut faire des efforts, mais cela reste à la marge. Des groupes comme Coldplay vont peut-être décider de faire des résidences de quatre soirs au Stade de France mais vous faites quand même voyager toute la population qui vient les voir. Donc au final, ce que vous gagnez sur le fait de ne pas faire voyager 30 semi-remorques, vous le reperdez sans doute sur le transport des spectateurs qui vont se rendre à Paris pour venir voir les concerts.

Aujourd'hui, pour signer un groupe, je lui vends le fait qu'il va grossir et qu'un jour il finira peut-être au Stade de France, qu'il sera de plus en plus populaire, que de plus en plus de personnes l'écouteront et qu'il gagnera de plus en plus d'argent. C'est un modèle de croissance qu'on retrouve un peu partout dans les composantes de notre modèle de société capitaliste moderne. Si je vais voir un groupe pour lui proposer de commencer dans un club et d'y rester, en veillant à ce que ce soit décarboné, je pense qu'un concurrent signera le groupe à ma place...

Donc, soit on a une approche globale où toute la profession arrive à s'asseoir et à s'entendre pour mettre en place des normes, ce à quoi malheureusement je crois assez moyennement, soit on fait un choix de société et ça remonte au niveau du politique.

Il y a bien sûr toutes sortes de culture. Je travaille dans un secteur industrialisé, une culture marchande, ce n'est pas l'unique modèle de culture, beaucoup d'autres peuvent co-exister et co-habiter. Mais mon modèle, qui touche à la pop, au rock, au hip hop, aux grands artistes internationaux, je ne sais pas aujourd'hui comment réduire son échelle. Je n'ai pas de solution et je n'en vois pas à court terme. Soit on change radicalement de modèle économique mais cela implique des changements dans tout le reste de l'économie et c'est une tâche titanesque, soit on accepte que le spectacle sera toujours quelque chose de polluant tout en faisant au mieux pour que cela le soit le moins possible. On l'accepte mais en contrepartie, on est prêts à manger moins de viande ou que sais-je. De toute façon, nous allons devoir faire des ajustements. On a vu ce qui s'est passé cet été au niveau climatique, ce qui va se passer cet automne, nous sommes en train de changer d'ère. Il va y avoir un changement de valeurs, il va falloir faire des arbitrages, on ne va pas pouvoir tout garder tel quel. C'est le rôle du politique que de faire ces arbitrages mais aussi celui du public de faire savoir ce qui est important pour lui. J'ose espérer que le spectacle et la culture feront partie des choses essentielles que l'on souhaitera préserver.

Nous n'avons pas fait de bilans carbone de nos tournées. Il nous arrive de le faire sur nos salles, qui constitue le gros de notre activité. Beaucoup de mécanismes sont déployés sur les arénas et les stades afin de réduire l'empreinte carbone. Sur les tournées, je ne suis pas en mesure de donner des chiffres. Mais d'après les études externes menées, il est clair que ce sont les déplacements du public qui ont la plus forte empreinte, devant celle des artistes.

À Rock en Seine, on met en place des écocup, du tri de déchet... We Love Green va plus loin que nous en mettant en place des panneaux solaires mais je ne suis pas sûr qu'ils puissent faire tourner leur grande scène seulement avec ça. Nous faisons très attention au site, le Domaine national de Saint-Cloud est classé, nous avons des protocoles d'installation des scènes et d'accueil du public assez poussés afin de préserver au maximum le site. Mais cela reste à la marge car on produit des déchets pour 150 000 personnes pendant un week-end. Même si on les trie, le recyclage ne va qu'à un certain niveau, on ne récupérera jamais tous les plastiques qu'on a consommés... C'est polluant, il n'y a pas d'autre choix.

À partir du moment où on veut mettre en place des superproductions spectaculaires, il n'y a pas cinquante options. Soit on joue sur la capacité de la salle, soit on joue sur le prix du billet. Soit on commence à répercuter le coût carbone sur le prix du billet, mais dans ce cas ce sera réservé à quelques "happy few" qui viendront voir Coldplay pour 40 000 euros, soit on fait de très grandes salles. Il n'y a pas mille variables d'ajustement.

Les solutions de compensation carbone, comme planter des arbres, ne me semblent pas résoudre le problème non plus. En dehors des émissions carbone, il y a des problématiques de biodiversité, de plastification, et aujourd'hui se contenter de replanter des forêts entières de sapins, ce n'est pas recréer la biodiversité nécessaire afin de compenser vraiment les

émissions de CO2. La préservation de la nature et de notre écosystème est un peu plus complexe que ça.

