

# Le business des festivals

Avec l'été commence le grand bal des festivals. Rock Werchter, Les Ardentes, Dour... Des événements qui brassent des millions de personnes et d'euros et exigent une logistique d'enfer pour tenter de composer l'affiche la plus attractive. - Texte: Marie Frankinet -

**D**écouvrir en live, les pieds dans l'herbe, les derniers albums de ses artistes préférés... Avec le début de l'été souffle un vent d'excitation et débute un marathon: la saison des festivals est officiellement ouverte. Et la Belgique est très bien servie en la matière, avec la possibilité de passer chaque week-end estival sur la plaine d'un événement musical sans quitter le territoire.

Rock Werchter, Couleur Café, Cactus Festival, TW Classic, Les Ardentes, Dour, les Francofolies de Spa, Tomorrowland, Esperanzah!, Ronquières, le BSF, Lokersen Feesten, Pukkelpop, Les Solidarités... Et encore, il ne s'agit que de la partie émergée d'un iceberg de plus de 400 festivals de musique tout au long de l'année. Un record. Dans ces conditions d'abondance, pour ne pas dire de saturation du marché, difficile de tirer son épingle du jeu. Et surtout, de proposer une affiche assez alléchante pour attirer le festivalier. La composition d'une programmation à la fois attirante, novatrice et bien dosée représente un travail de longue haleine. Fabrice Lamproye, le coorganisateur du festival Les Ardentes à Liège, est coutumier de cette réalité. *"Il arrive qu'on commence à envisager des noms d'artistes pour une édition à la veille de la précédente, donc plus d'un an à l'avance. Mais dans les grandes lignes, la majorité des décisions sont prises entre septembre et janvier. Si tout se passe bien, en février, la messe est dite et on connaît 95 % de la programmation."*

Pour cet événement né en 2006, qui se tient le deuxième week-end de juillet au cœur de la Cité

ardente, il a fallu s'imposer face aux mastodontes comme Rock Werchter et le Pukkelpop. Gérés en partie par Live Nation, qui tient les rênes de l'industrie du spectacle, ces grosses machines raflent généralement la mise en termes de "grands noms". Soit →

→ les superstars, les têtes d'affiche qui attirent les foules et font vendre des tickets. Cette société mastodonte, qui organise plus de 25.000 concerts par an à travers le monde, a des contrats d'exclusivité avec une bonne partie de la scène anglo-saxonne et propose donc ses artistes en priorité aux festivals qu'elle gère. Ce qui ne l'empêche pas de travailler avec d'autres événements, comme Couleur Café, Les Ardentes, Dour ou Esperanzah! Avec son catalogue de 2.300 noms, comme Beyoncé, Madonna, Drake ou Coldplay et ceux cités ci-dessus, la société de production internationale a de la marge de manœuvre. Autant dire que pour sécuriser ces festivals, tant en matière de construction des chapiteaux que de gestion du flux des personnes et des plus récentes menaces terroristes, il faut investir. Sur le prix du ticket, qui peut s'élever jusqu'à 236 euros dans le cas du combi de Rock Werchter, en moyenne plus d'un tiers est rapatrié sur les frais de logistique. Environ 35 à 45 % couvrent les cachets des artistes. Des statistiques qui peuvent évidemment varier. Aux Ardentes, sur un budget de 4 millions d'euros en 2016, 2,2 millions ont été dépensés en cachets artistiques.

## T'es quel genre?

Mieux vaut donc se spécialiser dans un créneau. Une marque de fabrique qui permet à la fois de s'imposer dans la tête des agents d'artistes et des festivaliers. C'est ce qu'ont fait les organisateurs des Ardentes, en misant sur les musiques urbaines, genre de prédilection des ados et des adolescents aujourd'hui. Le festival liégeois, initialement porté vers l'électro et le rock, a compris que pour pérenniser son assise dans le business, il lui fallait s'affirmer dans un style. Pour marquer cette transition, les organisateurs bookent un gros coup l'année de leur dixième édition en 2015: le prodige du hip-hop Kendrick Lamar.

