

BÉNÉDICTE DUMEIGE

France Festivals



INTERVIEW RECUEILLIE PAR BENJAMIN BELLET (7 OCTOBRE 2014)
© ANTOINE TEMPE



BÉNÉDICTE DUMEIGE *France Festivals*

LE CONCEPT DE CRÉATION ADAPTÉ À UN TERRITOIRE OU À UN LIEU

QUEL EST LE RESSORT PARTICULIER DE LA CRÉATION CONTEMPORAINE PAR RAPPORT AUX AUTRES DOMAINES TELS QUE LE PATRIMOINE CULTUREL, LES PAYSAGES URBAINS ET NATURELS ?

La dimension de l'art contemporain dans la vie de la cité est une dimension finalement très récente (en dehors des l'art officiel des périodes précédentes) : alors que l'art se cantonnait principalement dans des cénacles restreints s'adressant à des populations aux conditions de vie privilégiées, Malraux inaugure au milieu du XX^{ème} siècle une volonté politique marquée de s'adresser au plus grand nombre. Il s'agit alors néanmoins d'une forme de culture classique reposant sur les arts académiques (les grandes œuvres de l'esprit). Avec les lois de décentralisation des années 80 et le Ministère Lang, on assiste à une expansion des domaines de l'art et de la culture apportant une certaine forme d'éclectisme valorisant tout autant les arts académiques que des formes de création plus populaires (musiques actuelles, street art...) ou connectées aux nouvelles technologies (arts numériques, ...). Cette période constitue véritablement un point de bascule ouvrant un champ d'expérimentation susceptible de relier la valorisation des territoires dotés de nouvelles compétences avec des projets de grande qualité artistique.

Le champ d'intervention ouvert par cette nouvelle ère est immense et nombre de créateurs s'en sont saisis. L'apport de la création contemporaine sur un territoire ou dans un lieu peut être majeur. Elle peut mobiliser les ressources du territoire (qualité des espaces, histoires, identités, ...) ainsi que les codes ou les problématiques de la société pour créer des œuvres qui s'insèrent dans les espaces en phase avec le présent ou au contraire en totale rupture pour provoquer le questionnement, interpeler, faire réagir... Les interventions d'art contemporain peuvent être éphémères et festives, et ainsi transfigurer les espaces du quotidien. Contrairement à beaucoup d'idées reçues, l'art contemporain n'est pas nécessairement aride et ardu. La question des outils de la médiation est fondamentale pour favoriser un contact réussi entre les créations et le public dans toutes ses composantes.

MÉTHODE ET ORGANISATION

COMMENT CONSTITUER UNE ÉQUIPE DÉDIÉE À L'OPÉRATION ? QUELS SONT LES ÉCUEILS À ÉVITER ?

DES INFORMATIONS SUR LE CALENDRIER DE MONTAGE, LA CONDUITE DES RÉUNIONS DE PRÉPARATION, LE NOMBRE DE PERSONNES IMPLIQUÉES, LA PRISE DE DÉCISIONS, L'ARBITRAGE SUR LES CHOIX...

La création est l'une des composantes importante pour un programmateur de festival (soutien à l'émergence artistique et présentation de nouvelles œuvres). Le festival est une organisation qui suit la règle des trois unités.

Le temps : la manifestation est bornée dans le temps – le plus souvent resserré à quelques jours ou dizaines de jours).

Le lieu : un festival est par définition enraciné sur un territoire. Le plus souvent le territoire est affiché dans le nom même de la manifestation.

L'action : nécessairement, un festival dispose d'une direction artistique unique (elle peut certes déléguer certains aspects de la programmation) qui définit un parcours artistique structuré, organisé et étant constitué comme un tout (ainsi des actions de marketing territorial visant à faire d'un patchwork de manifestations un festival ne peut être qualifiées d'un tel vocable).

La qualité, la notoriété et le rayonnement d'un festival reposeront avant tout sur la qualité de la programmation et sa capacité à surprendre, à se renouveler. Elle doit être structurée en adéquation avec les moyens disponibles ou mobilisables. Le festival est une petite « entreprise mixte » bénéficiant dans la grande majorité des cas de fonds publics et devant équilibrer ses budgets grâce à des recettes propres. La notion de prise de risque est donc inhérente à l'offre de festival.

Prise de risque artistique : la notion de commande d'œuvre est de « projets sur mesure » impliquent par définition que l'on ne connaisse pas le résultat réel avant sa commande.

Prise de risque financière : bien que les budgets doivent être étroitement cadrés en amonts, l'importance du poids des recettes propres dans les festivals est une perspective hypothétique au lancement d'un projet. Les directeurs/ices de festivals gardent l'œil rivé sur l'état des réservations pour vérifier la bonne réception des propositions artistiques auprès des publics.