Encore une fois, c'est un choix de société, et il faut lâcher sur d'autres choses si on veut préserver la culture. On fera de notre mieux pour atténuer au maximum notre impact mais il y a des choses auxquelles on ne pourra pas toucher. Rien ne me déprime plus que les concerts en ligne que l'on a vus pendant la pandémie. Un concert, c'est sortir avec ses amis, c'est la communion du public, passer une soirée avec plein de gens qu'on ne connaît pas mais avec qui on partage la même passion, aller boire un verre avant ou au restaurant après, ressentir une énergie, c'est palpable et physique... Pour ma part, je préfère faire autre chose que de regarder un concert dans Second Life. »

Il va falloir perdre et renoncer à des choses

« Absolument. La cadence commerciale est infernale. À une époque, un artiste avait deux albums pour faire ses preuves, ensuite il avait un album, puis un EP (Extended Play), puis un titre, maintenant c'est 30 secondes sur Tiktok... Il y a une telle accélération qu'un artiste ne peut pas échouer, ne peut pas expérimenter, ne peut rien faire dans le temps... Il faut que ça fonctionne immédiatement, sinon ça passe à autre chose. C'est dommage, je pense qu'on passe ainsi à côté de beaucoup d'artistes. »

Arnaud Meersseman

« Une gouvernance globale est nécessaire pour faire face au changement climatique »
(Arnaud Meersseman)

« Chez nous, cela ne pourrait s'appliquer qu'avec de la régulation. Imaginons qu'on dise qu'il est interdit de faire des spectacles au-delà de 30 000 personnes et que cela s'impose à tous les acteurs français. C'est une possibilité mais, concernant les artistes internationaux, nous sommes en concurrence avec tous les pays européens, avec l'Asie, avec les États-Unis... Cela voudra donc peut-être dire que nombre d'artistes internationaux ne viendront plus jouer en France et iront plutôt en Angleterre, où ils pourront continuer de faire des dates devant 70 000 personnes. On peut imaginer réguler au niveau européen mais il restera les États-Unis ou la Chine, etc. C'est une gouvernance globale qui est nécessaire pour faire face au changement climatique. Mais il me paraît aujourd'hui assez compliqué que tout le monde se mette autour de la table.

Le capitalisme intègre ses propres contradictions et ses propres critiques. Les artistes d'hier étaient à contre-courant et dans la contre-culture. Ce sont les Rolling Stones, qui aujourd'hui font des billets à 450 euros et prennent la route avec 50 semi-remorques.

De toute façon, la réalité commence à s'imposer à nous, notamment à travers des phénomènes physiques et naturels, avec les épisodes climatiques extrêmes de plus en plus

nombreux chaque été. Il devient de plus en plus risqué de mettre en œuvre de grands rassemblements en plein air. Les Eurockéennes ont perdu deux journées cette année, le Free Music Festival a dû annuler en raison d'une alerte canicule, etc. Petit à petit, ces espèces de grand-messes en plein air vont devenir tellement coûteuses à mettre en œuvre, en termes d'assurance et de risques climatiques, que la nature va nous rattraper. C'est déjà ce qui arrive un peu. Nous sommes dans un système productiviste où on pense que les ressources sont infinies et qu'on peut continuer dans un modèle de croissance exponentielle, avec l'idée qu'on trouvera toujours des solutions via la technologie. C'est une illusion.

Le changement arrivera de lui-même. Mais aujourd'hui si je dis à mon "board" américain que je fais 30 % de moins l'année prochaine et que je refuse de remplir des stades, je ne vais pas faire long feu dans la société. C'est aussi un choix personnel de continuer ou de faire autre chose.

En 2050, des groupes qui tourneront avec des semi-remorques sur la route et des jets privés, ce sera une aberration. Et ça commence. Il y a une pression de la part du public. Des artistes, comme Taylor Swift qui utilise son jet pour faire des vols de 20 minutes, sont mis à l'amende aujourd'hui. Les artistes ne peuvent plus s'afficher en faveur de la Green Nation tout en étant pris en photo dans leurs jets privés. Nous sommes tous face à ces contradictions, la pression sociale augmente. Les choses vont peut-être évoluer d'elles-mêmes mais aujourd'hui je ne remarque pas dans le système industriel, commercial et globalisé qui est le mien, en dehors de choses à la marge, de vrais efforts. Parce qu'en effet, ça coûte. Et dès que ça commence à coûter, dans les "board rooms", en général on renonce et on se contente de la communication.

Par ailleurs, cela remet en question tout un modèle de financement. Nous finançons les nouveaux groupes à perte avec les recettes des grosses stars. On perd de l'argent sur les trois ou quatre premiers concerts d'un nouveau groupe international. Il faut que je le finance, et je le fais avec les grands groupes. Les grands payent pour les petits. Il va donc sans doute falloir trouver d'autres manières de développer d'autres artistes. C'est vraiment une problématique globale.

Il devient difficile de faire des concerts en stade à moins de cent ou cent cinquante euros la place. Ce genre de sortie commence à devenir un loisir de riches. Si l'on vient à deux ou trois personnes de province, cela représente vite un week-end à 1 500 euros. Tout le monde ne peut pas se le permettre. Le problème, c'est qu'on trouvera toujours des gens qui sont capables de mettre ce prix-là. Quand nous mettons des grosses dates en vente et que l'on vend des places VIP à 500 ou 600 euros, ce sont toujours ces catégories qui partent en premier.