Une exclusivité monnayée à prix d'or (450.000 euros selon les rumeurs) qui ne permet pas de remplir les caisses, mais sert de jolie carte de visite au festival. *"On savait bien que l'on n'allait pas rentrer dans nos frais en le programmant, mais c'était calculé. Les bookeurs regardent les noms des artistes qui sont déjà passés dans un festival avant de proposer leurs services. Kendrick Lamar, tout de suite, ça en dit long sur l'ambition d'un événement."* Un choix payant. *"La plupart des grosses agences connaissent désormais les dates des Ardentes. C'est un élément important. Avant même toute négociation, pour les artistes américains, il faut que ces dates conviennent puisque eux décident généralement d'une période de tournée qui est assez courte, surtout dans le hip-hop"*, décrypte Fabrice Lamproye. *"Grosso modo, ils viennent en Europe soit en juillet, soit au mois d'août mais font rarement les deux. Sur ces périodes, ils calent leurs tournées en fonction de quelques festivals européens qui*

*correspondent au style musical qu'ils défendent. Nous sommes maintenant vraiment inscrits dans le calendrier des gros festivals hip-hop comme Frauenfeld en Suisse, Splash! en Allemagne et le Wireless en Angleterre." C'est la route du rap en somme. "Même si on ne va pas se mentir, en Belgique il y a quand même beaucoup de compétition pour avoir certains artistes."*

### **5 jours, 236 artistes**

Évidemment, libre aux organisateurs d'accepter ou de refuser ensuite certains groupes ou certains chan-

teurs au sein de leur programmation et d'aller en démarcher d'autres. Là débute un travail d'équilibriste pour s'affirmer dans un genre, mais également attirer un public moins friand des grosses basses du hip-hop en intégrant d'autres groupes, plus rock et plus électro. Un savant mélange, en somme, qui permet d'assurer une certaine fréquentation. À ce jeu-là, les organisateurs de Dour sont également les champions. Pour sa 29<sup>e</sup> édition, le festival annonce un line-up composé de 236 artistes. Une affiche monstrueuse distillée goutte à goutte depuis janvier: la technique est efficace. Chaque annonce a l'effet d'une petite bombe et est relayée en masse par les médias, les fans et les blogueurs. Difficile d'imaginer une meilleure publicité pour un événement multiprimé qui rayonne désormais à travers l'Europe.

Pour réaliser le tour de force consistant à composer une affiche éclectique et attirante, tout en respectant les envies du public sur place, il faut savoir doser. Mathieu Fonsny et Alex Stevens, programmeurs du Festival de Dour, n'hésitent pas à squatter les salles de concert et les événements de leurs confrères tout au long de l'année, mais pas que. "Concrètement, on regarde d'abord ce qui se passe dans notre festival, la manière dont réagit le public à certains concerts, pour voir si nos choix ont été payants en termes d'atmosphère. On sait que le premier jour, ils sont bouillants, il faut les prendre à vif, ils veulent faire la bamboule. Alors que le dimanche ils sont crevés, il faut penser à des moments de répit. On doit penser des shows de folie et des temps d'apaisement, c'est un équilibre global à tenir", explique Mathieu Fonsny. "On prend des notes, on essaie de voir quand programmer la drum'n'bass, le folk, le hip-hop, les découvertes... Pour avoir les meilleures réactions des festivaliers face aux concerts. Y a rien de pire qu'un live qui prend l'eau. En fait on pense déjà à l'édition suivante pendant l'édition qui se tient."

Un travail de fin psychologue qui se tient également pendant l'année civile. "Je prends l'exemple du concert de Broken Back aux Nuits du Botanique, continue Mathieu Fonsny. J'ai été le voir parce qu'on avait

