UN DOCUMENT RÉALISÉ PAR LE PÔLE
EN PARTENARIAT AVEC GECE

LES FESTIVALS MUSIQUES ACTUELLES EN PAYS DE LA LOIRE

9 FESTIVALS ÉTUDIÉS !

SYNTHÈSE

PUBLICS & ÉCONOMIE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Qu'ils soient spécialisés dans une esthétique ou généralistes, payants ou gratuits, implantés en ville ou à la campagne, en plein air ou en salle ; les festivals contribuent de façon considérable au **dynamisme culturel et économique des territoires.** Ils donnent de la visibilité et contribuent à singulariser leur territoire, ils permettent aux populations de découvrir des artistes locaux, nationaux et internationaux.

Pour mieux connaître les publics des festivals et l'économie de ces structures culturelles en expansion, ainsi que pour nourrir les réflexions des organisateurs, le Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire a mené lors de la saison 2015/2016 une **étude sur les publics et l'impact économique** des festivals. Cette étude a été réalisée avec le cabinet d'études Gece, en coopération avec **9 festivals adhérents du Pôle**[1] inscrits dans une démarche collective de développement durable[2].

Depuis sa création, le Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire propose des études et analyses variées de la filière musicale : données socio-économiques des acteurs professionnels, goûts musicaux et pratiques culturelles des jeunes à l'ère numérique, profils et conditions de vies des musiciens, etc...

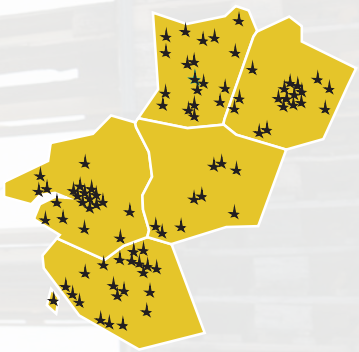
Pas moins de 22 830 festivaliers ont accepté de jouer le jeu de cette enquête ! De leur mode de transport à leurs dépenses, de leur origine géographique à leurs catégories socioprofessionnelles, de nombreuses informations ont pu être récoltées et analysées. Aussi, les précieuses données budgétaires transmises par les festivals permettent de dessiner leur portrait, leur fonctionnement et leur modèle économique.

1 - Dix festivals ont participé à la démarche mais dans cette synthèse, pour des raisons techniques, nous avons utilisé les données de neuf d'entre eux : Les 3 Eléphants (Laval), Au Foin de la Rue (St-Denis-de-Gatines), Dub Camp (Carquefou), Les Escales (St-Nazaire), Hellfest (Clisson), Les Mouillotins (Cuillé), Scopitone (Nantes), Un Singe en été (Mayenne), Les Z'Eclectiques (Chemillé). Le dixième est HipOpSession (Nantes).

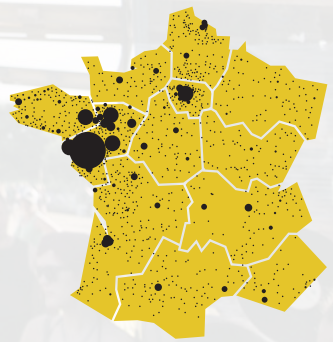
2 - En 2015, un référentiel développement durable a été réalisé par les festivals adhérents du Pôle. Ce dernier est disponible en ligne : www.lepole.asso.fr.

89 FESTIVALS EN RÉGION

Répartition des festivals de musiques actuelles sur le territoire régional



PROVENANCE DES PUBLICS



DÉPENSE PAR FESTIVALIER

Un festivalier dépense en moyenne 94€ par jour (billetterie, restauration, transport, logement...)

LES PUBLICS DES FESTIVALS

MÉTHODOLOGIE

Au cours des éditions 2015, 147 000 spectateurs ont fréquenté les 9 festivals étudiés ; ce qui représente 324 250 billets-jours (les spectateurs restant en moyenne 2 jours par festival). Pour récolter les données des spectateurs, chaque festival a récupéré les adresses emails des personnes ayant acheté leur billet en ligne et mis en place des équipes de bénévoles pour récupérer les emails de spectateurs pendant l'évènement. Puis un questionnaire a été envoyé la semaine suivant chaque festival. Au total 22 830 personnes ont répondu. Pour chaque festival, un nombre de répondants suffisant a été atteint pour garantir la fiabilité des données. Par ailleurs, un redressement de l'échantillon a été effectué[3]. Le questionnaire développe 7 axes : l'identité des publics, la fréquentation du festival, la fréquentation d'autres festivals, les modes de déplacement, les habitudes relatives aux médias, le séjour autour du festival et les dépenses.

LE SAVIEZ VOUS ?

Au sein de la population française on compte 51.5% de femmes (INSEE, 2015) car bien qu'il naisse un peu plus de garçons que de filles (107 garçons pour 100 filles), les femmes vivent plus longtemps que les hommes.
A 25 ans, les hommes et les femmes sont en nombre égal. Au-delà de cet âge, ce sont les femmes qui sont plus nombreuses, l'écart se creusent avec l'âge.

Sources : Institut National d'Etudes Démographiques

GENRE & ÂGE

Sur l'ensemble des festivaliers interrogés on compte 58% d'hommes. Mais la surreprésentation masculine est particulièrement vraie pour les événements aux styles musicaux spécialisés se déroulant en plein air que sont le Hellfest (metal) et le Dub Camp (dub) qui comptent respectivement 77% et 65% d'hommes. Or, si l'on exclut ces deux festivals, on s'aperçoit que les publics des autres festivals sont composés de 57% de femmes. Cette légère surreprésentation des femmes se retrouve sur l'ensemble des festivals en France (cinéma, musiques, livre, théâtre, danse, arts de la rue...) où elles représentent 54% des publics[4].