Il semble totalement improbable que ces grands artistes baissent leur cachet. Pendant la pandémie, on pensait qu'un nouveau monde arrivait, que tout le monde allait faire des efforts,

que les artistes allaient être plus raisonnables, qu'ils avaient compris que les producteurs allaient être plus en risque, c'est l'inverse qui se passe. Un cachet pour une tête d'affiche à Rock en Seine, par exemple, se négocie entre 800 000 euros à 1 million d'euros. Il y a dix ans, les têtes d'affiche venaient pour 150 000 euros. Cette inflation est délirante. Mais au bout d'un moment, ça va lâcher. Je ne vois pas comment, face à des coûts explosant un peu partout dans la vie quotidienne, on va pouvoir continuer à tenir ce genre de modèle. Les billets finiront peut-être par ne plus trouver preneurs à ces prix-là, mais pour le moment, c'est le cas. Et c'est le problème. C'est donc une double responsabilité, celle du public et celle des artistes. »

Annexe 13 : Extrait de la conférence « La coopération des acteurs : quelle mutualisation ? », du module « Circulation des artistes et des œuvres, et décarbonation : comment les concilier ? »

Source : 7^{ème} édition de Think Culture – News Tank Culture, Centre Pompidou (Paris 4e), le 06/09/2022

Paris - Actualité n°263081 - Publié le 07/09/2022 à 15:10

Échanges rendus compte par News Tank

Présents : Bruno Boutleux, directeur général de l'ADAMI, Matthieu Ducos, directeur de Rock en Seine

« Un devoir d'exemplarité des artistes en matière d'écoresponsabilité » (B. Boutleux)

« Il ne faut pas se faire d'illusions : comme les grands sportifs, les artistes s'exposent à des risques de lynchage sur les réseaux sociaux si leur comportement en matière environnementale n'est pas exemplaire. Il y a un devoir d'exemplarité très fort des artistes sur ce sujet. Par ailleurs, lorsqu'on parle des tournées, on aborde souvent la question de la cohérence géographique. Mais ce n'est pas le seul problème. Un récent rapport de la Cour des Comptes pointe le nombre moyen de représentations par spectacle dans le secteur théâtral et chorégraphique subventionné, qui est de 2,7. Quand on est sur un volume aussi faible, se pose évidemment la question de l'impact environnemental de cette forme d'exigence et d'originalité qu'ont les responsables culturels », déclare Bruno Boutleux

« Y a-t-il un changement d'état d'esprit chez les producteurs et les artistes [quant à la décarbonation de leurs activités] ? Difficile à dire. Les producteurs et artistes veulent proposer les meilleurs et les plus grands spectacles possibles. Comment concilier cela avec une plus grande sobriété de moyens ? Cette année, à Rock en Seine, les artistes sont venus avec beaucoup de matériel pour proposer de beaux et grands spectacles. Le public est ravi, mais cela ne vient évidemment pas nourrir la réflexion du jour », ajoute Matthieu Ducos

« Qui pourrait être "l'Agnès Saal" de la décarbonation de la culture ? » (Bruno Boutleux)

« La Charte des valeurs mise en place par l'Adami, pour les aides aux projets artistiques, incite notamment les porteurs de projets à adopter "une démarche la plus raisonnée et écoresponsable possible dans la conception et la diffusion de projets artistiques, comme la mutualisation et le recyclage des décors, de costumes et des accessoires, privilégier les consommables locaux, rationaliser les dates de tournée et utiliser des modes de transport

écologiques, comme les transports en commun ou les véhicules à faible émission“. La démarche chez nous est entamée, mais elle reste encore modeste.

Cette Charte a été motivée par un sujet connexe, celui de l'égalité hommes/femmes. Depuis deux ou trois ans, au-delà de la collecte et de la répartition des droits, nous avons décidé de nous inscrire dans une démarche de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises).

La prise de conscience en matière d'écoresponsabilité a malheureusement été accélérée après l'été que nous venons de vivre. Face à l'urgence climatique, l'heure est à un effort supplémentaire, pour le monde de la culture comme pour tous les secteurs d'activité. Sur un sujet d'intérêt général comme celui-ci, qui dépasse le simple cadre de la culture, il est impératif de développer une action cohérente. On ne pourrait souffrir en aucun cas d'une dispersion des bonnes volontés : l'efficacité de nos actions se pose. Cette efficacité repose sur un travail de coordination, que nous avons su établir auparavant sur un sujet tel que l'égalité H/F (Homme/Femme).

Alors, qui pourrait être "l'Agnès Saal" de la décarbonation de la culture ? Parce que c'est vers l'État que nous devons nous tourner, et c'est de l'État que nous attendons cet effort de cohérence, qui est la condition minimum pour que les actions des uns et des autres soient efficaces.

De la même manière que nous avons tous mesuré les impacts positifs des dispositifs de bonification des aides sur les questions d'égalité, plus spécifiquement sur la place des femmes dans les distributions de films ou de productions théâtrales, il faudra certainement en passer par des mécanismes d'incitation financière pour les questions environnementales. Et c'est là que nous aurons besoin de cohérence : si les critères d'appréciation sont différents de l'Adami à la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) ou des collectivités au ministère de la Culture, on sera moins efficace, et on s'exposera à des risques de contournement.