*hésité à le programmer. Puis en regardant la tête du public qui sortait de son concert, je me suis dit qu'on avait bien fait de ne pas le booker. Ce n'était pas du tout le public de Dour. Je n'ai même pas vu le concert, donc je ne parle pas en termes qualitatifs, mais vu l'âge et le look des gens qui sortaient de la salle, je savais que ça n'aurait pas fonctionné chez nous." Pour compliquer l'exercice, il faut également compter sur le jeu des packages. Certains agents n'hésitent pas à proposer un combo de groupes pour étoffer une affiche, qui partira au plus offrant. Une technique qui peut également fonctionner dans le sens inverse, c'est-à-dire que le festival va proposer d'offrir plusieurs dates à un artiste pour obtenir son passage. Concrètement, dans le cas des Ardentes, ils peuvent proposer à un chanteur de se produire à Liège, puis à Ronquières ou encore au Reflektor, comme ils l'ont fait avec Julien Doré. Intéressant financièrement.*

Côté musique, Alex Stevens de Dour a une autre vision. Ce qui lui tient particulièrement à cœur avec son festival qui peut se targuer de porter l'étiquette "découvreur de talents" en plus d'être porté par quelques superstars comme Nas ou Solange cette année, c'est de surfer avec un temps d'avance. "Finalement, ce qui est intéressant pour nous, c'est d'essayer de saisir la prochaine vague de musique avant qu'elle ne soit trop mainstream. C'est l'exercice qu'on essaie de faire avec Le Labo notamment, avec des expérimentations. La chance qu'on a, c'est qu'on a beaucoup de scènes, ce qui nous permet de prendre pas mal de risques en termes de programmation. On n'a pas toujours raison, des fois on a aussi beaucoup de chance comme avec Flume. Plus de la moitié de l'affiche résulte de paris que l'on se fait."

Et ça marche! Dour affiche, lui, un record de 235.000 festivaliers qui se sont massés sur les 5 jours de concerts organisés l'an dernier. Pour Les Ardentes, cela représente 90.000 festivaliers, record de 2016, sur quatre jours d'événement. Concernant le mastodonte Rock Werchter, il faut compter 325.000 personnes pour l'entièreté du festival, 180.000 pour Tomorrowland et près de 170.000

pour le Pukkelpop. Plus d'un million de personnes. Oui, ça en fait du monde. Et encore, on ne compte ici que l'affluence de cinq événements majeurs. ✱

**"Pour Les Ardentes, sur un budget de 4 millions d'euros en 2016, 2,2 millions ont été dépensés en cachets artistiques."**

## Small is beautiful

**Face à la surenchère des noms, des scènes, des cachets et des sponsors, quelques irréductibles passionnés de musique prônent une autre manière de concevoir un festival.**

C'est le cas du Micro-Festival à Liège, du Cactus à Bruges ou encore de Deep In The Woods qui soufflera ses sept bougies du 8 au 10 septembre prochain. Organisé au milieu des bois dans le centre de vacances de Massemble, à Heer-sur-Meuse, cette manifestation attire petits et grands autour d'un concept sain. *"Nous proposons sur deux scènes des artistes belges et internationaux qui font autre chose que des concerts "copiés-collés". Nous privilégions le confort, l'intimité, la découverte et l'échange",* précise Marc Jacobs, créateur de Deep In The Woods. *"Chez nous, la qualité a toujours primé sur la quantité. Il y a une pause d'une heure entre chaque concert, petits et grands peuvent profiter de nombreuses activités ludiques et didactiques qui ne touchent pas forcément la musique, les festivaliers et les artistes partagent le gîte et le couvert. Le site peut accueillir 20.000 personnes mais nous limitons la capacité à 1.500 spectateurs qui viennent généralement en famille."*

Malgré un budget artistique limité (15.000 euros), Deep In The Woods a accueilli des grosses pointures belges comme BRNS ou Girls In Hawaii. Cette année, alors que seulement six noms sont annoncés (Curtis Harding, Mauro, The Experimental Tropic Blues Band...), tous les bungalows sont déjà complets. Heureusement, on peut aussi camper. Preuve d'une belle fidélité et du succès d'une formule marquant un retour aux vraies valeurs. Depuis ses débuts, le festival affiche un équilibre financier et recrute autant de francophones que de Flamands. Joli. - L.L.

**DEEP IN THE WOODS, du 8 au 10/9, Massemble. [www.deepinthewoods.be](http://www.deepinthewoods.be)**