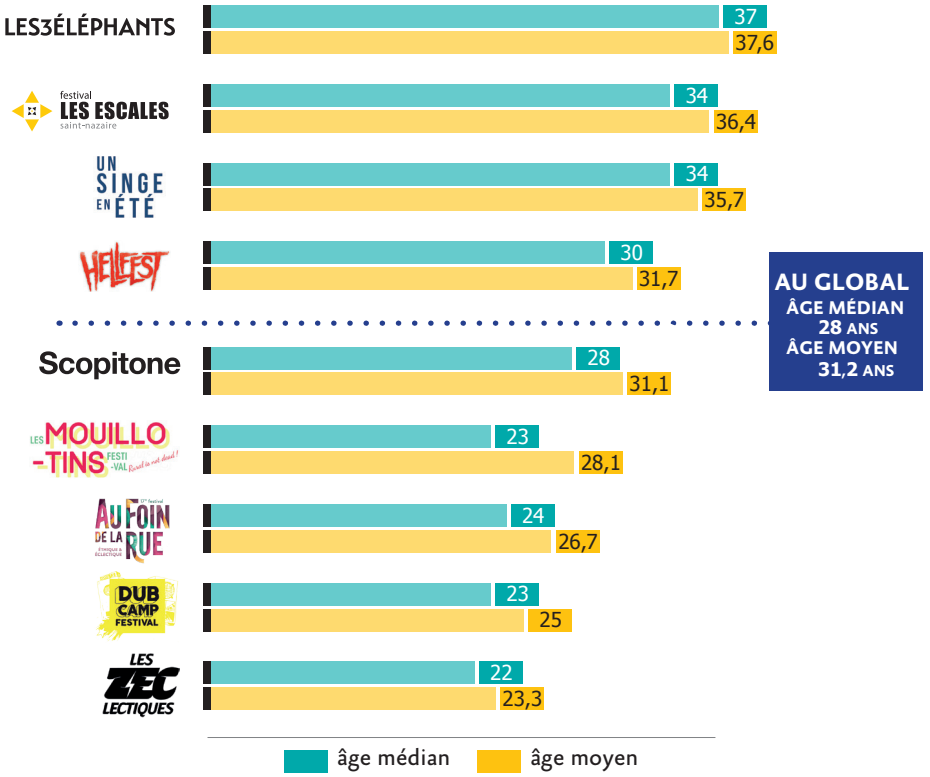
57% de femmes dans les festivals de musiques généralistes

La moyenne d'âge des festivaliers varie de 23 ans à près de 38 ans en fonction des évènements. 4 festivals ont des publics significativement plus jeunes avec un âge médian situé entre 22 et 24 ans : Les Z'Eclectiques (49), le Dub Camp (44) Au Foin de la rue (53) et Les Mouillotins (53). L'âge moyen de l'ensemble des festivaliers est de 31,2 ans mais l'âge médian s'établit à 28 ans.

28 ANS

50% des festivaliers de musiques actuelles ont moins de 28 ans

ÂGE DES PUBLICS PAR FESTIVAL



3 - En pondérant les observations selon la fréquentation des évènements et le nombre total de festivaliers uniques par événement.

4 - Source : Ministère de la Culture et de la Communication - DEPS

SITUATIONS SOCIOPROFESSIONNELLES

73% des publics des festivals sont actifs, on compte 27% d'inactifs parmi lesquels la grande majorité sont étudiants. Corrélativement à la moyenne d'âge des festivaliers, on trouve en effet 23% d'élèves et étudiants parmi les festivaliers, alors qu'ils ne représentent que 10% de la population française âgée de 15 à 64 ans. Cette surreprésentation des élèves et étudiants concerne tous les festivals, mais de façon plus ou moins significative : la proportion des élèves et étudiants varie de 12% à 50% du public.

23% d'élèves et étutiants parmi les festivaliers

Les professions et catégories socioprofessionnelles supérieures (PCS+) composées des cadres/professions intellectuelles et des professions intermédiaires, représentent 48% des festivaliers alors qu'elles ne représentent que 29% de la population française âgée de 15 à 64 ans. La présence des PCS+ varie selon les évènements : elles représentent de 27% à 61% des publics. Ce sont principalement les Escales (61%), le Hellfest (55%), les 3 Eléphants (55%) et Scopitone (52%) qui attirent les PCS+.

48% de cadres et professions intermédiaires

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE

55% des publics des festivals étudiés résident en Pays de la Loire, 42% en France (hors Pays de la Loire) et 3% à l'étranger.

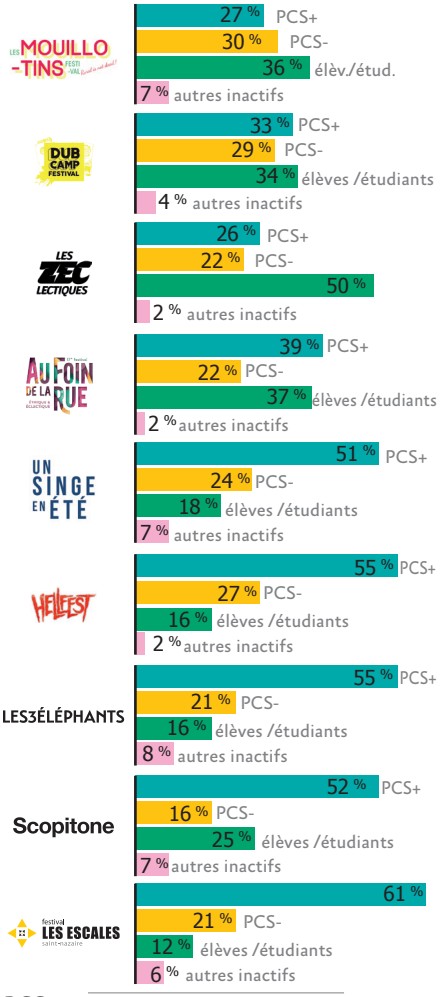
44% des publics sont originaires du département d'implantation du festival

75% des publics des festivals en plein air viennent d'autres régions ou de l'étranger

Les festivals spécialisés autour d'un style musical et se déroulant en plein air, comme le Hellfest et le Dubcamp, proposent des événements uniques en France de par leur style précis et les têtes d'affiches qu'ils mobilisent. Ils attirent par conséquent un public venant majoritairement d'autres régions françaises (68%), voire de l'étranger (7%).

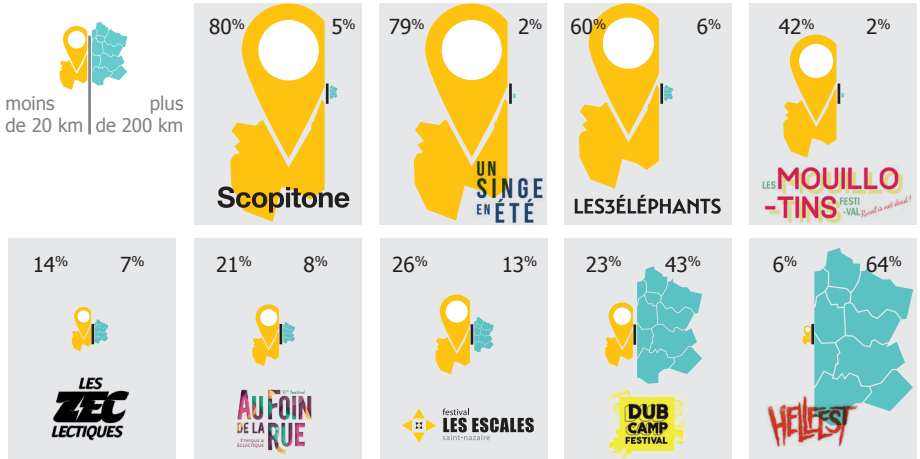
Les festivals ayant un ancrage urbain attirent quant à eux des publics principalement originaires de la région (80%).

LES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DES PUBLICS

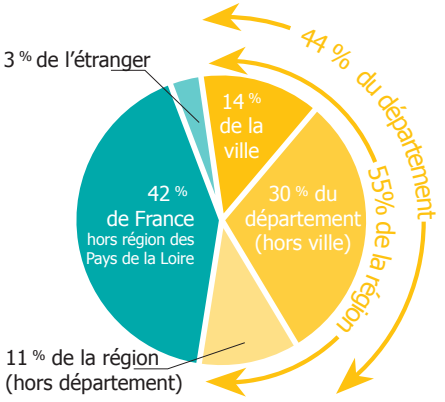


PCS+ : *cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, artisans, commerçants et chefs d'entreprise.*
PCS- : *employés, ouvriers, agriculteurs exploitants*

DISTANCE PARCOURUE POUR SE RENDRE AU FESTIVAL



ORIGINE GÉOGRAPHIQUE
des 22 830 festivaliers



MODES DE DÉPLACEMENT

L'origine géographique, donc la distance parcourue pour venir au festival, est déterminante dans le choix du mode de déplacement. Lorsque les festivaliers résident dans la ville du festival, la moitié d'entre eux viennent à pied ou en vélo, 26% prennent les transports en commun et 24% leur voiture.

Dès lors que les festivaliers ne résident pas dans la ville où se déroule le festival, la voiture est le principal mode de déplacement. Ainsi en moyenne 80% des publics y ont recours. La voiture est utilisée prioritairement pour tous les festivals, sauf Scopitone, ce dernier étant implanté au cœur de la métropole nantaise où l'offre de transports en commun est grande. Plus la distance parcourue est importante, plus l'usage de la voiture est important, puis, au-delà de 200 km, on constate un recul de l'usage de la voiture au profit du train (13%) et de l'avion (6%).

DES SORTIES COLLECTIVES

C'est entre amis et en voiture que les publics se sont majoritairement déplacés. On dénombre en moyenne 3 personnes par voiture. 6% des festivaliers déclarent avoir eu recours à une plateforme de covoiturage, cette proportion varie de 1% à 12% des publics selon les festivals.

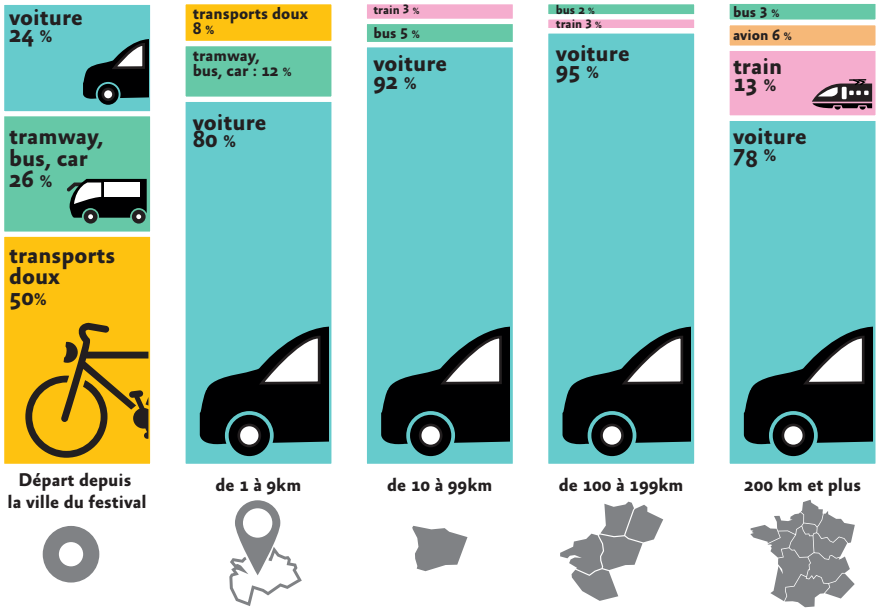
Pour 73% des répondants, le choix de la voiture se justifie par la liberté de déplacement et la facilité d'organisation qu'elle permet ; 42% évoquent également la rapidité de déplacement. L'habitude d'utilisation, le stockage des affaires, le coût avantageux et la convivialité sont ensuite cités. Plus les festivaliers viennent de loin, plus la notion de coût prend de l'importance et se manifeste en faveur de la voiture. De même plus le séjour au festival est long, plus les festivaliers sont nombreux à évoquer la possibilité offerte par la voiture de stocker leurs affaires.

À NOTER !

Si 1/3 des usagers de voitures ne voient aucune mesure qui pourrait les inciter à utiliser les transports en commun, pour un autre tiers s'étant déplacés en voiture, une meilleure offre de transports en commun (fréquence, horaires, dispositifs) les inciterait à les préférer à la voiture. Les autres leviers évoqués pour l'usage des transports en commun à la place des véhicules personnels sont l'accès direct au site du festival et des tarifs de transport moins élevés.

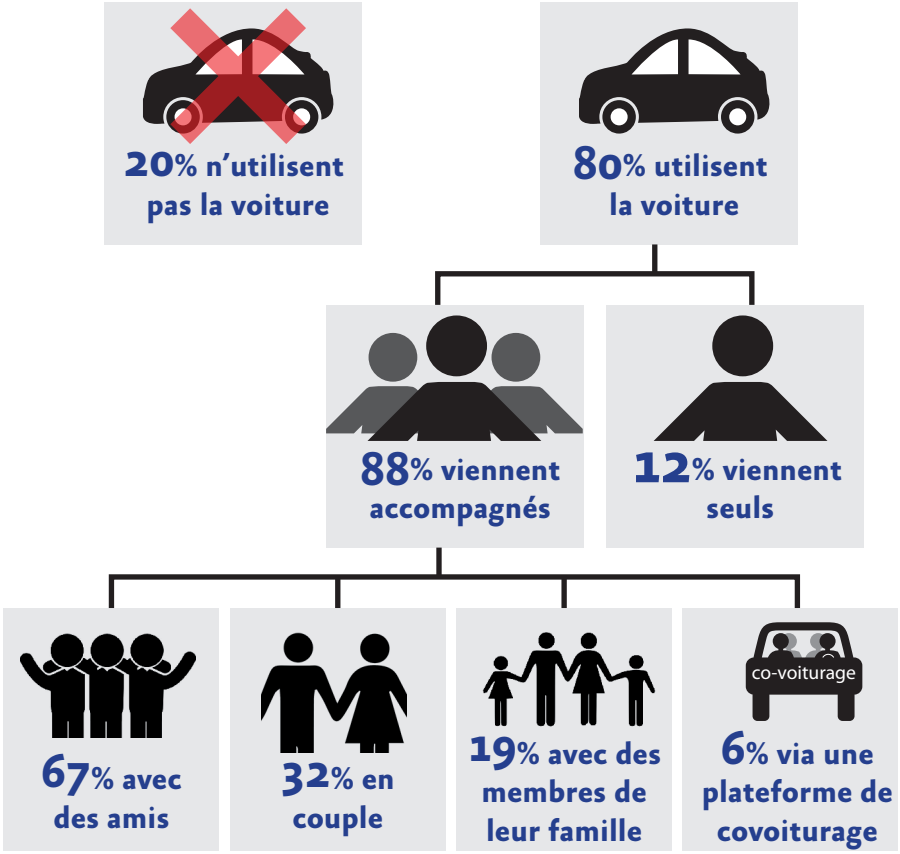
MOYENS DE TRANSPORT SELON LA DISTANCE PARCOURUE

Le moyen de transport principal est celui avec lequel ils ont parcouru le plus de kilomètres

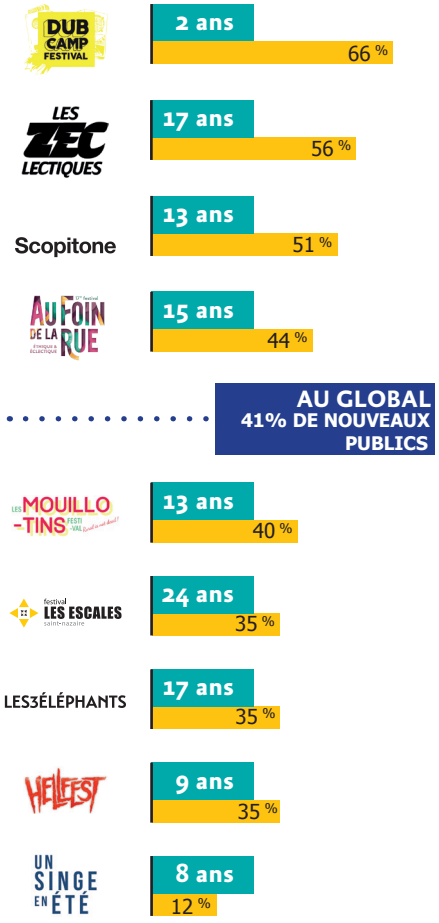


LES TRAJETS COLLECTIFS EN VOITURE ONT LA COTE !

La question concernant l'accompagnement en voiture est à choix multiple (% total supérieur à 100).



PART DE NOUVEAUX PUBLICS



RAPPORTS DES PUBLICS AUX FESTIVALS

Les publics des festivals se diversifient puisque 41% des festivaliers se rendaient pour la 1ère fois en 2015 au festival pour lequel ils ont été interrogés. La plupart des festivals développent cependant une base d'habitués puisqu'un peu plus du quart des festivaliers viennent depuis plus de quatre éditions (hors Dub Camp).

41% de nouveaux publics

Les sorties en festival sont très largement des sorties amicales puisque 78% des spectateurs déclarent se rendre au festival entre amis, 31% avec leur compagnon et 15% en famille (choix multiple). Ainsi, la dimension collective de l'expérience festivalière semble tout à fait essentielle aux spectateurs.

L'ambiance du festival est autant revendiquée que sa programmation comme motivation pour s'y rendre

ACCÈS À L'INFORMATION

Concernant les moyens de s'informer quant à l'organisation du festival (programmation, horaires, lieux, modalités d'hébergement, etc.), 82% des publics utilisent Internet. Parmi ces usagers, plus ils sont jeunes, plus ils sont enclins à chercher des informations non seulement sur le site de l'évènement mais aussi plus largement sur les réseaux sociaux. Cependant, d'autres moyens d'information restent opérants : les médias traditionnels (41%), le bouche-à-oreille (39%) ainsi que la communication « papier » (32%) représentent des moyens d'information non négligeables pour les publics des festivals.

En considérant les pratiques des publics, on observe que seuls 14% ne sont inscrits à aucun réseau social. Parmi les 86% d'inscrits 95% ont un compte Facebook et 54% un compte YouTube, puis viennent Google+ (38%), Deezer (36%), Snapchat (36%), Twitter (34%) et Instagram (33%).

83% des publics déclarent écouter la radio, autrement dit, en 2016, parmi les 22 000 festivaliers interrogés, la proportion de personnes inscrites sur un réseau social (86%) est légèrement plus élevée que la proportion de personnes écoutant la radio (83%). Les stations les plus plébiscitées sont Radio Nova et France Inter écoutées respectivement par 45% et 42% des publics écoutant la radio.

Enfin notons que 2/3 des festivaliers déclarent lire régulièrement un quotidien en version papier ou numérique, parmi eux 68% citent Ouest France, 55% Le Monde, et 52% le journal gratuit 20 minutes. 44% des festivaliers suivent l'actualité culturelle par la lecture d'agendas ou fanzines, le plus cité étant Info concert.

SUPPORTS DE COMMUNICATION UTILISÉS PAR LES PUBLICS

Communication Digitale 82%
Site internet, newsletter, réseaux sociaux...

Média - Artistes 41%
Radio, presse via les artistes, guide des concerts, encarts...

Bouche à oreille 39%

Communication papier 32%
Affichage, programme, flyers

L'ÉCONOMIE DES FESTIVALS

Les festivals de musiques actuelles[5] attestent d'une certaine dynamique malgré le contexte actuel. Si certains festivals sont amenés à disparaître pour des raisons allant de la viabilité économique à l'évolution des aspirations des porteurs de projets, d'autres naissent et les remplacent dans le paysage. La « crise » ne semble pas avoir pour conséquence de faire passer la culture au second plan. Au contraire, celle-ci reste une dimension essentielle de la vie sociale. Par ailleurs, si la tendance générale à la concentration des moyens financiers est une réalité prégnante, elle n'épuise pas les contours des modèles économiques des festivals. Ces derniers ont des modèles aussi hétérogènes que leurs programmations.

LES RESSOURCES DES FESTIVALS

Les ressources des festivals proviennent de recettes de billetterie, de ventes sur le site du festival (bars, restauration, merchandising, autres), de financements publics (subventions) et de partenariats privés (mécènes et partenaires).

Une récente publication du Centre National de la chanson, des Variétés et du jazz (CNV) porte sur les caractéristiques et les évolutions budgétaires des festivals de musiques actuelles entre 2008 et 2014 (104 festivals ont été étudiés à l'échelle nationale), nous avons repris ces données afin de les comparer à celles issues des festivals étudiés en région.

Au national comme au régional, les recettes propres des festivals représentent en moyenne plus de la moitié de leur budget

Festivals de musiques actuelles	France (données CNV[6])	Les 9 festivals	Les 9 festivals (hors Hellfest)
Part de recettes propres	**57%**	**80,3%**	**52,3%**
dont billets vendus	38%	53,9%	35,4%
dont ventes sur site et autres recettes	19%	26,4%	16,9%
Part de financements publics	**30%**	**10,5%**	**38,5%**
Part de financements privés	**13%**	**9,2%**	**9,1%**
dont mécénat	-	2,6%	2,5%
dont partenariats	-	6,6%	6,6%
Âge moyen des festivals	**20 ans**	**12 ans**	**12 ans**
Prix moyen du billet d'entrée/jour	**24€**	**38€**	**21€**
Nombre moyen de billets vendus	**14.000**	**36.000**	**21.600**

Les recettes propres sont constituées de la billetterie, des ventes de boissons, restauration, merchandising, concessions et autres biens vendus sur le site du festival.

Comparativement aux festivals musicaux à l'échelle nationale, les festivals étudiés en région sont globalement plus jeunes, et les modèles économiques semblent légèrement différents. Les festivals régionaux (hors Hellfest) proposent des prix moyens d'entrée légèrement plus bas, mais présentent un nombre moyen de billets vendus un peu plus important que la moyenne nationale. De même, la part des recettes propres dégagée par les festivals régionaux est légèrement inférieure à la moyenne nationale (52% vs 57%), alors que le montant des subventions est un peu plus important que la moyenne nationale (39% vs 30%). La part des partenariats privés est de 9% soit légèrement inférieure à la moyenne nationale qui s'établit à 13%.

20 M€

Au total les 9 festivals générent plus de 20,3 M€ de ressources dont 2,1 M€ de subventions

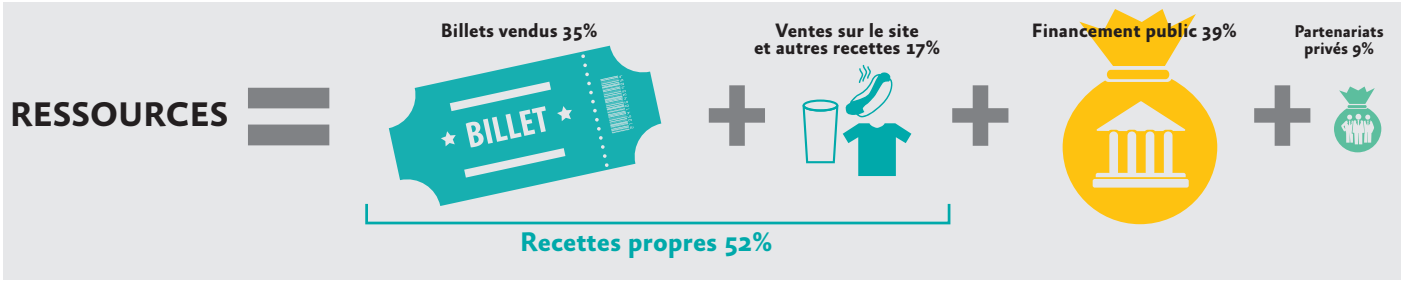
LE SAVIEZ VOUS ?

Un des constats du CNV porte sur l'évolution des budgets moyens attestant d'un dynamisme important des festivals ces dernières années : entre 2008 et 2014 les produits des festivals se sont accrus en moyenne de 5% par an et cette croissance s'explique par l'accroissement des recettes propres (+6% en moyenne par an) et l'accroissement des partenariats (+9% par an entre 2008 et 2014). En revanche les financements publics se sont peu accrus : +1% en moyenne entre 2008 et 2014.

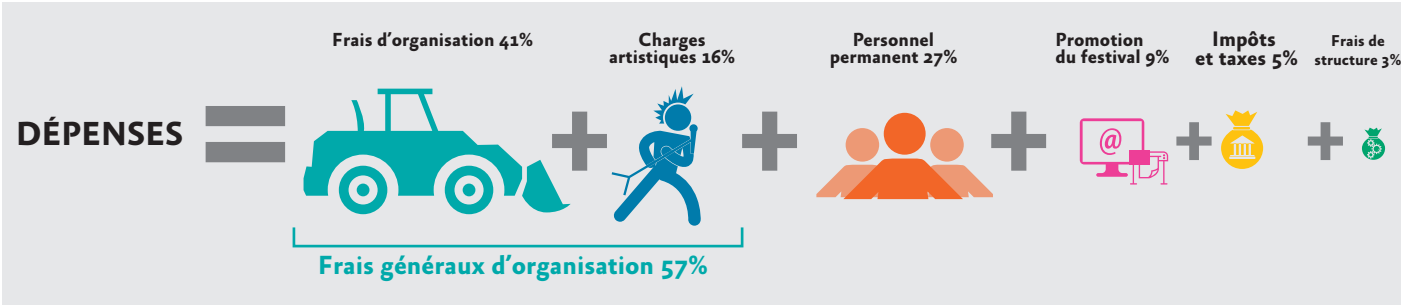
5 - Toutes esthétiques musicales (jazz, rock, musiques du monde, techno, pop, hip hop...) hors musique classique/lyrique.

6 - « Les festivals de musiques actuelles en France 2014. Caractéristiques et évolution budgétaire 2008-2014 », CNV - Centre National des Variétés, 2016

RÉPARTITION DES RESSOURCES (hors Hellfest)



REPARTITION DES DÉPENSES (hors Hellfest)



LES DÉPENSES DES FESTIVALS

Les dépenses des festivals sont réparties entre les frais d'organisation et charges artistiques (constituant les frais généraux d'organisation), les salaires et charges des équipes permanentes, la promotion du festival, les impôts et taxes et les frais de structure.

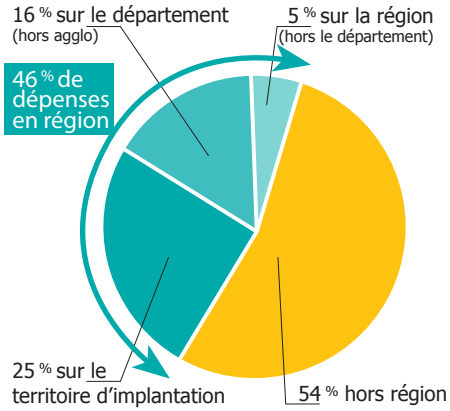
Au total, les organisateurs des festivals étudiés ont dépensé près de 20 M€ dont 8,2 M€ en Pays de la Loire

Pour les festivals, le premier poste de dépenses est celui des frais d'organisation qui représentent 41% des budgets (hors Hellfest), ce qui dénote la dimension profondément événementielle de ces structures. En moyenne, les charges artistiques représentent 16% du total des budgets des festivals (hors Hellfest)[7]. Les salaires et charges des équipes permanentes représentent le second poste de dépense des festivals, en moyenne 27% des budgets y sont consacrés.

Les dépenses des festivals sur les territoires se répartissent comme suit : 25% sur le territoire d'implantation, 16% sur le reste du département, 5% sur le reste de la région et 54% hors région. Ceci atteste d'une logique de circuit-court importante, et qui peut tendre à se développer, mais qui fluctue en fonction des offres existantes localement et l'implantation de prestataires sur les territoires. L'offre de service de l'agglomération nantaise, par exemple, est plus conséquente que dans les autres territoires d'implantation.

25% des dépenses s'effectuent sur les communes et agglomérations des festivals

REPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES DÉPENSES DES FESTIVALS



LE SAVIEZ VOUS ?

Un circuit-court est une relation entre plusieurs acteurs de l'économie répondant à quatre critères : la création de liens sociaux et de coopération, l'équité dans les échanges financiers, une approche participative, une logique pédagogique.

7 - Avec le Hellfest, les charges artistiques représentent en moyenne 27% des budgets soit un niveau proche de la moyenne nationale qui s'établit à 29% en 2014 pour les festivals de musiques. Source CNV, 2016

DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DIVERSIFIÉS

Afin de mieux comprendre la diversité des modèles économiques des festivals, il est possible de les observer en fonction de différents critères, notamment leurs niveaux de subvention. Parmi les 9 festivals étudiés en Pays de la Loire, ceux dont les subventions représentent moins de 30% de leur budget (de 0,5% à 29%), se déroulent en plein air dans des villes de moins de 10 000 habitants[8] ; quant aux festivals dont les subventions représentent plus de 45% du budget (de 45% à 80%), ils se déroulent en milieu urbain[9] et sont souvent le fruit d'une politique culturelle de territoire.

La survie économique des festivals peu subventionnés repose sur leur capacité à dégager des recettes propres et donc à mobiliser des publics, ceci pouvant parfois contraindre à des choix de programmation visant à diminuer les risques artistiques. Les opportunités offertes par l'implantation en plein air rendent possible des jauges importantes et des recettes de billetterie plus conséquentes.

Depuis plusieurs années, on note que la rentabilité financière de ces festivals n'est atteinte que lorsqu'ils affichent quasiment complets (avoisinant 90% de taux de remplissage), cela est principalement dû à l'augmentation conjointe des frais d'organisation et des cachets artistiques.

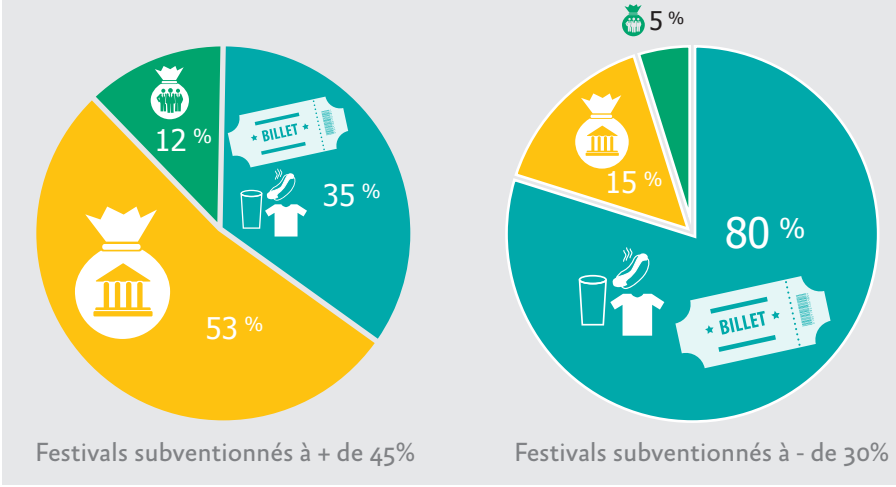
Concernant les postes de dépenses des festivals, il est intéressant de constater que si les festivals plus subventionnés consacrent 1/3 de leurs budgets aux salaires et charges des équipes permanentes, il en est autrement pour les festivals moins subventionnés pour qui les charges de personnels représentent 14% des budgets, ceci résultant notamment de frais d'organisation totaux élevés représentant en moyenne 71% des budgets. De la sorte la part consacrée à la promotion du festival est elle aussi plus faible (5%). Les frais de structures restent quant à eux proportionnellement identiques et attestent par-là des autres dissemblances démontrées.

La répartition géographique des dépenses des festivals ne produit pas de différence significative : contrairement à ce que l'on pourrait penser de prime abord, l'implantation des festivals en milieu urbain ou rural n'a pas de réelle influence quant à la répartition géographique de leurs dépenses sur les territoires locaux, départementaux et régionaux (elles suivent la distribution générale). Cela atteste en creux du fait que les festivals choisissent leurs fournisseurs en fonction de l'offre disponible sur les territoires environnants.

Des événements aux budgets peu comparables

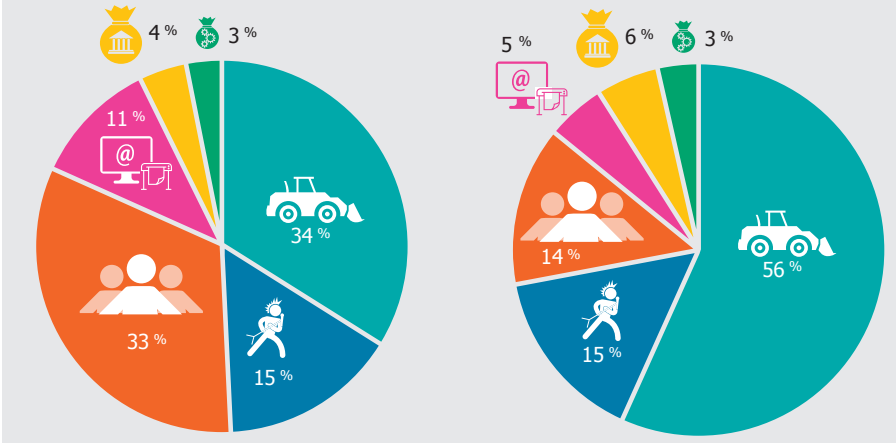
Concernant les différences entre festivals selon leurs lignes artistiques (spécialisés ou généralistes), l'échantillon ne permet pas d'établir de comparaisons valables. Cependant, on note globalement que la spécialisation esthétique est un choix de programmation qui semble s'avérer efficace, comme on peut le constater pour le Dub Camp ou le Hellfest.

RÉPARTITION DES RESSOURCES SELON LA PART DES FINANCEMENTS PUBLICS



Festivals subventionnés à + de 45% | Festivals subventionnés à - de 30%

RÉPARTITION DES DÉPENSES SELON LA PART DES FINANCEMENTS PUBLICS



Festivals subventionnés à + de 45% | Festivals subventionnés à - de 30%

Les budgets des festivals étudiés sont extrêmement variés et s'échelonnent de 100 000€ à près de 15M€. Au sein de l'échantillon, on compte 2 festivals ayant des budgets compris entre 100 et 150 000€, 4 festivals entre 500 000 et 1M€ et 3 festivals aux budgets supérieurs à 1M€.

Les modèles économiques des festivals aux budgets moyens (entre 500 000 et 1M€) ainsi que celui du Hellfest reposent essentiellement sur leur capacité à dégager des recettes propres : 81% en moyenne. Les recettes propres issues de la billetterie, des bars, de la restauration et du merchandising sur site, représentent 88% des ressources du Hellfest, 87% du Dub Camp et 85% des ressources du festival les Z'Eclectiques. La recherche de partenaires privés (actuellement autour de 9%) constitue aussi un levier de financement pour ces festivals.

On note également que plus les budgets des festivals sont conséquents, plus la part du budget consacré à la promotion est grande, ce qui aura pour conséquence de renforcer leur attractivité. Enfin, les recettes liées au mécénat représentent en moyenne 3% des ressources, et peuvent atteindre jusqu'à 8% du budget (Au Foin de la rue).

Recettes propres
(billetterie + vente sur le site)

Financements publics

Partenariats privés

Frais d'organisation

Charges artistiques

Personnel permanent

Promotion du festival

Impôts et taxes

Frais de structure

L'IMPORTANCE DU BÉNÉVOLAT

Le bénévolat se caractérise essentiellement par une activité choisie ayant un objectif non matériel et qui correspond à des capacités et des appétences personnelles mises au service du commun. Selon l'enquête du Pôle de 2016 portant sur « Les entrepreneurs de spectacle vivant en Pays de la Loire », les festivals (1/8e des répondants) mobilisent 52% du temps de bénévolat consacré au spectacle vivant. Ces données rappellent l'importance de l'engagement bénévole, aussi bien comme enjeu d'appropriation et de participation aux projets culturels, que contribution essentielle à la possibilité d'existence du secteur culturel et singulièrement musical.

Tous les festivals étudiés sont constitués en association. La forme associative est choisie par 90% des festivals au national

Les festivals mobilisent plus de la moitié du temps de bénévolat consacré au spectacle vivant

LE SAVIEZ VOUS ?

Le nombre total de bénévoles en France, tous secteurs confondus (sports, social, santé, environnement, etc.) est estimé à 13 millions de personnes en 2016. Avec une augmentation sensible ces 6 dernières années notamment de la part des moins de 50 ans (+ 5 points pour les moins de 35 ans, + 8 points pour les 35-50 ans). Précisément, 4,3% des français déclarent donner du temps au sein d'associations culturelles, soit près de 2 840 000 personnes.

Source : Cécile Bazin, Jacques Malet(dir.) « La France bénévole en 2016 », Recherches et Solidarités, 13ème édition.

8 - Festivals se déroulant en plein air dans les villes de moins de 10 000 habitants : Les Z'Eclectiques (Chemillé 7 000 hab.), Dub Camp (Le Pellerin -en 2015- 4 700 hab.), Au Foin de la Rue (St Denis de Gastines 600 hab.), Les Mouillotins (Cuillé 900 hab.) et Hellfest (Clisson 6 000 hab.) ici non pris en compte car ses données influencent trop spécifiquement les résultats.

9 - Festivals en milieu urbain : Les Escales (St Nazaire 68 000 hab.), Scopitone (Nantes 285 000 hab.), Les 3 Eléphants (Laval 50 000 hab.), Un singe en été (Mayenne 13 000 hab.).

LES FESTIVALS : OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES

Les festivals sont plus que de simples événements, ils portent en eux une dynamique territoriale. Ils peuvent devenir des vecteurs d'identités et de véritables symboles de leurs territoires. Ils contribuent à y attirer de nouvelles populations. Les festivals portent aussi des enjeux économiques par le développement d'activités qu'ils induisent sur leur territoire d'implantation.

DÉPENSES DES FESTIVALIERS

Un des moyens de percevoir l'activité économique générée par les festivals est de se pencher sur les dépenses effectuées par les festivaliers à l'occasion de leur venue à l'évènement.

Plus les festivals attirent des publics venant de loin pour une longue période, plus les dépenses dans les commerces du territoire sont élevées. En effet les festivaliers sont amenés à vivre sur le territoire durant plusieurs jours et consomment en conséquence.

7,6M€ de dépenses des festivaliers dans les commerces

Les cafés du territoire d'implantation des festivals sont les premiers bénéficiaires des dépenses des festivaliers. Ils permettent en outre aux publics venant majoritairement en groupe, de se retrouver collectivement tout en étant en dehors du site du festival (moins de son, plus calme). Viennent ensuite les supermarchés, la restauration rapide et l'hébergement (sachant que tous les festivaliers ne nécessitent pas d'hébergement).

Au cours de son séjour en festival, un participant dépense en moyenne 186€ en billetterie, sur le site du festival et dans les commerces environnants. Ces moyennes varient énormément selon les festivals : de 13€ à 387€ par séjour.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DES FESTIVALIERS DANS LES COMMERCES (AU COURS DE L'ÉVÈNEMENT)

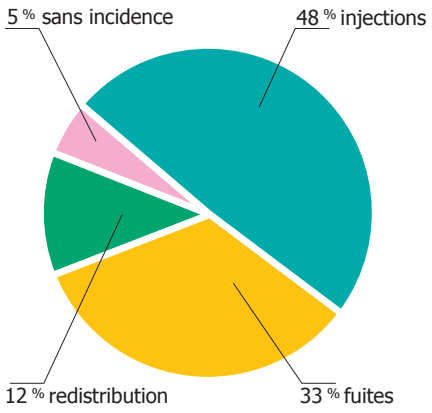
Précisions : Hypermarché = hyper - supermarchés, supérettes
Logement = hébergement en hôtels, camping, gîtes
Magasins = vêtements, équipements, pharmacies, souvenirs.
NB : la part des transports ici prise en compte porte sur les dépenses de transport pendant le festival et non en amont.

DÉTAIL DES DÉPENSES MOYENNES PAR FESTIVALIERS

	Dépense de billetterie	Dépense sur le site du festival	Dépense dans les commerces	TOTAL
Moyennes (sans Hellfest)	21€	16€	23€	60€
Moyennes (avec Hellfest)	78€	56€	52€	186€
Total des dépenses des festivaliers	11 480 000€	8 190 000€	7 600 000€	27 270 000€

FLUX, IMPACT ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Les festivals, de par leur présence sur les territoires, génèrent des flux économiques conséquents. Les flux désignent des mouvements de biens et de valeurs qui se produisent dans un intervalle de temps déterminé. Les 9 festivals étudiés ont provoqué près de 50 M€ de flux économiques, sachant que le Hellfest en représente les ¾.



RÉPARTITION DES FLUX

La notion de flux économique repose amplement sur celle de **territoire d'implantation**, à savoir les communes ou agglomérations dans lesquesllles se déroulent les festivals. Les flux se répartissent comme suit :

➤ 48% correspondent à des **injections** (flux entrants) ce sont les dépenses d'agents économiques extérieurs au territoire, auprès du festival et de commerçants du territoire

➤ 33% sont des **fuites** (flux sortants), ce sont les dépenses effectuées par des acteurs du territoire (festival, festivaliers) auprès d'agents économiques extérieurs

➤ 12% correspondent à de la **redistribution**, ce sont les échanges entre acteurs du territoire : dépenses des festivaliers du territoire auprès du festival et des commerçants du territoire ; dépenses du festival auprès d'agents économiques du territoire (prestataires de services...) et subventions versées par les collectivités du territoire au festival (qui les redistribue en salaires, etc.).

➤ Enfin on dénombre 5% de flux considérés **sans incidence**, ce sont des échanges financiers entre agents économiques extérieurs au territoire d'impact.

IMPACT ECONOMIQUE

6 M€

L'impact économique global des 9 festivals est de plus de 6M€

La méthode de calcul de l'impact économique vise à mesurer les apports financiers issus d'acteurs situés hors des territoires et dépensant sur les territoires d'implantation des festivals. Par conséquent elle soustrait les fuites aux injections (et ne prend pas en considération les échanges entre acteurs du territoire -redistribution- et entre acteurs hors territoires -sans incidence-).

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

30 M€

Au total les 9 festivals ont généré près de 30M€ de retombées économiques sur leurs territoires d'implantation

En cumulant les injections (dépenses sur le territoire d'agents économiques extérieurs au territoire) et les redistributions (dépenses sur le territoire des acteurs du territoire), nous proposons de calculer les retombées économiques sous forme de dépenses sur les territoires.

CONCLUSION

Globalement les festivals démontrent leur capacité à générer des recettes propres conséquentes (billetteries, ventes sur site), à développer des partenariats (apports en numéraires), à dynamiser les territoires (dépenses des festivaliers au cours de l'évènement) mais encore à prendre le virage numérique (billetterie dématérialisée), ce qui leur permet d'attirer toujours plus de public tout en leur offrant ainsi qu'aux artistes, un accueil qualitatif.

Les festivals se déroulant dans des communes de moins de 10 000 habitants, jouent un rôle essentiel pour ces territoires souvent peu pourvus en propositions artistiques ; ceux en milieu urbain viennent renforcer l'attraction des agglomérations tout en offrant à leurs nombreux habitants des propositions culturelles essentielles.

Au-delà de la dimension événementielle, la grande majorité des festivals mettent aussi en place des actions culturelles de médiation tout au long de l'année, ce qui contribue au renforcement des liens sociaux sur les territoires dans la durée.

En définitive, les festivals dans toute leur diversité, ne peuvent se résumer à de simples diffuseurs de musique, ils sont de véritables acteurs de la diversité culturelle, ils permettent à des publics variés d'accéder à des expériences collectives, où, parfois, de nouvelles modalités de citoyenneté peuvent voir le jour.

RESSOURCES

Laurent Babé, « Les publics des festivals de spectacles. Exploitation de la base d'enquête du DEPS », 2012

Pierre Cohen, « Rapport sur les festivals », Direction Générale de la Création Artistique DGCA, 2016

Emmanuel Négrier, « Les publics des festivals », 2010

« Les festivals de musiques actuelles en France 2014. Caractéristiques et évolution budgétaire 2008-2014 », CNV, 2016

« Barofest Baromètre des festivals de musiques actuelles France 2015 », Printemps de Bourges, CNV IRMA SACEM, 2016

« Festivals de musiques, un monde en mutation », Colloque international, Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai, 2013

« Le référentiel Développement Durable des festivals », Le Pôle, 2016

LES MOUILLO -TINS FESTI -VAL

CUILLÉ

- Nombre de festivaliers : 7 415
- Nombre d'entrées : 11 120
- Âge moyen des publics : 28 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 19€
- Budget du festival : 118 549€
- Retombées économiques* : 194 960€

DUB CAMP FESTIVAL

NANTES

- Nombre de festivaliers : 6 800
- Nombre d'entrées : 16 000
- Âge moyen des publics : 25 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 130€
- Budget du festival : 460 707€
- Retombées économiques* : 1 126 620€

LES ZEC LECTIQUES

CHEMILLÉ

- Nombre de festivaliers : 11 886
- Nombre d'entrées : 11 886
- Âge moyen des publics : 23 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 60€
- Budget du festival : 446 108€
- Retombées économiques* : 820 890€

AU FOIN DE LA RUE

SAINT-DENIS DE GASTINES

- Nombre de festivaliers : 12 035
- Nombre d'entrées : 18 462
- Âge moyen des publics : 27 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 67€
- Budget du festival : 727 472€
- Retombées économiques* : 1 133 260€

UN SINGE EN ÉTÉ

MAYENNE

- Nombre de festivaliers : 3 300
- Nombre d'entrées : 6 000
- Âge moyen des publics : 36 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 13€
- Budget du festival : 91 246€
- Retombées économiques* : 150 200€

HELLFEST

CLISSON

- Nombre de festivaliers : 56 080
- Nombre d'entrées : 151 723
- Âge moyen des publics : 32 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 387€
- Budget du festival : 14 382 299€
- Retombées économiques* : 20 588 110€

LES3ÉLÉPHANTS

LAVAL

- Nombre de festivaliers : 11 400
- Nombre d'entrées : 20 000
- Âge moyen des publics : 38 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 44€
- Budget du festival : 720 283€
- Retombées économiques* : 930 497€

Scopitone

NANTES

- Nombre de festivaliers : 26 250
- Nombre d'entrées : 61 607
- Âge moyen des publics : 31 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 43€
- Budget du festival : 1 050 615€
- Retombées économiques* : 2 097 900€

festival LES ESCALES saint-nazaire

SAINT-NAZAIRE

- Nombre de festivaliers : 20 170
- Nombre d'entrées : 27 450
- Âge moyen des publics : 36 ans
- Dépense moyenne par festivalier : 83€
- Budget du festival : 1 477 138€
- Retombées économiques* : 2 851 890€

En termes de dépenses sur le territoire

Réalisation

Cette enquête a été réalisée par le Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire : Claire Hannecart, chargée des études et de l'observation et Yann Bieuzent, chargé de l'animation des réseaux et de l'appui aux acteurs, sous la direction de Vianney Marzin. Les données utilisées pour cette étude ont été produites par le cabinet d'études GECE.

Crédit photo : David Gallard @Clack - DubCamp

Remerciements

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) en Pays de la Loire,
Le Conseil Régional des Pays de la Loire,
La Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL),
Le Comité 21,
Les 22830 festivaliers ayant répondu à l'enquête ainsi que l'ensemble des publics.
Les équipes salariées et bénévoles des 10 festivals ayant participé à cette étude.