Une baisse potentielle de la circulation des artistes internationaux pourrait-elle favoriser les artistes-interprètes français ? Je ne le souhaite pas, car l'enjeu est malgré tout de maintenir une richesse de l'offre culturelle, que les seuls artistes français ou francophones ne peuvent pas satisfaire. La question est de savoir où l'on met le curseur entre l'exigence environnementale par rapport à l'exigence de diversité culturelle et artistique. Il faut maintenir, malgré l'urgence, une culture ouverte au monde, sous toutes ses formes. »

Bruno Boutleux

« Trouver des réponses collectives notamment à l'échelle européenne » (Matthieu Ducos)

« La ligne éditoriale et artistique que s'est donnée Rock en Seine en 2003 est celle d'une programmation pop-rock internationale, avec des artistes qui viennent souvent d'outre-Manche ou d'outre-Atlantique. C'est la base de notre modèle. Les questions de décarbonation

de la culture, lorsqu'elles viennent toucher le cœur de nos événements et leur raison d'être, sont évidemment plus complexes à résoudre que lorsqu'il s'agit de travailler sur des actions ciblées relatives à l'environnement, que nous déployons depuis déjà de nombreuses années. Il faut donc se mobiliser pour trouver des réponses collectives, notamment à l'échelle européenne. Nous accueillons chez nous des artistes qui font une poignée de concerts à travers l'Europe, et parfois seulement quelques dates en France, à la période qui nous concerne. Cette logique de coopération doit donc nécessairement se faire à l'échelle européenne. Pour garantir à la fois la venue et l'expression de ces artistes sur nos territoires, mais travailler aussi à la décarbonation de nos activités.

Y a-t-il un changement d'état d'esprit chez les producteurs et les artistes ? Difficile à dire. Les producteurs et artistes veulent proposer les meilleurs et les plus grands spectacles possibles. Comment concilier cela avec une plus grande sobriété de moyens ? Cette année, à Rock en Seine, les artistes sont venus avec beaucoup de matériel pour proposer de beaux et grands spectacles. Le public est ravi, mais cela ne vient évidemment pas nourrir la réflexion du jour. »
Matthieu Ducos

« Nous ne verrions aucun inconvénient à ce qu'un critère supplémentaire lié à l'écoresponsabilité vienne encadrer l'attribution de nos aides » (Bruno Boutleux)

Liste des figures et tableaux

- Figure 1 Nombre de festivals par discipline et par région, en France, en 2022
- Figure 2 Création de festivals par décennie et par région, en France, en 2022
- Figure 3 Les 15 plus grands festivals de musiques actuelles en 2017 en fonction de la fréquentation
- Figure 4 Bilan carbone d'un grand festival en périphérie (sans mesure de décarbonation particulières) (tCO₂e)
- Figure 5 Comparaison entre les émissions d'un grand festival en périphérie selon 4 scénarios, en fonction des mesures transparentes, positives, offensives et défensives
- Tableau 1 Nombre d'entretiens et fonctions des interviewés en fonction de l'organisation
- Tableau 2 Groupe rattaché, modèle économique et caractéristique du festival en fonction de l'organisation
- Tableau 3 Données secondaires en fonction des thématiques et des intervenants

Liste des acronymes

AEG	Anschutz Entertainment Group
CIDFF	Centres d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles
CNM	Centre National de la Musique
CRNS	Centre national de la recherche scientifique
LNEI	Les Nouvelles Éditions Indépendantes
MUCEM	Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée
PMR	Personne à mobilité réduite
PRODISS	Syndicat national du spectacle musical et de variété
PSH	Personne en situation de handicap
RSE	Responsabilité sociale des entreprises
SMA	Syndicat des Musiques Actuelles
VHSS	Violences et harcèlement sexistes et sexuels
VR	Réalité virtuelle

Principes d'engagement de l'État en faveur des festivals

PRÉAMBULE

Les festivals constituent des rendez-vous précieux que les collectivités territoriales comme l'État¹ se doivent de protéger. Pas seulement parce qu'ils apportent de la richesse aux communautés qui les accueillent, mais parce qu'ils sont un ciment de la vie collective, un moment privilégié où les artistes peuvent rencontrer un large public et lui apporter la part de plaisir et de réflexion sur le monde qui donnera un peu plus de sens à la vie.

Quels que soient leur forme (dans des salles, en extérieur, dans l'espace public...), et leur champ disciplinaire, ou leur fréquentation, les festivals jouent un rôle essentiel à la fois :

- Dans la rencontre des artistes avec les publics, fédérant souvent un public large, différent de celui rencontré dans les salles, notamment plus jeune ;
- Dans la structuration des filières artistiques et culturelles, en soutenant la création, la production et la diffusion de nouveaux projets, l'accompagnement d'artistes émergents et l'emploi artistique et culturel ;
- En matière d'émergence de nouvelles formes artistiques, en termes d'esthétiques et de format ;
- Et dans le développement culturel et économique des territoires, par un maillage et une irrigation de l'ensemble du pays.

1 — Dans le présent texte, l'État est entendu comme le Ministère de la Culture et les établissements publics placés sous sa tutelle.

Les festivals sont désormais identifiés comme des acteurs importants et permanents dans la vie culturelle.

Facteurs d'attractivité et de développement, les festivals génèrent une économie qui irrigue l'ensemble du territoire, bien au-delà du seul champ culturel. Portés par de nouveaux enjeux en termes de responsabilité sociale et environnementale, ils sont aussi souvent précurseurs des grandes questions qui traversent la société.

Gage d'équité et de complémentarité dans l'attribution des financements publics, une politique concertée avec les collectivités est la condition d'un meilleur soutien aux artistes. C'est aussi la garantie d'une action équitable en direction des populations, dans une approche attentive de l'aménagement culturel du territoire.

Au-delà de leur rôle majeur dans l'accès à l'art et à la culture, et de leur importance considérable pour l'écosystème artistique et culturel, les festivals ont des impacts directs et indirects sur l'activité économique des territoires et sont générateurs d'emplois permanents et intermittents.

