

# À force de vouloir plaire à tous, nos festivals vendent-ils leur âme ?

**Alors que les grosses machines se diversifient de plus en plus, d'autres misent sur une affiche très ciblée. À qui la bonne formule ?**

● **Fanny GUILLAUME**

**P**lus les années passent et moins les affiches des festivals changent. Les mauvaises langues diraient même que la seule chose qui change d'une année à l'autre, ce sont les prix, toujours à la hausse.

Champions en la matière, les grands festivals qui se contentent de se reposer sur leur réputation pour attirer la foule. Problème : avec une affiche très « mainstream », des

noms récurrents d'année en année et peu de prise de risque, au moindre couac, la fréquentation baisse.

Exemple frappant, le week-end dernier, lors d'une édition de Rock Werchter très embourbée, la plaine brabançonne flamande était bien morne.

Alors que les événements qui misent sur une programmation plus cohérente (même si moins grand public) continuent d'attirer un public, qui plus est averti.

C'est le cas, par exemple du Graspop qui ne dévie pas de sa ligne metal et continue de séduire les amateurs.

**Sans repère, le public se perd**

Même constat du côté de Couleur Café qui a tout fait pour se diversifier et tenter de

rameuter un public plus large pendant des années avant de revenir à une affiche plus proche de son ADN. Quant à Deep in the Woods (du 2 au 4 septembre), petit festival familial logé au cœur de la forêt ardennaise, il n'en démord pas : pas question d'élaborer une affiche plus populaire pour attirer plus de monde. Petit et confidentiel, il est, émergent et original, il restera.

À Liège, Les Ardentes sèment le doute. A-t-on vraiment affaire à un festival de hip-hop, quand Indochine est tête d'affiche du premier soir ? À un événement qui fait la part belle aux découvertes lorsqu'on programme Christophe ? Ou y fait-on la fête sur des sons electros avec un Pharrell Williams ? On ne sait pas trop... Et le public non plus, semble-t-il. ■