BÉNÉDICTE DUMEIGE *France Festivals*

Ce qui me semble fondamental néanmoins, c'est la notion de collection et non un « one shot » autour de la création qui in fine ne sera que peu pertinent. D'une part, nous avons souligné l'importance de la médiation qui doit accompagner la diffusion des œuvres contemporaines pour permettre un accès plus facile aux différents publics (ou non publics). Ce travail ne peut s'accomplir que sur la longue durée. D'autre part, pour établir une notoriété, pour que le bouche à oreilles fonctionne correctement, la qualité d'un festival se lit sur plusieurs années dans une vision de la programmation au long cours.

QUEL EST LE BON MONTAGE FINANCIER ? AVEZ-VOUS CONNAISSANCE DE RATIOS OU DE PROPORTIONS ?

AVEZ-VOUS DES DONNÉES CHIFFRÉES SUR LES BUDGETS (CRÉATION, RÉALISATION, COMMUNICATION) POUR DONNER LES ORDRES DE GRANDEURS SUR LA CONDUITE DE TELLES POLITIQUES DE MISE EN SCÈNE DE LA VILLE. PAR AN / PAR OPÉRATION...

Nous proposons ce point précis, de consulter les deux ouvrages suivants.

« Festivals de musique(s), un monde en mutation », une comparaison internationale, Sous la direction d'Emmanuel négrier, Lluís Bonet et Michel Guérin, Co-édition Michel de Maule et France Festivals, 2013

« Festival des spectacles vivants – Enjeux, territoires, organisation », Bénédicte Dumeige et Jean-Louis Patheiron, Editions Territorial, paru en 2013.

GOUVERNANCE, APPROPRIATION ET RELATION AUX ACTEURS LOCAUX

QUELLE EST LA MOTIVATION DES DÉCIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS L'APPEL À LA CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Sur les territoires qui ont fait le choix de la création contemporaine, il peut s'agir d'une dimension événementielle (sous tendu par une action de fond au quotidien sur toute l'année). Ce qui prévaut alors c'est la notion de temps fort où on fédère l'ensemble des énergies.

A Lille et Nantes, la démarche participative est au cœur des projets. L'interpellation des publics se fait par la dimension de l'intermédiation. Il faut tordre le coup à la notion d'événements qui seraient ultra rayonnants attirant de provenances lointaines des publics mobilisés par un événement brillant et clinquant. L'ensemble des études disponibles aujourd'hui sur l'événementiel artistique indique que les publics sont au ¾ d'origine régionale. Aussi l'ancrage territorial est-il une condition impéra-

tivement nécessaire pour la réussite d'une opération. Quand il s'agit de création contemporaine, l'accès étant parfois moins immédiat, on éclaire de nouveau la nécessité des missions de médiations et de l'engagement de démarches participatives associant les publics du territoire. Pour les acteurs et les décideurs locaux, le regard décalé sur les espaces de vie conjugué à la forme événementielle permettent de partager des moments intenses collectifs, sorte de parenthèse enchantée dans la notion récurrente des politiques publiques « le vivre ensemble ». C'est bien de cela dont il s'agit quand par exemple les géants des Royal de Luxe déambulent dans la ville.

Il faut enfin insister sur la qualité du pilotage de ces opérations. Certaines collectivités ont fait les frais d'une mauvaise gouvernance, expertise ou mise en œuvre. Le pilotage doit être opéré par de véritables ingénieur(e)s artistiques à qui l'élu(e) confie une mission de conception.

COMMENT PRÉSERVER L'AUTONOMIE DU PROJET DE CRÉATION ? LE COMMANDITAIRE DOIT-IL VALIDER LA CRÉATION ? DANS QUEL CADRE ET QUELLES LIMITES ?

AVEZ-VOUS DES RECOMMANDATIONS DANS LA GESTION DES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET/OU PRIVÉS ?

L'insertion de l'art contemporain dans la vie de la cité et/ou la programmation d'un festival sont des fonctions qui requièrent des compétences solides et à caractère professionnel. La question du choix du porteur de projet est fondamentale. Le commanditaire doit précisément définir ses attentes qui peuvent être diverses mais nécessitent d'être hiérarchisées. La question donc des objectifs est cruciale. Autour d'un même sujet ou concept, sa mise en œuvre peut, en effet, être multiple en fonction des attentes prioritaires des commanditaires : les incidences seront notamment extrêmement fortes sur les aspects de marketing, communication mais également sur les modalités de mise en œuvre ou de politique tarifaire.

Une fois posés ces attentes et objectifs (nous recommandons l'élaboration d'un document écrit avec si possible une convention pluriannuelle), il convient de laisser l'opérateur (ice) définir son projet et mettre en œuvre de manière autonome la programmation artistique. La recommandation est que le commanditaire n'intervienne en aucun cas dans les choix artistiques. Dans les faits, des situations peuvent permettre des présentations intermédiaires ou la sollicitation de l'avis du commanditaire sur des options possibles de déclinaisons d'actions pour éviter une rupture trop forte entre commanditaire et opérateur.



BÉNÉDICTE DUMEIGE *France Festivals*

COMMENT INCITER LES ACTEURS DU TOURISME À PENSER CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Il faut une forte volonté politique pour que tourisme et culture se rapprochent. Ces rapprochements ne sont pas aisés et nous le vivons quotidiennement à France Festivals. Je vois deux freins à la difficulté à ce que les mondes du tourisme et de la culture se rapprochent.

Les process de travail et les univers de pensées sont très distincts : vision marketing, tableaux de bords, baromètre d'un côté et l'art comme une finalité en soi de l'autre pour schématiser les postures. Néanmoins, on constate des évolutions tangibles sur les deux terrains avec l'émergence de la notion de marketing territorial et d'attractivité notamment lié à des phénomènes artistiques ou culturels (Bilbao, capitales européennes, Musée Soulages à Rodez...) et on voit que l'on peut définir des stratégies qui combinent les deux approches (de ce point de vue la démarche de Nantes - le Voyage à Nantes - et Lille 3000 sont uniques et exemplaires).

Des rythmes de travail qui ont parfois du mal à coïncider : je rencontre quotidiennement cette problématique à France Festivals. Les programmations sont disponibles très tardivement alors que les actions de marketing et de communication sont déjà plus que lancées voire achevées pour les opérateurs touristiques.

Sensibles à ces questions, nous tentons au sein de France Festivals d'accomplir un travail de médiation entre les deux maillons de la chaîne. Je représente notre réseau au sein du Cluster Tourisme et culture et nous conduisons des actions de formation sur ces sujets.

COMMUNICATION ET OUTILS NUMÉRIQUES

LA CRÉATION CONTEMPORAINE A-T-ELLE LA CAPACITÉ DE TOUCHER UN PUBLIC ÉLARGI ? OU AU CONTRAIRE S'ADRESSE-T-ELLE À DES PUBLICS PLURIELS MAIS RESTREINTS ?

A mon sens, oui la création contemporaine a la capacité à toucher un vaste public. Elle parle un langage d'aujourd'hui avec les outils d'aujourd'hui (numérique et ses nombreuses applications...). Elle permet de s'extraire également de stratégies de communication parfois très conventionnelles (parfois trop ?), références à des temps révolus. De nouvelles formes sont à inventer. Enfin, une communication habilement menée peut toucher des publics éloignés d'une offre culturelle trop exclusivement académique liée à l'offre de patrimoine ou d'objets d'art.

ET L'HABITANT DANS TOUT ÇA ? CIBLE SECONDAIRE, PRINCIPAL BÉNÉFICIAIRE OU ÉTRANGER ?

On ne peut concevoir un événement hors sol. C'est un facteur de cohésion avec une population qui va avoir à cœur de porter la renommée de l'événement au plus haut. L'habitant à mon sens ne peut jamais être considéré comme une cible secondaire. C'est un ambassadeur et il co-finance votre action par le biais de l'impôt.

NOTORIÉTÉ ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

QUELLE EST L'IMPACT ÉCONOMIQUE ?

Nous avons constitué un observatoire porté par France Festivals. Il a été mis en évidence que pour 1 € de subvention, ce sont en moyenne près de 6€ de retombées économiques. Pour de petits festivals, cela peut aller jusqu'à 20 € (Cf étude sur Les publics des festivals, Emmanuel Négrier, co-édition Michel de Maule et France Festivals, 2010). Porter un événementiel sur un territoire cristallise les campagnes de communication et génère la venue de spectateurs effectuant des consommations annexes sur le territoire. C'est à ce titre que des festivals peuvent être aidés par les CCI et pour certains pour leur capacité à allonger la saison touristique. Il faut battre en brèche le fait que tous les festivals se déroulent l'été. C'est vrai à environ 60 %. Cela indique a contrario qu'ils se déroulent à 40 % en dehors de l'été !!!

COMMENT RÉUSSIR SA PROGRAMMATION ?

Réussir sa programmation consiste à élaborer un savant mélange entre des têtes d'affiches - qui pourront être porteuses de projets de création-, avec de jeunes artistes ou de jeunes créateurs. Un festival est l'outil qui permet de prendre des risques artistiques du fait de la confiance établie avec le programmateur(ice).

INTERVENTIONS DANS L'ESPACE PUBLIC OU DANS DES LIEUX, ARTS PLASTIQUES, SPECTACLES VIVANTS, THÉÂTRE DE RUE, ETC.

RAPPROCHER LE PATRIMOINE ET LA CRÉATION CONTEMPORAINE : UN GESTE ARTISTIQUE, UNE FINALITÉ TOURISTIQUE OU LA VOLONTÉ DE CONQUÉRIR LE PUBLIC « CLASSIQUE » ?

CRÉATION CONTEMPORAINE, PROJETS D'ARCHITECTES ET TOURISME : LE TRIO GAGNANT ?

La spécificité des festivals est qu'ils sont enracinés, entre lieu et thématique, du festival du film à Cannes à la BD à Angoulême en passant par les arts de la rue à Aurillac,



BÉNÉDICTE DUMEIGE *France Festivals*

le jazz à Marciac, la musique vocale à la Chaise-Dieu, le pop rock aux Francfolies de La Rochelle, ... et bien d'autres encore.

QUELS SONT LES EXPÉRIENCES OU LES LIEUX À CONNAÎTRE : TOUR DU MONDE DES « PLACES TO SEE ».

En matière de festivals, j'aurais du mal à définir un endroit précis tant les exemples sont nombreux de réussite : en milieu urbain ou en milieu rural, en France ou à l'étranger. France Festivals a co-piloté, avec l'Onda, au plan national la mise en œuvre d'un label européen pour les festivals. Au travers des nombreux dossiers que nous avons vu passer tant en France qu'au plan européen (900 dossiers ont été déposés), nous avons pu mesurer l'extrême diversité des propositions et des facteurs de réussite.

FAUT-IL ENCOURAGER LES POUVOIRS PUBLICS ET LES PROPRIÉTAIRES D'ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES À AVOIR RECOURS À LA CRÉATION : DANS LES BARS-RESTAURANTS, LES HÔTELS, LES CHAMBRES D'HÔTES, LES GALERIES.

Depuis vingt ou trente ans, on a assisté à une expansion des territoires. Avec les évolutions territoriales, les pouvoirs publics ont changé également. Cela a transformé le processus de travail. Pour les festivals les plus anciens, ils étaient attachés à un monument. Désormais, les festivals ont une sphère d'intervention de plus en plus élargie. C'est le cas de la Folle Journée à Nantes et la Région des Pays de la Loire par exemple. On assiste ainsi à une dynamisation de l'action territoriale. Cela permet d'équilibrer les retombées et de croiser les publics. On ne peut que préconiser aux restaurateurs, hôteliers, chambres d'hôtes que de s'associer aux festivals pour bénéficier des retombées. D'une part, les festivals sont des clients directs : ils réservent de nombreuses chambres d'hôtel ou de chambres d'hôtes/gîtes. Ils consomment de nombreux repas et recourent à des services traiteurs.

Néanmoins d'autres champs de commercialisation sont constitués par les retombées indirectes ou les consommations faites par les festivaliers dans le commerce local. On ne peut qu'encourager les hébergeurs à réfléchir à des dispositifs spécifiques d'accueil ou les restaurateurs à adapter les horaires de service et/ou à consentir des réductions pour les festivaliers, ...

CRÉATION ÉPHÉMÈRE, PÉRENNE, RENOUVELÉE ?

FAUT-IL DONNER LA PRIORITÉ À UNE ŒUVRE PÉRENNE OU ÉPHÉMÈRE ?

COMMENT ASSURER LA PÉRENNITÉ ET LA QUALITÉ D'UNE PROGRAMMATION D'ART CONTEMPORAIN DANS UN ESPACE PUBLIC ? L'EFFET EST-IL DURABLE ? A QUEL HORIZON ?

Nous ne pouvons formuler de réponse ex abrupto. Probablement est-ce de la bonne articulation entre les deux dimensions que peut se construire une stratégie pensée, pérenne et rayonnante.

PEUT-ON SE LASSER DE CERTAINS EFFETS... D'INTERVENTION « À LA MODE » ?

Oui on peut se lasser de certaines œuvres. Mais le champ des possibles est tellement ouvert.. C'est le propre de la création. Tous les livres, tous les films, toutes les œuvres ne passent pas à la postérité. C'est l'écume du temps qui est juge de paix. On peut faire une comparaison avec l'architecture d'une ville. La diversité fait la richesse, du monument à l'architecture vernaculaire. C'est le propre des collections. Cette crainte de l'effet de lassitude ne doit pas stériliser l'esprit de création. Cela fait partie des strates de notre histoire de l'art et de la vie de la cité..