Les festivals contribuent ainsi à la vie sociale, à l'identité et à l'attractivité de nombreuses communes, mais aussi plus largement au rayonnement des territoires, tant aux niveaux départementaux et régionaux que parfois nationaux et internationaux.

Espaces d'émergence et d'innovation, ils sont des vecteurs essentiels pour la découverte et le développement de nouvelles formes artistiques et de rencontre avec le public.

Dans un contexte de crise sanitaire, aux conséquences économiques, sociales et environnementales profondes, le rôle de la culture et celui des festivals n'a jamais été aussi important dans la vie de nos concitoyens. Dans ce cadre, il est apparu essentiel de réaffirmer la nécessité d'une véritable politique, pour les années à venir, en faveur des festivals.

Pour redonner du sens et une impulsion politique, il est nécessaire de considérer les festivals comme des éléments structurels de la politique culturelle ministérielle, en corrélation avec l'ensemble des actions mises en œuvre par le ministère.

Dans le respect du principe de compétence partagée et des prérogatives des collectivités territoriales, et en complémentarité du soutien qu'apportent déjà les autres partenaires publics et privés, l'État souhaite mieux accompagner les festivals à compter de 2022 en aidant de manière ponctuelle les festivals dans leurs phases d'évolution et de croissance, dans différents champs d'innovation et d'excellence précisés ci-après, tout en poursuivant une politique de soutien aux festivals d'envergure nationale et internationale.

ARTICLE 1 — DÉFINITION

Au titre du présent document, le festival est entendu comme une manifestation circonscrite dans le temps et dans l'espace, qui développe un projet artistique et culturel dans une logique éditoriale de programmation formant une unité. Il repose sur trois critères :

- La programmation d'œuvres artistiques et de créations proposée majoritairement par des professionnels ;
- Une durée définie et une récurrence dans le temps, qu'elle soit annuelle, biennale, etc;
- Un ancrage territorial.

ARTICLE 2 — CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ NÉCESSAIRES À L'ENGAGEMENT DU MINISTÈRE DE LA CULTURE

Pour bénéficier du soutien du ministère de la Culture, un festival doit répondre à l'ensemble des conditions suivantes :

- Présenter un projet artistique et culturel d'intérêt général ;
- Avoir réalisé au moins deux éditions préalablement ;
- Développer une programmation dont l'indépendance et la liberté de création et de programmation sont garanties, par une direction artistique assurant la gestion autonome d'un budget dédié ;
- Respecter la réglementation en matière d'emploi et de droit du travail, de sécurité et de santé, d'environnement, et ce, pour toute personne concourant à la réalisation de la manifestation, salariée ou bénévole, et quel que soit son statut ;
- Garantir une juste rémunération des artistes et des auteurs, ainsi que le respect du droit de la propriété intellectuelle ;
- Favoriser l'égal accès des femmes et des hommes aux programmations artistiques ainsi qu'aux moyens de soutien à la création ;
- Avoir engagé une démarche de prévention et de lutte contre les violences sexistes et sexuelles conformément aux plans développés par le Ministère de la Culture et ses opérateurs ;
- Promouvoir la diversité, l'égalité et la lutte contre les discriminations ;
- Respecter les principes de la « Charte de développement durable

pour les festivals » annexée à ce texte, par la mise en place d'actions durables et responsables pour lesquelles l'Etat peut apporter son soutien.

Par ailleurs, l'engagement du ministère de la Culture concernant le soutien aux festivals organisés dans les territoires ultramarins prendra en compte :

- La situation géographique de ces territoires dont l'éloignement génère des coûts de transport supplémentaires pour les artistes, ainsi qu'une économie particulière ;
- Les manifestations spécifiques telles que les carnivals ou les événements artistiques qui mettent en valeur les formes artistiques contemporaines du patrimoine culturel immatériel.

ARTICLE 3 — CRITÈRES D'INTERVENTION DU SOUTIEN DU MINISTÈRE DE LA CULTURE

L'État peut soutenir un festival qui répondrait aux conditions préalables définies ci-dessus, et dont les missions contribuent à au moins deux des enjeux inclus dans chacun des items suivants :

En matière artistique

- Faire découvrir la diversité artistique (émergence artistique, nouvelles écritures notamment numériques, pluralité des formats, pluralité des langues et des expressions artistiques) ;
- Promouvoir la scène française dans sa diversité ;
- S'inscrire dans une logique de développement des parcours d'artistes et, à ce titre, participer au repérage d'artistes émergents ou à la visibilité d'artistes plus confirmés ;
- Donner des moyens à la création et à la production des œuvres et prendre en compte des temps de recherche.

En matière de coopération et de structuration des filières professionnelles

- Jouer un rôle structurant dans la ou les disciplines artistiques et/ou le secteur culturel concernés ;
- Se doter d'une équipe professionnelle aux compétences adaptées au projet artistique ;
- Mener une action concourant à la professionnalisation des acteurs de la filière (classes de maître, rencontres, débats, séminaires) ;
- Développer des partenariats à travers des réseaux de coopération,

du local à l'international, selon la dimension revendiquée par le festival ;

- Proposer des actions de transition numérique en matière de contenus artistiques et culturels, d'expérience, d'accès et de connaissance des publics.

En matière d'inscription territoriale

- Développer un ancrage territorial permettant de structurer la présence et la diffusion artistique et culturelle sur le territoire ;
- S'inscrire dans la complémentarité de l'offre artistique et culturelle existante sur le territoire, en encourageant la présentation d'esthétiques peu présentes ou d'esthétiques ayant besoin de la forme festivalière pour exister ;
- S'inscrire dans la démarche des droits culturels, dans un esprit d'altérité, de diversité et de cohésion sociale dans les pratiques festivalières.

En matière d'accessibilité et d'ouverture aux publics

- Développer des actions spécifiques en direction des populations dans toute leur diversité (grand public, professionnels, jeune public dont scolaires, etc) ;
- Utiliser des outils de médiation facilitant la mise en relation et l'expérience des publics avec des propositions artistiques et culturelles et veiller à la qualité d'accueil du public ;
- Permettre une ouverture à un large public par une politique tarifaire adaptée ;
- Intégrer des bénévoles et/ou des habitants dans une démarche participative, contribuant à la vitalité sociale du territoire ;
- Porter une attention particulière à l'accessibilité des lieux, des œuvres et des informations au bénéfice des publics en situation de handicap ;
- Enrichir l'offre du Pass culture par des propositions spécifiques.

ARTICLE 4 — CHAMP D'APPLICATION

Ces principes concernent tous les champs d'intervention du ministère de la Culture couvrant les domaines de la création artistique, des patrimoines et de l'architecture, du livre et de la lecture, des langues, du cinéma et des médias, des industries culturelles et créatives.

ARTICLE 5 — MODALITÉS D'INTERVENTION

L'intervention de l'État se décline selon trois modalités :

- Une aide ponctuelle pour permettre aux festivals de répondre à tout ou partie aux enjeux précités à l'article 3 ;
- Une aide triennale contractualisée, attribuée aux festivals considérés comme structurants et pouvant être reconduite au terme du contrat ;
- Des aides transversales sous forme de fonds dédiés favorisant la circulation des œuvres, la transition écologique, l'achat d'équipement et leur modernisation, l'égalité entre les femmes et les hommes, la lutte contre les VHSS, l'amorçage pour les festivals en cours de structuration, la transition numérique, la modernisation des systèmes d'information, etc.

L'intervention de l'État (hors ressources issues d'une taxe affectée) s'appréciera en fonction du modèle économique du festival. Elle ne pourra être que partenariale et reposer sur l'engagement d'au moins un autre financement public.

Les structures artistiques et culturelles bénéficiant de subventions pour d'autres activités et qui portent un festival, peuvent bénéficier d'un soutien spécifique dès lors que le festival remplit les conditions et critères énoncés dans le présent document.

Ces principes d'engagement seront mis en œuvre, sauf exception selon un principe de subsidiarité, par les services déconcentrés du ministère de la Culture. Les établissements publics nationaux pourront contribuer à cette politique, en fonction des missions qui leur sont confiées en direction des festivals.

Une attention particulière sera portée à la déclinaison de l'intervention de l'État et à son évaluation sur l'ensemble du territoire national, en l'adaptant aux réalités des territoires ultramarins, dans une démarche de transparence et de confiance, essentielle à la vie démocratique et culturelle des citoyens. L'évaluation s'inscrira dans une démarche d'animation et de suivi budgétaire de la politique festivalière de l'État et sera partagée au sein d'instances de dialogue telles que les CTC (locaux et national) et les COREPS.

Préambule

Face aux nombreux défis environnementaux auxquels sont confrontées nos sociétés et à l'urgence d'agir pour préserver notre planète, le secteur culturel porte une responsabilité partagée avec tous les autres acteurs économiques dans la transition écologique qui s'impose à nous pour transmettre ainsi aux générations futures un environnement écologiquement viable, socialement équitable et économiquement viable.

Vu le Pacte de Glasgow signé en novembre 2021 lors de la 26ème Conférence des Parties de la Convention-Cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (COP 26);

Vu le rapport du centre pour l'entrepreneuriat, les PME et le développement local (LEED) de l'OCDE, intitulé «développement local, les bénéfices de l'organisation d'évènements à portée mondiale», adopté en octobre 2010;

Considérant que les festivals déploient des moyens et des actions qui ont des impacts sur les modes de vie, car situés au croisement d'enjeux économiques, sociaux, sociétaux, culturels et environnementaux;

Considérant les défis de mobilité des artistes et des spectateurs, de gestion des sites naturels ou urbains et les conflits d'usage pouvant en découler, de sécurité des publics, de santé et de préventions risques, les festivals sont d'autant plus à même de participer à la réduction des effets du changement climatique;

Considérant leur impact et la nécessité de le rendre réversible en veillant notamment à ce qu'aucun site naturel ne soit endommagé de manière définitive, le ministère de la Culture s'engage avec les acteurs signataires de la présente charte pour amplifier progressivement les pratiques éco responsables, de façon adaptée aux réalités des festivals;

Considérant l'Agenda 21 adopté lors du Sommet de la Terre de Rio, en 1992, les signataires de la présente charte proposent dans ce cadre une démarche globale en matière d'éco-responsabilité, présentée ci-après, afin de:

- Contribuer à la lutte contre le changement climatique;
- Préserver la biodiversité, les milieux et les ressources;
- Participer à la cohésion sociale et à la solidarité entre les territoires et les générations;
- Favoriser l'épanouissement de tous les êtres humains et ainsi contribuer à des relations sociales apaisées;
- Permettre une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables et raisonnés.

Par l'adhésion aux engagements inscrits de la présente charte, ses signataires entendent mener une action durable, continue et mesurable de réduction de l'empreinte carbone de ces manifestations.

Démarche d'éco-responsabilité promue par les signataires de la charte

ARTICLE 1 — RÉALISATION D'UN DIAGNOSTIC

Le ministère de la Culture et les signataires de la charte souhaitent encourager les organisateurs de festivals à développer des pratiques plus respectueuses de leurs publics et de leur territoire, dans une dynamique de recherche de pratiques réduisant leur impact sur l'environnement et le climat.

Dans un premier temps, pour bénéficier d'une vision claire, les organisateurs de festivals qui ne l'auraient pas déjà effectué sont invités à réaliser un diagnostic environnemental leur permettant de déterminer les impacts les plus significatifs de leurs actions sur lesquels travailler en priorité.

Ce diagnostic pourra être effectué par un prestataire spécialisé et homologué ou utiliser un outil d'analyse et une méthodologie de collecte de données communs.

Cet outil d'analyse commun aura pour caractéristiques principales de :

- Calculer, visualiser et comparer dans le temps les caractéristiques de l'empreinte carbone et écologique de la structure ;
- Faire des simulations afin de connaître l'impact des actions à mener ;
- Proposer un plan d'action individuel, échelonné, chiffré et adapté aux besoins et aux problématiques de chaque festival, priorisant les actions à mettre en place, et les facteurs clés de réussite.

ARTICLE 2 — OBJECTIFS RESPONSABLES VISÉS PAR LA PRÉSENTE CHARTE

Sur la base du diagnostic réalisé, les signataires de la présente charte souhaitent que les festivals élaborent un plan d'actions qui pourra se développer autour des dix objectifs précisés à l'article 3.

Ce document indiquera les actions à mettre en œuvre et les indicateurs concrets et mesurables permettant d'évaluer la réalisation des objectifs, selon un dispositif souple permettant à la fois :

- De mettre en cohérence des démarches existantes souvent dispersées ;
- De s'engager dans une démarche d'amélioration en choisissant de façon volontaire des entrées spécifiques, parmi les objectifs proposés ;
- De favoriser les échanges d'expérience et de bonnes pratiques et la mutualisation des moyens entre festivals.

ARTICLE 3 — CONTENU DES PLANS D' ACTIONS

Les dix objectifs à décliner à l'appui du diagnostic initial sont :

Objectif n°1

Mobilités douces et actives. Les transports de personnes et de marchandises génèrent des émissions de gaz à effet de serre très importantes. Les organisateurs de festivals devront initier une démarche d'éco-mobilité en proposant une réduction substantielle des activités nécessitant des déplacements physiques, pendant et hors événement. Ils devront être attentifs au choix du site et à son accessibilité et pourront également mettre en place des navettes, systèmes de co-voiturage ou des incitations à privilégier les transports en commun ou modes de déplacement non polluants (marche, vélo).

Objectif n° 2

Maîtrise des consommations d'énergies et de fluides. Afin de maîtriser et d'optimiser les consommations d'énergie et d'eau et augmenter la part d'énergies renouvelables ou la part de réutilisation, les organisateurs de festivals devront mettre en place un suivi et un système de veille performant et une évaluation des besoins réels dans ces deux domaines.

Objectif n°3

Alimentation responsable. Les prestations offertes dans le cadre des festivals doivent s'orienter vers une alimentation responsable. Les organisateurs de festivals devront ainsi favoriser les boucles courtes d'approvisionnement, une offre d'alimentation saine, diversifiée et certifiée, des dispositifs de lutte contre le gaspillage alimentaire et de retraitement des bio-déchets, la sensibilisation à une alimentation responsable...

Objectif n°4

Gestion responsable des déchets. Cet objectif vise à minimiser la production de déchets afin de lutter contre l'épuisement des ressources et les dégradations liées à leur exploitation en maximisant leur traitement et leur valorisation. La logique des «4R» (réduire, réutiliser, recycler, repenser) pourra servir de méthode d'action.

Objectifs n°5

Achats durables et responsables. Déployer une politique d'achats responsables consiste, pour un organisateur de festival, à revoir ses besoins, à intégrer des critères environnementaux et sociaux et une logique de cycle de vie et de coût global dans

le référencement et la sélection de ses fournisseurs, des prestations et des produits, des appels d'offre, des commandes.

Objectif n°6

Respect des sites naturels, espaces verts et biodiversité. Cet objectif vise à minimiser l'impact des manifestations sur leur environnement. Les festivals s'engagent en outre à réduire la réversibilité de cet impact en rendant le site dans un état identique ou amélioré par rapport à son état initial.

Objectif n°7

Mieux vivre ensemble. Cet objectif pourra être décliné principalement sur trois axes :

- Accueil et accessibilité;
- Inclusion et solidarité;
- Egalité et diversité.

Objectif n°8

Impacts économiques et sociaux. Cet objectif vise à développer :

- L'employabilité des acteurs participants aux festivals;
- La proximité;
- L'exemplarité sociale;
- La valorisation du bénévolat lorsqu'il y est fait recours;
- La juste rémunération de l'ensemble des acteurs.

Objectif n°9

Management responsable. Pour être effective, la politique d'éco-responsabilité doit reposer sur la mise en place de référents, la formation de l'ensemble de l'équipe de management, l'inclusion de la démarche de développement durable comme un élément clé et structurant du dialogue social.

Objectif n°10

Sensibilisation en matière d'éco-responsabilité. Compte-tenu de l'exemplarité souhaitée dans le plan d'actions et de la nécessité de diffuser ces démarches à l'ensemble de la société, les festivals pourront développer une communication valorisant l'ensemble de leurs pratiques, dans une vision RSE, à l'ensemble des parties prenantes : festivaliers, partenaires, mécènes, fournisseurs et habitants des territoires concernés. Il s'agit de penser la chaîne de valeur et d'impliquer les acteurs à tous les niveaux.

Modalités de mise en œuvre des plans d'actions, de leur soutien et de leur valorisation

Les plans d'actions visés ci-dessus ayant vocation à être adaptés à la taille, aux équipes et à l'impact de chaque festival sur son environnement, il est proposé que ceux-ci puissent se décliner de manière progressive.

ARTICLE 4 — ENGAGEMENT DES FESTIVALS ADHÉRENTS DE LA CHARTE

Pour la mise en œuvre des engagements, chaque festival établit un plan d'actions opérationnel, déclinés sur trois ans à compter de sa date d'adhésion à la charte.

Il appartient donc aux organisateurs de festivals :

- De s'engager à mettre en œuvre au moins trois objectifs de la charte et à satisfaire, en progression, trois engagements supplémentaires au terme de cette première période de trois ans ;
- De mettre en place des indicateurs de réalisation et de suivi de ces objectifs concrets et mesurables.

ARTICLE 5 — EFFETS DE L'ADHÉSION À LA CHARTE

L'adhésion à la charte ouvre la possibilité de bénéficier des aides transversales dédiées au développement durable prévues à l'article 5 des principes d'engagement de l'État en faveur des festivals,

auxquels la présente charte est annexée. Ces aides pourront concerner la phase de diagnostic et l'élaboration du plan d'actions.

Elle permettra également d'accéder aux autres dispositifs d'aide existants ou à venir mis en place par les autres signataires.

Le ministère de la Culture et les signataires de la charte s'engagent à organiser une fois par an un temps d'échanges avec les festivals pour valoriser les actions emblématiques qui auront été mises en place.



MINISTÈRE DE LA CULTURE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 25/11/2021

PRÉSENTATION DU PLAN DE LUTTE CONTRE LES VIOLENCES ET LE HARCÈLEMENT SEXISTES ET SEXUELS DANS LE SPECTACLE VIVANT

Roselyne Bachelot-Narquin, ministre de la Culture, a présenté aujourd'hui **le plan de lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels (VHSS) dans le spectacle vivant, conformément à son engagement pris en janvier dernier.**

Le ministère de la Culture a mis en place des dispositifs forts, **dès 2017**, pour mener ce combat essentiel au sein des services et des établissements du ministère, **dont les établissements nationaux du spectacle vivant** : actions de sensibilisation, de formation, de prévention, et mise en place d'une cellule d'écoute pour faciliter les signalements et leur traitement.

Pour les structures extérieures au ministère, la conditionnalité du versement des subventions, déjà expérimentée par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), a été déployée par le Centre National de la Musique (CNM) à compter du 1^{er} janvier 2021.

En janvier 2021, la Ministre a annoncé l'extension du plan de lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels, dans **trois secteurs prioritaires** (le spectacle vivant, le livre et les arts visuels).

A compter du mois de janvier 2022, cette extension se traduira, pour le spectacle vivant, par **la généralisation de la conditionnalité du versement des subventions** à toutes les structures subventionnées.

Pour bénéficier du soutien du ministère, elles devront respecter les **cinq engagements suivants** :

1. Être en conformité avec les obligations du code du travail en matière de prévention contre le harcèlement et les violences à caractère sexuel.
2. Créer un dispositif interne de signalement efficace et traiter chaque signalement reçu.
3. Former dès 2022 la direction, les encadrants, la DRH et les personnes désignées référentes au recueil de la parole et à la gestion des situations de VHSS.
4. Sensibiliser formellement les équipes et organiser la prévention des risques.
5. Engager un suivi et une évaluation des actions en matière de lutte contre les VHSS.

Ces cinq engagements seront intégrés à toutes les conventions pluriannuelles d'objectifs, et feront partie des conditions préalables à toute candidature à des appels d'offres du ministère.

Elaboré en lien avec l'ensemble des acteurs de la filière, ce plan a vocation à protéger **l'ensemble du personnel** des structures du spectacle vivant, soutenues par le ministère de la culture, **qu'il soit permanent ou non.**

Il vient marquer une étape importante pour le ministère, qui a fait de la lutte contre les violences et le harcèlement sexistes et sexuels une priorité de son action.

La prochaine étape sera la tenue du **comité interministériel pour l'égalité au cours duquel seront présentés les plans dans les secteurs des arts visuels et du livre**, en janvier prochain.

Contact presse

Ministère de la Culture

Délégation à l'information et à la communication
Tél : 01 40 15 83 31
Mél : service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr