HAL
open science

Le spectacle vivant à la Réunion : quels enjeux et quelles spécificités ?

Laura Lambinet

To cite this version:

Laura Lambinet. Le spectacle vivant à la Réunion : quels enjeux et quelles spécificités ?. Sciences de l'Homme et Société. 2013. dumas-00946722

HAL Id: dumas-00946722

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00946722v1

Submitted on 14 Feb 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le spectacle vivant à la Réunion : quels enjeux et quelles spécificités ?

Présentation du Séchoir et du Leu Tempo, une salle et un festival au cœur du paysage culturel réunionnais

LAMBINET
Laura

UFR Langage, Lettres, Arts du Spectacle, Information et Communication

---

Mémoire de master 2 professionnel - 30 crédits
Mention « Lettres et Art du Spectacle »
Spécialité « Diffusion de la culture »,
Sous la direction de Laurie MARTIN

Année universitaire 2012-2013

Laura LAMBINET

Université Stendhal – Grenoble 3
UFR Langage, Lettres, Arts du Spectacle, Information et Communication
Master professionnel « Diffusion de la culture »,
spécialité du Master « Lettres et Art du Spectacle » - 2ème année

MÉMOIRE

Au regard du contexte culturel français et réunionnais et de l'organisation publique de la culture au niveau national et local, en quoi la Réunion est-elle dans une situation à part, présentant des problématiques spécifiques à son territoire et dans quelle mesure est-elle en capacité de faire face à celles-ci ?

Présentation du Séchoir et du Leu Tempo, une salle et un festival au cœur du paysage culturel réunionnais

Sous la direction de Laurie MARTIN
Rapport soutenu le 16 septembre 2013

Stage effectué au service communication du Séchoir – Saint Leu,
du 14 janvier au 14 juin 2013
Sous la responsabilité de Patrick Gogo Tauran, chargé de communication

Année universitaire 2012-2013

Remerciements

Le stage que j'ai effectué au sein du service communication du Séchoir est l'expérience que tout étudiant souhaiterait vivre avant d'entrer dans le monde professionnel. Lékip Séchoir m'a permis de passer ce cap tellement redouté en laissant derrière moi le statut d'étudiant et en me considérant immédiatement comme une professionnelle de la culture et de la communication. Je remercie Gogo pour m'avoir donné les dernières clés du monde de la communication, je remercie Jean pour m'avoir ouvert les portes de la culture et je remercie toute l'équipe pour m'avoir fait confiance tout au long de ces cinq mois. Je remercie également Laurie Martin pour m'avoir accompagnée et soutenue dans mes travaux de recherche et de rédaction, pour m'avoir aidée à organiser mes idées lorsque celles-ci se mélangeaient et pour m'avoir maintenue sur le chemin sinueux du cursus universitaire jusqu'au bout.

Au-delà d'une expérience professionnelle, mon stage au Séchoir a été une expérience humaine d'une grande richesse. J'ai finalement autant appris sur moi-même que sur le monde de la culture ainsi que sur le territoire exceptionnel qu'est la Réunion.

Sommaire

Remerciements ***2***

Sommaire ***3***

Sommaire des annexes sur CD ***6***

Table des illustrations ***8***

Glossaire ***9***

Introduction ***10***

Chapitre 1 Le Séchoir et Leu Tempo, une salle et un festival au cœur du paysage culturel réunionnais ***12***

I. Le Séchoir, une scène structurante à La Réunion **12**

1. Des ressources humaines et financières pour une activité en développement 12
   - A. Une équipe, trois lieux 13
   - B. Un budget pour la saison et Leu Tempo festival 14
   - C. Une activité qui doit savoir s'adapter 16
2. Des activités diversifiées 17
   - A. Une programmation éclectique 18
   - B. Un soutien à la création important 19
   - C. Un projet de médiation culturelle privilégié 21
   - D. Les projets annexes 23
   - a. Alon Zanfan 23
   - b. Un projet de décentralisation : Spektak an vavang' 24
3. La communication déployée sur la saison 25
   - A. Un plan de communication en réponse à des objectifs 26
   - a. Le positionnement 26
   - b. Les objectifs de communication 26
   - c. Les cibles de communication 26
   - d. Stratégie et moyens mis en place 27
   - e. Le budget et le planning 27
   - B. La relation au public 28
   - a. Les supports papiers 28
   - b. L'utilisation d'internet 31
   - C. Des relations-presse délicates 33
   - a. Des relations-presses particulières 34
   - b. Les conférences et rencontres-presse 35

II. Leu Tempo festival, une identité artistique forte **36**

1. Leu Tempo festival, un projet ambitieux aux ressources limitées 36
   - A. Une activité qui évolue 37
   - B. Une programmation diversifiée 39
   - C. L'aspect financier du Leu Tempo festival 40
2. Une communication spécifique pour Leu Tempo festival 41
   - A. Une campagne de communication envers le public 41
   - a. Le programme et le dépliant 42
   - b. L'affichage et les encarts dans la presse 44
   - c. Les supports web et TV 46

B. Les relations-presse 48
a. Les rencontres avec les magazines 48
b. Le dossier de presse et la conférence de presse 49
c. Le planning des interviews et captations pendant le festival 50
C. L'accueil de professionnels 50
a. Le recensement et l'organisation 50
b. Les réservations 51
c. La rencontre professionnelle 52
3. Une politique d'accessibilité du public et des artistes 53
A. Une médiation culturelle au cœur du Tempo 54
a. L'action culturelle à destination des jeunes 54
b. Spektak an vavang' : des spectacles du Tempo pour tous 55
B. Une programmation accessible 56
C. Le soutien à la création dans la zone océan Indien 57

Chapitre 2 Au regard du contexte culturel français et réunionnais et de l'organisation publique de la culture au niveau national et local, en quoi la Réunion est-elle dans une situation à part, présentant des problématiques spécifiques à son territoire et dans quelle mesure est-elle en capacité de faire face à celles-ci ? 59

I. De la France à la Réunion, quelle organisation publique de la culture ? 60
1. L'Etat et le ministère de la Culture : un rôle fort et des missions multiples pour une politique culturelle globale 61
A. Le rôle de l'Etat 61
B. Les missions du ministère de la Culture et de la Communication 63
C. Les Directions Régionales des Affaires Culturelles 67
2. La décentralisation : des collectivités territoriales au cœur des enjeux culturels 68
A. Présentation et définition de la décentralisation culturelle 69
B. La responsabilité des collectivités territoriales 70
a. Les régions 70
b. Les départements 71
c. La commune 71
C. Les limites de la décentralisation 73
a. Une répartition des missions à clarifier 73
b. L'emploi fréquent des financements croisés 74
3. La culture à la Réunion : mise en place d'un système organisé 75
A. Historique culturel réunionnais 75
B. Etat des lieux du secteur culturel local 77
a. Quelles forces et opportunités, quelles faiblesses et menaces pour le spectacle vivant réunionnais ? 77
b. Quels équipements pour quels objectifs ? 79
4. Le rôle des collectivités territoriales : la Région et le Département Réunion 81
A. La Région Réunion 81
a. Des responsabilités culturelles importantes 81
b. Les objectifs fixés par la Région 83
c. Quel budget pour la culture et spectacle vivant ? 86
B. Le Département Réunion 87
a. Les objectifs culturels déterminés par le département 88
b. Le budget du Département dédié au spectacle vivant 89

II. Le spectacle vivant à la Réunion : quels enjeux et quels moyens mis en place ? 90
1. L'identité culturelle de la Réunion : principal enjeu de la création-diffusion 91
A. La nécessaire reconnaissance de l'identité réunionnaise 91
a. Une culture, des cultures 91
b. Une volonté de réunifier la population réunionnaise 93
c. Les différents courants du droit à la différence 94
B. La confrontation entre culture réunionnaise et modèle national 96
a. La langue créole : élément polémique de l'identité réunionnaise..... 96
b. De l'identité locale à l'identité nationale 97
2. De la création à la diffusion : problématiques et stratégies des acteurs culturels réunionnais.. 98
A. Pour une continuité de la création à la diffusion 98
a. Un risque de surproduction qui nuit à la diffusion 98
b. La mise en place d'un système de structuration et de coordination..... 99
B. L'omniprésence de la problématique de la diffusion et de l'export du spectacle vivant réunionnais..... 100
a. La diffusion des créations locales sur le territoire réunionnais 100
b. La diffusion des créations locales au-delà des frontières de l'île 101
C. Les stratégies mises en place par les acteurs culturels de l'Ile..... 102
a. L'export : polémique au sein des compagnies 102
b. A chaque diffuseur son mode de soutien à la diffusion et à l'exportation 103
c. De la spécificité des créations réunionnaises à leur qualité 104
3. Le soutien des collectivités publiques : une articulation complexe pour des financements en baisse 105
A. L'articulation entre les différentes collectivités publiques 105
a. Un manque de concertation 105
b. Pour la mise en place d'un réseau 106
B. Le financement du spectacle vivant 107
C. A la recherche d'une nouvelle source de financement : le parrainage..... 108
4. Les structures culturelles à la recherche de nouvelles solutions..... 111
A. Le renouveau des disciplines du spectacle vivant 111
B. Le marketing culturel : une réponse à la mondialisation culturelle ? 113
C. L'action culturelle comme outil de renouvellement des publics 115

Conclusion*.....*118

Bibliographie*.....*119

Sommaire des annexes sur CD

Annexe 1 Chapitre 1-I-1-B-Répartition des subventions

Annexe 2 Chapitre 1-I-1-B Compte de résultat

Annexe 3 Chapitre 1-I-1-B-Bilan analytique

Annexe 4 Chapitre 1-I-1-B-Bilan association

Annexe 5 Chapitre 1-I-2-B-Evolution des financements publics 2010-2012

Annexe 6 Chapitre 1-I-2-C-Affiche spectacles scolaires

Annexe 7 Chapitre 1-I-2-D-a-Le programme d'Alon Zanfan

Annexe 8 Chapitre 1-I-2-D-b-Présentation Parcours du spectateur et Scène Amateranlèr

Annexe 9 Chapitre 1-I-2-D-b-Dossier Spektak an vavang

Annexe 10 Chapitre 1-I-3-B-a-Le programme de saison

Annexe 11 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche générique

Annexe 12 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche Grand Bal

Annexe 13 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche Salem & Moriarty

Annexe 14 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche Fatoumata Diawara

Annexe 15 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Alifat Mat

Annexe 16 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Charoy & Reflex

Annexe 17 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Gael Horellou Quartet

Annexe 18 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Grand Bal

Annexe 19 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Les larmes de l'assassin

Annexe 20 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Majorettes

Annexe 21 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Charoy&Reflex 1

Annexe 22 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Charoy&Reflex 2

Annexe 23 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Fatoumata Diawara 1

Annexe 24 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Fatoumata Diawara 2

Annexe 25 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Majorettes 1

Annexe 26 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Majorettes 2

Annexe 27 Chapitre 1-II-1-A-Biographie de Baguett’

Annexe 28 Chapitre 1-II-1-C-Comparatif Tempo 2010-2012

Annexe 29 Chapitre 1-II-2-A-a-Le programme du Leu Tempo Festival

Annexe 30 Chapitre 1-II-2-A-a-Le dépliant du Leu Tempo Festival

Annexe 31 Chapitre 1-II-2-A-a-Chemin de fer du programme

Annexe 32 Chapitre 1-II-2-A-a-Chemin de fer du dépliant

Annexe 33 Chapitre 1-II-2-A-b-Plan média

Annexe 34 Chapitre 1-II-2-A-b-Affiche Danyel Waro

Annexe 35 Chapitre 1-II-2-A-b-Banderoles

Annexe 36 Chapitre 1-II-2-A-b-Vinyles

Annexe 37 Chapitre 1-II-2-A-b-Planning encarts Le Quotidien

Annexe 38 Chapitre 1-II-2-A-b-Encarts Le Quotidien

Annexe 39 Chapitre 1-II-2-A-b-Encart Stradda et La Scène

Annexe 40 Chapitre 1-II-2-A-c-Le spot TV

Annexe 41 Chapitre 1-II-2-B-a-La revue de presse du Tempo 2013

Annexe 42 Chapitre 1-II-2-B-b-Invitation à la conférence de presse

Annexe 43 Chapitre 1-II-2-B-b-Dossier de presse

Annexe 44 Chapitre 1-II-2-C-a-Liste des invités

Annexe 45 Chapitre 1-II-2-C-a-Courrier d'invitation 1

Annexe 46 Chapitre 1-II-2-C-a-Courrier d'invitation 2

Annexe 47 Chapitre 1-II-2-C-a-Courrier d'invitation 3

Annexe 48 Chapitre 1-II-2-C-a-Démarches à suivre 1

Annexe 49 Chapitre 1-II-2-C-a-Démarches à suivre 2

Annexe 50 Chapitre 1-II-2-C-b-Tableau récapitulatif des réservations

Annexe 51 Chapitre 1-II-3-A-a- Les projets de médiation culturelle pendant Leu Tempo

Annexe 52 Chapitre 1-II-3-A-a-Dossier Action Culturelle

Annexe 53 Chapitre 1-II-3-A-a-Panneaux explicatifs

Annexe 54 Chapitre 1-II-3-B-Affiches Spektak an vavang’

Annexe 55 Chapitre 1-II-3-B-Cartes postales Spektak an vavang’

Table des illustrations

Figure 1 Le Séchoir : extrait de la couverture du programme de saison ©F.Leclerc 12
Figure 2 Organigramme du Séchoir 13
Figure 3 Scènes du Séchoir, du K et de la Ravine 14
Figure 4 Public lors d'un spectacle au K 16
Figure 5 Le Dodo et moi, Yannick Jaulin, saison 2012 18
Figure 6 Carlo de Sacco du groupe Grèn Semé, saison 2012.....19
Figure 7 Atelier cirque dans le cadre d'Alon Zanfan 2012.....21
Figure 8 Couverture du programme d'Alon Zanfan 2013 © F. Leclerc.....23
Figure 9 Public lors d'un Spektak an vavang' 2012 24
Figure 10 Couverture du programme de saison 1er semestre 2013 ©F. Leclerc.....28
Figure 11 Affiches des concerts Grand bal, Salem & Moriarty, Fatoumata Diawara 29
Figure 12 Encart publicitaire de l'Azenda - février 2013 30
Figure 13 Page d'accueil du site internet du Séchoir.....31
Figure 14 Extrait de la couverture du programme du Tempo 2013 ©F.Leclerc 36
Figure 15 Dans l'axe, Cie Cirquons Flex, Leu Tempo 2012 37
Figure 16 Face Nord, Cie Un loup pour l'homme, Leu Tempo 2012 39
Figure 17 Couverture du programme du Leu Tempo 2013 ©F. Leclerc 42
Figure 18 Conférence de presse du Tempo festival 2013 49
Figure 19 Atelier cirque dans le cadre d'Alon Zanfan 2012.....54
Figure 20 Fêt dann somin, Leu Tempo 2012.....56
Figure 21 Instinct, Cie Yann Lheureux, Leu Tempo 2012.....57

Glossaire

LEXIQUE DES TERMES EMPLOYES

Amateranlèr : terme créole inventé à l'occasion du Leu Tempo festival qui signifie « amateurs en l'air », car les amateurs sont sur une scène en hauteur

Anpluskesa : terme créole inventé par le Séchoir qui signifie « en plus que ça »

Diagnostic SWOT : diagnostic présentant les forces (*Strengths*), faiblesses (*Weaknesses*), opportunités (*Opportunities*) et menaces (*Threats*) d'un secteur ou d'une entreprise par exemple

Fêt dann somin : nom créole donné à la soirée de clôture du Leu Tempo festival qui signifie « fête dans le chemin »

In domann pou marié : Version créole d'*Une demande en mariage*, farce en un acte de Tchekhov (1888-1889)

Lékip Séchoir : nom créole donné à l'équipe du Séchoir

Malsoufran la : Version créole de *L'Ours*, farce en un acte de Tchekhov (1888)

Rakontèr : terme créole qui signifie « raconteur », « conteur »

Spektak an vavang' : nom créole donné au projet de décentralisation du Séchoir, qui signifie « spectacles en vavangue »

Zorey : nom créole donné aux blancs, et plus particulièrement aux Français de métropole

SIGLES EMPLOYES

BAT : Bon A Tirer

CCEE : Conseil de la Culture, de l'Education et de l'Environnement

CDOI : Centre Dramatique de l'Océan Indien

DOM-TOM : Département d'Outre-Mer – Territoire d'Outre-Mer

DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

FRAC : Fonds Régional d'Art Contemporain

IOMMA : Indian Ocean Music Market

JIR : Journal de l'Île de la Réunion (l'un des deux quotidiens de l'île)

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

SMAC : Scène de Musiques Actuelles

TCO : Territoire de la Côte Ouest (communauté de communes regroupant les villes de St Paul, Le Port, St Leu, Trois Bassins et La Possession

Introduction

Le Séchoir et Leu Tempo festival sont très ancrés dans le paysage culturel, et plus particulièrement dans le domaine du spectacle vivant, à la Réunion et dans l'océan Indien. Cet ancrage s'est affirmé notamment grâce aux actions entreprises envers le public réunionnais, le soutien apporté à la création locale et le dialogue établi avec les divers acteurs culturels locaux et extérieurs. Par ailleurs, le Séchoir met en place une politique d'accessibilité pour tous les publics en développant une programmation diversifiée, des tarifs préférentiels ainsi qu'une médiation culturelle visant à sensibiliser des publics éloignés dans un objectif de démocratisation culturelle. Ces projets s'inscrivent dans contexte démographique, économique et social compliqué. En effet, la Réunion doit faire face à de grandes difficultés qui laissent trop peu de place aux enjeux culturels. Par ailleurs, en raison des différentes vagues d'immigration qui ont formées la population de l'île, celle-ci est aujourd'hui riche d'une grande diversité culturelle. Cette richesse peut également être entendue comme une difficulté puisque la détermination d'une culture collective dans laquelle chaque ethnie présente à la Réunion se reconnaîtrait se trouve complexifiée. La mixité culturelle est donc à la fois source de richesse et de difficultés dans le cadre de la mise en place d'une politique culturelle. Enfin, les acteurs culturels locaux doivent se conformer à un modèle national qui ne correspond pas toujours à l'expression de leur identité et qui met en difficulté l'exportation des créations réunionnaises.

Ces différentes problématiques s'inscrivent dans un système culturel national dont la formation est encore imparfaite. En effet, la Réunion se voit soumise aux contraintes définies par l'Etat ainsi qu'à la politique culturelle fixée par le ministère de la Culture et de la Communication. Bien que les collectivités territoriales d'Outre-Mer bénéficient de compétences accrues et tentent de mettre en place un dialogue avec les acteurs locaux afin de répondre aux réalités de terrain, la décentralisation a ses limites et le paysage culturel réunionnais en ressent les conséquences.

Ce mémoire a pour objectif de déterminer les différents enjeux culturels de la Réunion, et plus particulièrement dans le secteur du spectacle vivant. Dans un premier temps, nous allons nous appuyer sur mon expérience en tant que stagiaire au sein du Séchoir et du Leu Tempo festival. L'étude du projet de cette structure et des actions

qu'elle développe afin de faire face aux difficultés qu'elle rencontre nous permettra de mettre le pied dans un questionnement plus global touchant à tout le spectacle vivant à la Réunion. Par ailleurs, la présentation de la structure sera l'occasion de revenir sur la place que j'ai occupée ainsi que sur les missions qui m'ont été confiées lors de mon stage. Afin de communiquer efficacement, j'ai tout d'abord pris un temps pour apprendre à connaître la structure et cerner ses objectifs de communication. Dans un second temps, j'ai pris en charge, en lien avec Gogo, la communication auprès des publics, les relations avec la presse et l'information via Internet. J'ai alors été amenée à coordonner plusieurs projets de création, de relations-presse et de relations-public, ainsi qu'à réaliser moi-même de nombreux supports de communication allant de la conception d'affiches à la rédaction de dossiers. Surtout, mon stage m'a permis d'échanger avec différents acteurs culturels locaux et ainsi de cerner leurs problématiques tout comme les moyens qu'ils tentent de mettre en place pour y répondre. C'est pourquoi, si j'ai pris soin d'apporter un maximum de références et de sources pour appuyer mes propos, ce mémoire repose également sur mes propres observations, ma propre réflexion suite aux échanges que j'ai pu avoir avec artistes, diffuseurs ou personnalités publiques. J'ai souhaité développer ma propre analyse du spectacle vivant à la Réunion, à partir de témoignages ainsi que d'une étude approfondie de l'organisation du système culturel national et local. Cette analyse m'a finalement amenée à me poser une question : au regard du contexte culturel français et réunionnais et de l'organisation publique de la culture au niveau national et local, en quoi la Réunion est-elle dans une situation à part, présentant des problématiques spécifiques à son territoire et dans quelle mesure est-elle en capacité de faire face à celles-ci ?

Dans un premier temps, nous verrons en quoi le Séchoir et son festival participent activement à la vie culturelle de la Réunion et de l'océan Indien, je présenterai les activités qu'ils développent et les difficultés qu'ils rencontrent ainsi que la communication mise en place pour l'information des publics et la promotion des spectacles. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le contexte culturel national et sur l'organisation décentralisée qui en découle. Enfin, je replacerai la Réunion dans ce contexte afin d'en tirer les enjeux qui animent le spectacle vivant local.

Les termes signalés pas un astérisque * sont développés en page 9

Chapitre 1

Le Séchoir et Leu Tempo, une salle et un festival au cœur du paysage culturel réunionnais

I. Le Séchoir, une scène structurante à La Réunion

Figure 1 Le Séchoir : extrait de la couverture du programme de saison ©F.Leclerc

Le Séchoir a été créé en 1998 à Saint-Leu à La Réunion. Il s'agit d'une scène conventionnée proposant une programmation pluridisciplinaire sur l'année ainsi que pendant Leu Tempo festival. Grâce à des ressources humaines, financières et matérielles, la structure est parvenue à se créer une place bien établie dans un contexte socio-culturel pourtant complexe. Au-delà de sa programmation, l'association accorde une grande place à la médiation culturelle et à l'accompagnement artistique de créations locales. Ainsi, le Séchoir est aujourd'hui une scène structurante dans le domaine du spectacle vivant à la Réunion et dans l'Océan Indien.

1. Des ressources humaines et financières pour une activité en développement

Le Séchoir tire l'une de ses spécificités du fait qu'il programme non seulement un festival d'ampleur internationale mais également une saison en deux temps (de janvier à juin et de septembre à décembre). Cette activité dense repose sur la gestion d'une grande équipe, de plusieurs lieux et d'un budget restreint.

A. Une équipe, trois lieux

Le Séchoir s'appuie, pour ses missions de diffusion, d'aide à la création et de médiation, sur une équipe nombreuse. Depuis 2010, l'équipe Séchoir connaît une nouvelle direction avec l'arrivée de Claude Lermené. Outre sa mission de manager d'équipe, de moteur et de décideur, le directeur joue un rôle public et politique important. Le Séchoir étant une association – et non une salle dépendante d'une collectivité territoriale – il fonctionne grâce au soutien des collectivités ainsi qu'au sponsoring d'entreprises privées. Les relations avec les interlocuteurs institutionnels et privés ont par conséquent une grande importance pour le bon fonctionnement du Séchoir.

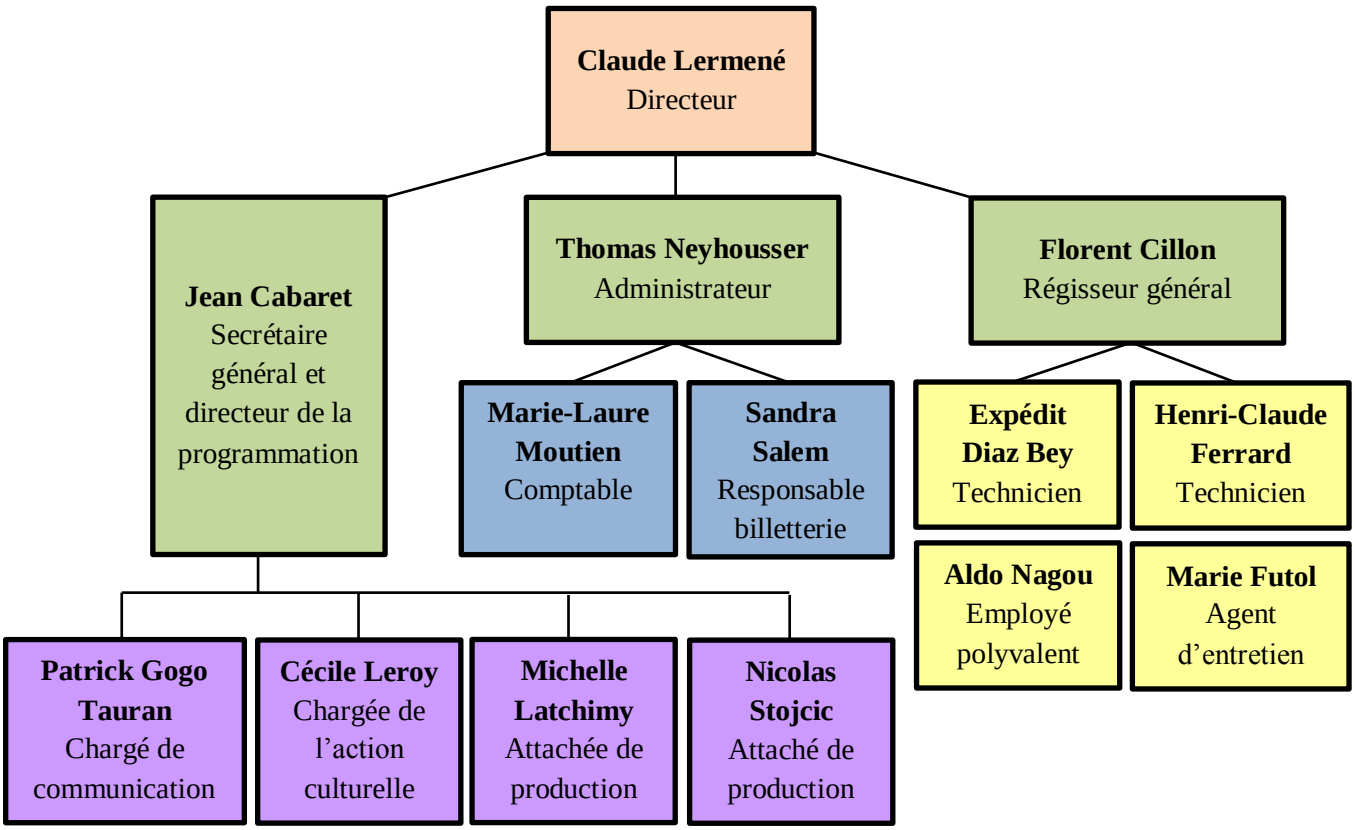


Figure 2 Organigramme du Séchoir

En tant qu'association, le Séchoir possède un conseil d'administration chargé d'assurer le bon fonctionnement de l'association et l'application des décisions prises lors des Assemblées Générales. Il est composé de Nadège Jovien (Présidente), Sylvie Dagès, Agnès Revelen, Eric Sidha-Chetty, Thierry Robert, Marie-Christine D'Abbadie, Marie-Josée Roland et Brigitte Vermeulen. Si le choix du statut de la structure s'est porté sur le modèle associatif, c'est d'abord en raison des avantages financiers (pas de capital, subventions, aides à l'emploi, aides fiscales) mais également pour des questions de

proximité avec la ville de Saint-Leu qui pouvait ainsi intégrer le conseil d'administration de l'association et préserver un lien direct avec la structure et le festival.

L'équipe du Séchoir gère également à l'année deux lieux : « le Séchoir », salle de spectacle de deux-cent places assises à Piton Saint-Leu ainsi que « le K », espace en extérieur pouvant accueillir des concerts de cinq-cents places (debout) dans le centre de Saint-Leu. Plusieurs spectacles sont également joués à « la Ravine », lieu géré par la ville de Saint-Leu, scène extérieure pouvant accueillir mille personnes. L'équipe du Séchoir exploite ces différents lieux pour mettre en place une programmation à l'année à destination du tout public et du public scolaire.

Figure 3 Scènes du Séchoir, du K et de la Ravine

Outre ces ressources humaines et matérielles, le Séchoir dispose d'un budget variable chaque année qu'il doit répartir de manière équilibrée entre la saison et le festival.

B. Un budget pour la saison et Leu Tempo festival

Le Séchoir bénéficie, pour son soutien à la création et à la diffusion des artistes locaux, de subventions de la DRAC*, du ministère de la Culture et de la Communication, de la Ville de Saint Leu, de la Région Réunion, du Département de la Réunion et du Territoire de la Côte Ouest.[1] Ces subventions ont pour but la mise en place d'une politique culturelle réunionnaise qui vise à favoriser les projets culturels réunificateurs. En effet, la culture réunionnaise évolue dans un contexte économique et social complexe et doit en même temps faire face à un contexte culturel national aux problématiques importantes. Il revient donc aux collectivités territoriales de permettre au maximum aux structures culturelles de mener à bien leurs projets.[2]

[1] cf. Annexe 1 Chapitre 1-I-1-B Répartition des subventions
[2] Voir Chapitre 2, I, 2. La décentralisation : des collectivités territoriales au cœur des enjeux culturels p.68

En 2012, le budget global du Séchoir était de 1 564 104 €.[3] La structure des produits montre que 71% du budget du Séchoir provient de subventions publiques et 29% de ressources propres (billetterie, vente de marchandises, sponsoring…). Par ailleurs, les comptes 2012 font apparaître un résultat excédentaire de 31 739 €.[4] Ce résultat positif pour la deuxième année consécutive permet de consolider les capitaux propres de l'association. Les charges d'exploitation ont quant à elles baissé de 30 000 € malgré une hausse de l'ordre de 22 000 € des provisions. Cette diminution des charges d'exploitation s'explique par la baisse de l'activité liée à l'abaissement des subventions d'exploitation (- 47 000 €) et des ventes de biens et services (billetterie et vente de spectacles lors de co-productions) de l'ordre de 17 000 €. Au niveau du bilan,[5] la situation de trésorerie au 31 décembre 2012 est créditrice à hauteur de 150 000 €. La bonne maitrise de l'exercice 2012 a permis à l'association de préserver un excédent malgré la baisse d'une part de ses financements publics.[6]

L'expérience de 2012, renouvelée en 2013, laisse cependant craindre de nouvelles baisses en 2014 de financements pourtant inscrits dans la convention pluriannuelle du Séchoir. Ces nouvelles diminutions imposeraient une nouvelle baisse d'activité et il deviendrait alors nécessaire que l'association réduisent ses charges de fonctionnement et sa masse salariale. En effet, les charges liées à la masse salariale en 2012 sont de 35% des charges totales de l'association (contre 32% en 2011). Les charges artistiques s'élèvent quant à elles à 56% et les frais de fonctionnement à 9% (contre 12% en 2012). Après la réduction des charges variables, il serait en effet indispensable de revoir les charges fixes en relation avec le volume d'activité. A moyen terme c'est en particulier le maintien de l'intégralité de l'équipe actuelle qui devrait être questionné et des licenciements économiques devraient être envisagés si l'association devait diminuer de manière pérenne son volume d'activité.

Ces questionnements liés à la réduction des subventions et des budgets des structures culturelles ne sont pas spécifiques au Séchoir. En effet, la majeure partie du secteur du spectacle vivant en France connait une crise financière de grande ampleur. Cette situation oblige les acteurs culturels à remettre en question leurs activités.

[3] cf. Annexe 2 Chapitre 1-I-1-B Compte de résultat
[4] cf. Annexe 3 Chapitre 1-I-1-B-Bilan analytique
[5] cf. Annexe 4 Chapitre 1-I-1-B-Bilan association
[6] cf. Annexe 5 Chapitre 1-I-2-B-Evolution des financements publics 2010-2012

C. Une activité qui doit savoir s'adapter

Figure 4 Public lors d'un spectacle au K

Lorsque l'on observe le volume d'activité du Séchoir en 2011 et 2012, on note une diminution du nombre de propositions artistiques – diminution particulièrement importante sur la saison et moindre sur Leu Tempo festival. En revanche, le nombre de représentations augmente, ce qui signifie que le Séchoir a opté pour la stratégie suivante : moins de spectacles, mais des spectacles davantage joués. Cette solution va dans le sens des besoins des compagnies. En effet, le secteur du spectacle vivant à la Réunion doit actuellement faire face à un risque de surproduction qui nuit aux possibilités de diffusion des spectacles.[7] Si le nombre de représentations est d'une et demi environ par spectacle (soit la moitié des spectacles joués deux fois), la hausse du nombre de représentations est due en particulier à la forte augmentation de séances destinées aux scolaires en 2012 par rapport à l'année 2011, soit dix représentations supplémentaires. La volonté de sensibiliser le jeune public et de mettre en œuvre un projet d'action culturelle efficace transparait à travers ces chiffres.

	2011	**2012**
Nb de propositions artistiques	79	**67**
Dont nb de propositions en Saison (hors Tempo)	*43*	*35*

Nombre de représentations	184	**188**
Dont nb de représentations saison (hors Tempo)	*57*	*53*
Dont nb de représentations décentralisées (TCO)*	17	*18*
Dont nb de représentations scolaires	*17*	27

La fréquentation globale du Séchoir sur l'année a également augmenté entre 2011 et 2012. Cependant, cette hausse globale est due à la fréquentation du Tempo, qui a augmenté de 79% d'une année sur l'autre, soit environ 3000 billets vendus

[7] Voir Chapitre 2, II, 2, A, a. Un risque de surproduction qui nuit à la diffusion p.98

supplémentaires. On observe également que le temps fort du Séchoir destiné au jeune public, Alon Zanfan, a également touché un plus grand nombre de spectateurs en 2012 : le double qu'en 2011. En revanche, le nombre de spectateurs sur la saison a faiblement diminué. Par ailleurs, il est important de noter que Karanbol, le temps fort dédié au cirque, n'a pas pu avoir lieu en 2012, ce qui représente 1511 billets vendus en moins.

	2011	**2012**
Nombre de billets vendus	21 804	**23 778**
Dont nb de spectateurs payants Saison	*10 951*	*10 025*
Dont nb de spectateurs payants Tempo	*10 853*	*13 753*
Dont nb de 'scolaires' (y compris hors les murs)[8]	*2 422*	*2172*
Dont nb de spectateurs Alon Zanfan	*748*	*1 448*
Dont nb de spectateurs Karanbol, éclats de cirque	*1 511*	*/*

Les recettes de billetterie générées par l'activité du Séchoir ont quant à elles diminué de 10 000 euros entre 2011 et 2012, en raison d'une baisse de recettes pendant la saison – alors que les recettes de billetterie pendant Leu Tempo festival ont connu une hausse de 6000 euros. Ces observations concordent avec le fait que le nombre de spectateurs pendant la saison a diminué, ainsi qu'avec la création d'un tarif solidaire à 5 euros fin 2011.

Ainsi, bien que contraint par un budget fragile de modérer son activité, le Séchoir parvient à développer un projet artistique et culturel sur toute l'année grâce à son équipe et à la bonne gestion de ses activités.

2. Des activités diversifiées

Si l'objectif principal d'une scène conventionnée de spectacle vivant se caractérise principalement par la mise en place d'une programmation diversifiée, son rôle ne se limite cependant pas à cela. En effet, le Séchoir accorde une importance toute particulière à l'accompagnement à la création ainsi qu'à la médiation culturelle.

[8] Uniquement sur séances scolaires

A. Une programmation éclectique

Figure 5 *Le Dodo et moi*, Yannick Jaulin, saison 2012

Si le Séchoir a commencé son histoire par une programmation axée principalement sur la marionnette, il propose aujourd'hui des spectacles à la croisée des disciplines, favorisant la pluridisciplinarité et l'ouverture artistique. En effet, les difficultés rencontrées par les compagnies quant à la diffusion de leurs créations poussent ces derniers à diversifier leurs répertoires, notamment par le croisement des disciplines ou l'appropriation d'arts moins classiques tels que les arts populaires (arts de la rue, cirque, hip-hop…). Les salles encouragent cette démarche qui leur permet d'attirer de nouveaux publics et de repérer de nouveaux talents au sein des compagnies.[9] Le projet du Séchoir est notamment axé sur la création contemporaine dans les domaines du cirque, du théâtre, des arts de la rue, de la marionnette, de la danse, des musiques actuelles ou encore du récit et de l'humour. Cette pluridisciplinarité permet au Séchoir d'exister harmonieusement sur le territoire de Saint-Leu et d'entrer en résonance avec les projets des autres salles de l'île. En effet, la côte Ouest, de Saint-Denis à Saint-Pierre, compte deux salles spécialisées dans les musiques actuelles (le Kabardock au Port et le Palaxa à Saint Denis). Saint-Denis possède également un Centre Dramatique National – le Théâtre du Grand Marché – et une salle dédiée essentiellement au théâtre, le Théat Champ Fleuri, qui appartient aux Théâtres Départementaux de la Réunion avec, à ses côtés, le Théâtre en Plein Air de Saint-Gilles. Deux autres salles pluridisciplinaires sont situées sur la côte Ouest, à Saint-Paul et au Port : Lespas Leconte de Lisle et le Théâtre Sous les Arbres. On y retrouve parfois les mêmes spectacles qu'au Séchoir mais leur éloignement géographique suffit à ne pas créer une réelle concurrence entre le Séchoir et les deux salles.

[9] Voir Chapitre 2, II, 4, A. Le renouveau des disciplines du spectacle vivant p.111

Voici la structure de la programmation au premier semestre 2013 :

	1er semestre 2013
Nombre de spectacles « musique »	6
Nombre de spectacles « théâtre, danse, marionnettes »	6
Nombre de spectacles Réunion & océan Indien	7
Nombre de créations	2

Si les créations sont largement minoritaires dans la programmation du premier semestre, ce manque est largement compensé par leur part importante dans la programmation du Leu Tempo festival (six créations programmées). Par ailleurs, on peut noter une volonté d'équilibre entre la musique et les autres disciplines. Enfin, sur treize spectacles, sept proviennent de la Réunion ou de l'océan Indien. Cela reflète une véritable volonté de la part de la structure de mettre en avant les artistes locaux ainsi que de les accompagner dans leur diffusion. Cet accompagnement ne se limite pas toujours à la diffusion : le Séchoir souhaite soutenir la création locale dès les premiers pas des artistes.

B. Un soutien à la création important

Figure 6 Carlo de Sacco du groupe Grèn Semé, saison 2012

Le Séchoir est l'un des premiers partenaires des artistes réunionnais. Outre les nombreux accueils plateaux, le Séchoir accompagne plus spécifiquement environ sept compagnies ou groupes par an. Il coproduit et soutien en particulier les artistes proches des esthétiques défendues sur Leu Tempo festival[10] : cirque, marionnettes, arts de la parole, arts de la rue. Par ailleurs, deux artistes sont associés à la structure depuis 2010 : Sergio Grondin (arts de la parole) et Yann Costa (musique).

[10] Voir Chapitre 1, II, 3, C. Le soutien à la création dans la zone océan Indien p.57

Le soutien à la jeune création réunionnaise se traduit également au travers de « Békali ». En effet, depuis deux ans, le Séchoir, Lespas Leconte de Lisle et le Kabardock définissent ensemble les contours d'une nouvelle collaboration entre ces salles de l'Ouest. Soutenues dans leur démarche par le TCO* et l'ensemble des partenaires publics, ces scènes souhaitent faire converger leurs projets dans une approche territoriale. Ainsi, Békali est un moyen de s'adresser ensemble au public de la côte Ouest et de mutualiser les moyens pour soutenir les artistes réunionnais. Ceci passe tout d'abord par le soutien à la création (co-production, accueil en résidence, soutien logistique) de trois projets par an et à leur diffusion sur le territoire. Les trois salles coréalisent également des concerts grâce à une mutualisation des moyens financiers, techniques, humains et de communication. Afin de toucher un public toujours plus large, Békali travaille sur la mobilité en proposant des prises en charge de transports, ce qui permet une meilleure accessibilité aux spectacles. La sensibilisation des publics est également mise au premier plan par une programmation jeune public en temps scolaire dans les trois salles et des ateliers de sensibilisation autour des spectacles Békali. Cette démarche correspond à une solution trouvée par les trois salles pour faire face aux difficultés financières qu'elles rencontrent, mais également pour permettre aux compagnies locales de bénéficier d'un réel soutien. En étant bien rodés sur la scène locale, les spectacles réunionnais peuvent ainsi d'une part profiter du réseau national et international développé par les salles, et d'autre part assurer leur crédibilité sur les scènes de métropole et de l'étranger : il s'agit de l'une des stratégies mises en place par les diffuseurs pour soutenir la création locale.[11]

Outre le soutien à la création qui s'adresse aux artistes, le Séchoir met en place des actions de médiation à destination du public, notamment du public scolaire.

[11] Voir Chapitre 2, II, 2, C. Les stratégies mises en place par les acteurs culturels de l'Ile p.102

C. Un projet de médiation culturelle privilégié

Figure 7 Atelier cirque dans le cadre d'Alon Zanfan 2012

L'action culturelle occupe une place très importante dans le projet du Séchoir. En effet, la démocratisation culturelle via la sensibilisation du jeune public est un enjeu majeur pour les structures de spectacle vivant. En privilégiant la sensibilisation du jeune public ou de publics éloignés de la culture, les salles et les compagnies assurent le renouvellement de leurs spectateurs.[12]

Lorsque l'on compare l'action culturelle envers les scolaires entre 2011 et 2012, on observe que le nombre de spectateurs tout comme la quantité d'ateliers proposés ont nettement augmenté. Le Séchoir prend aussi en charge la formation de médiateurs afin que le jeune public soit accompagné dans sa découverte du spectacle vivant.

	2011	**2012**
Nombre de spectateurs 'scolaires' au Séchoir	1 770	2031
Nb de spectateurs hors les murs saison (estimation)	1 302	1 426
Nombre de personnes formées par le Séchoir	186	191
Nombre d'heure d'ateliers artistiques proposé	109	257

En 2012, de nombreux projets d'action culturelle ont été menés en lien avec des artistes réunionnais. Le conteur Sergio Grondin a effectué une résidence en établissement scolaire pour réaliser un travail avec les lycéens autour de sa nouvelle création *Kok Batay*. Au total, vingt-et-une heures d'ateliers ont été réalisées auprès d'une soixantaine d'élèves. La compagnie réunionnaise de théâtre Sakidi a mené un projet d'éducation artistique et culturelle au sein de quatre classes de collèges et lycées jumelés avec le Séchoir. Les artistes de la compagnie ont mené un total de vingt-quatre heures d'ateliers d'initiation au théâtre et les élèves ont étudié les traductions en créole

[12] Voir Chapitre 2, II, 4, C. L'action culturelle comme outil de renouvellement des publics p.115

des pièces de Tchekov *Malsoufran la** et *In domann pou marié** pour ensuite assister à la représentation scolaire au Séchoir de la pièce.

Par ailleurs, en 2012, dix spectacles, soit vingt-sept représentations, ont été proposés en temps scolaire spécialement pour les élèves des établissements. De plus, le Séchoir incite les associations, les enseignants et leurs élèves à venir en soirée sur certains spectacles, à un tarif préférentiel. Ainsi, en 2012, ils étaient cinq-cents jeunes et adultes à assister à douze représentations de la programmation annuelle tout public.

Outre ce travail, le Séchoir organise régulièrement avec des enseignants des ateliers, en lien avec des associations, afin que les élèves soient initiés aux différentes disciplines du spectacle vivant.

Ainsi, le Séchoir s'efforce d'organiser des actions de médiation culturelle permettant l'éveil du jeune public et la sensibilisation des enfants à la culture, à l'art et plus particulièrement au spectacle, grâce à la participation d'artistes et à l'implication du milieu scolaire.

Afin que le nombre de spectateurs continue à augmenter, il est nécessaire de mettre en avant la médiation culturelle par une communication spécifique. C'est pourquoi, avec Cécile, nous avons décidé de mettre en place des supports de communication afin qu'elle puisse communiquer envers les enseignants et les journalistes au sujet des actions proposées. J'ai donc réalisé une affiche[13] que nous avons envoyée et remise aux différentes cibles. Ce support présente les différents spectacles de la première partie de saison (de janvier à juin) proposés aux scolaires.

Par ailleurs, le site internet ne contenait que peu d'informations concernant l'action culturelle. J'ai donc mis en ligne les documents et rédigé des textes de présentation afin que les parents, enseignants et toute autre cible potentielle puisse avoir connaissance des actions mises en place.

[13] cf. Annexe 6 Chapitre 1-I-2-C-Affiche spectacles scolaires

L'activité du Séchoir en saison repose donc principalement sur la programmation de spectacles issus de disciplines variées, le soutien à la création et à la diffusion – notamment par le biais du dispositif Békali – ainsi que sur une action culturelle particulièrement dynamique envers le jeune public. Cependant, il est également important de mentionner deux projets annexes sur lesquels j'ai eu l'occasion de travailler : le temps fort Alon Zanfan destiné au jeune public et le projet de décentralisation Spektak an vavang'*.

D. Les projets annexes

Si les spectacles programmés représentent la plus grande activité du Séchoir en première partie de saison, ils ne constituent cependant pas l'ensemble des projets de la structure. En effet, la saison débute en janvier par le temps fort Alon Zanfan. Ce petit festival m'a permis, dès mon arrivée, d'entrer immédiatement dans le projet du Séchoir et de m'imprégner de l'esprit de la structure, notamment en matière de communication. Par ailleurs, un projet d'action culturelle axé sur la décentralisation et la sensibilisation de publics éloignés de la culture est développé sur toute l'année : Spektak an vavang'*.

a. Alon Zanfan

Figure 8 Couverture du programme d'Alon Zanfan 2013 © F. Leclerc

Deux jours après mon arrivée au Séchoir, le temps fort Alon Zanfan débutait. Il s'agit d'un petit festival de quatre jours proposant des spectacles (théâtre, musique, conte), des projections de films et des ateliers pour les enfants.[14]

A mon arrivée, tout était déjà organisé. Cependant, Cécile a souhaité que je réalise des supports pour communiquer sur le festival au jour le jour. J'ai donc été chargée de récupérer chaque jour les photographies réalisées pendant la journée et de créer une affiche quotidienne décrivant en images ce

[14] cf. Annexe 7 Chapitre 1-I-2-D-a-Le programme d'Alon Zanfan

que les enfants avaient vu et fait. Par ailleurs, après chaque spectacle, nous avons recueilli les impressions de quelques enfants afin de faire une affiche-témoignages. Les supports étaient accrochés chaque matin à la première heure afin que le public présent puisse avoir un aperçu de ce qui avait été réalisé la veille. Ces supports ont également servis à la presse qui a particulièrement apprécié d'avoir le ressenti des enfants sur les spectacles.

Alon Zanfan correspond à un temps fort destiné entièrement au jeune-public. Cependant, la médiation envers les jeunes ne s'arrête pas là : comme nous l'avons vu précédemment, des projets d'action culturelle envers les scolaires sont menés toute l'année. Par ailleurs, l'action culturelle envers les scolaires ne constitue qu'une part des actions de médiation menées par le Séchoir. En effet, Spektak an vavang'* forme un autre projet particulièrement important pour la structure.

b. Un projet de décentralisation : Spektak an vavang'

Figure 9 Public lors d'un Spektak an vavang' 2012

Depuis six ans le Séchoir a mis en place un ambitieux projet d'action culturelle hors les murs sous la forme d'ateliers de pratique artistique, de diffusion de spectacles hors les murs, de rencontres entre professionnels du spectacle et public de La Réunion et de valorisation du travail effectué au cours des ateliers de pratique artistique : Spektak an vavang'*. De nombreuses propositions internationales, nationales et locales sont parties « an vavang' » sur les chemins de l'Ouest à la rencontre des habitants. Devant le constat que le public des hauts de la Réunion ne dispose pas du même accès au spectacle vivant que le public des bas, le Séchoir souhaite aujourd'hui proposer un projet d'action culturelle spécifique aux hauts de la Réunion.

Ce projet s'appuie sur quatre axes :

- La mise en place d'ateliers de pratique artistique en amont des représentations ;
- La diffusion hors les murs de spectacles programmés au Tempo festival et au Séchoir ;
- La valorisation du travail effectué lors des ateliers de pratique artistique ;
- Un travail sur la mobilité des spectateurs des hauts avec la venue de groupes de spectateurs des hauts sur Leu Tempo festival et leur participation à des Parcours du spectateur.[15]

Afin de présenter ce projet aux collectivités, aux financeurs ainsi qu'aux compagnies potentiellement amenées à intégrer les Spektak an vavang'*, j'ai réalisé un support de communication[16] basé sur les informations que j'ai pu recueillir auprès de Nicolas (responsable du projet).

Si Alon Zanfan m'a permis d'intégrer le Séchoir et de commencer à comprendre la stratégie de communication de la structure, mon travail en communication ne s'est pas arrêté là. En effet, le Séchoir développe tout au long de la saison des supports variés afin de promouvoir ses spectacles et d'informer sur ses activités – Spektak an vavang'* entre autres.

3. La communication déployée sur la saison

Chaque structure connait ses propres problématiques, ses propres objectifs. La communication est un outil permettant en partie de répondre à ces problématiques et d'atteindre les objectifs fixés. A mon arrivée au Séchoir, j'ai tenté de cerner les enjeux de la structure et d'analyser la communication mise en place face à ces enjeux. Ceci m'a permis de réaliser un bref plan de communication, destiné à fixer la ligne à suivre.

[15] cf. Annexe 8 Chapitre 1-I-2-D-b-Présentation Parcours du spectateur et Scène Amateranlèr
[16] cf. Annexe 9 Chapitre 1-I-2-D-b-Dossier Spektak an vavang

A. Un plan de communication en réponse à des objectifs

a. Le positionnement

Le Séchoir se positionne comme une structure culturelle pluridisciplinaire qui propose des spectacles accessibles au public habitué de la culture (à La Réunion, il s'agit principalement d'un public Zorey*) ainsi qu'au public plus éloigné du spectacle vivant, notamment par le tarif proposé. Les arts de la musique, de la danse, du théâtre, du cirque et du jeune public sont représentés. Leur positionnement est donc celui de la qualité et de l'accessibilité.

b. Les objectifs de communication

L'objectif de notoriété est déjà atteint, notamment par le biais du Leu Tempo festival, événement connu dans toute l'île. Le Séchoir ne cherche donc plus à se faire connaître, mais plutôt à créer une proximité pour toucher de nouveaux publics qui ne se sentent pas concernés par l'activité de la structure ainsi que pour fidéliser les publics déjà existants. Le Séchoir a donc un objectif affectif et souhaite véhiculer une image attrayante et familière.

c. Les cibles de communication

La cible principale du Séchoir correspond déjà à son principal public : jeunes actifs de 30 à 40 ans, habitués de la culture et de catégorie socio-professionnelle moyenne-supérieure, avec enfants. La cible secondaire est le public des hauts, plus éloigné de la culture, entre 30 et 40 ans, amené à descendre sur la littoral pour travailler et pas complètement indifférent à l'activité culturelle de l'île. Le Séchoir souhaite également toucher les leaders d'opinion tels que les médias et les associations culturelles. Enfin, le Séchoir souhaite communiquer le plus largement possible pour que tous les publics potentiels soient informés de son activité.

d. Stratégie et moyens mis en place

Afin de répondre à ses objectifs et de toucher les cibles définies, le Séchoir doit utiliser tous les supports de communication à sa disposition. Des supports papier permettront d'être visible dans de nombreux lieux stratégiques (lieux culturels, lieux de vie, lieux de passage) et internet permettra de cibler le public fidèle au Séchoir – par la newsletter – ainsi que de toucher un public très large afin d'informer sur l'activité de la structure – par les réseaux sociaux notamment. Par ailleurs, l'utilisation de la presse (presse écrite, télé et radio) est indispensable : la presse est un relai d'information ainsi qu'un leader d'opinion qui permet de toucher largement les publics potentiels. Enfin, l'action culturelle est également un moyen de communication par la sensibilisation des publics et la création d'une proximité avec la structure.

e. Le budget et le planning

Plan de com prévisionnel	Janv.	Fév.	Ma.	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov	Déc.	PREV. HT
Impression Alon Zanfan													850
Impression bâche Alon Zanfan x2													240
Graphisme Alon Zanfan													500
Programme 1er semestre 10000 ex													7000
Impression 4x3 ouverture de saison - 2 ex													152
Affiches concerts (3 affiches)													1190
Souscription Azenda													5500
Budget photo													600
Annonces légale AG													26,76
Graphisme Roots Ravine Reggae													500
Affiches Roots Ravine Reggae													670
Fyer Roots Ravine Reggae + Réseau Rézoom													1650
TOTAL 1er semestre													**18878,76**
Programme Tempo 25000 ex.													6550
Impression affiches Tempo 60x80 (1000ex)													690
Affiches 60x80 "Kabar Baguètt" (x500ex)													490
Impr. affiches Tempo 4x3 (32ex)													1191
Impression 120x180 / 120 + Mise en réseau													2332
Campagne 4x3 / 32 faces													4935
Achat 4000 Quotidiens													4100
Budget photo													1400
Encart dans magazine Strada													650
Encart dans magazine Bat Carré													700
Dépliant tempo x 25 000 ex													1890
TOTAL Leu Tempo													**24928**
Programme 2nd semestre 10000 ex-68 p													6000
Impression 2 affiches 4x3 ouverture saison													500
programme Karanbol													1000
Affiches Karanbol													500
3x250 affiches concerts K													1000
Budget photo													600
TOTAL Fonctionnement													**9000**

Une fois un plan de communication récapitulatif établi, nous avons défini les missions qui me seraient confiées pour l'information et la promotion des spectacles auprès du public et des journalistes.

B. *La relation au public*

De nombreux outils sont employés dans la communication auprès du public. Ils sont répartis entre les supports papiers et l'utilisation d'internet. Par ailleurs, si certains outils sont utilisés lors de chaque événement, d'autres sont bien spécifiques à certains spectacles : il est nécessaire de savoir adapté la communication aux cas particuliers.

a. Les supports papiers

Le programme de saison

Figure 10 Couverture du programme de saison 1er semestre 2013 ©F. Leclerc

Le principal support papier utilisé pour la communication sur les spectacles de la saison est le programme.[17] Lorsque j'ai commencé mon stage au Séchoir, la plaquette du premier semestre (de janvier à juin) était déjà imprimée. Je n'ai donc pas participé à sa création.

Le programme est une vitrine du Séchoir organisée en deux parties : la présentation des spectacles programmés et la présentation des autres activités mises en place par le Séchoir. La première partie, nommée « en avant ! » est composée d'une double page pour chaque spectacle, avec un visuel qui occupe la plus grande place et un texte descriptif, rédigé par le Séchoir afin que le lecteur ait l'avis de la structure et non pas uniquement un descriptif neutre ou un texte promotionnel émanant des artistes. Ce choix de mise en page reflète une volonté de mise en avant esthétique des spectacles, qui concorde avec la grande exigence de qualité dans le choix de la programmation. Les spectacles sont l'activité principale de la structure, ce sont donc eux qui doivent occuper la plus grande place du programme. La seconde partie, nommée « en coulisse » permet d'informer le public au sujet des artistes associés ou soutenus par le Séchoir, d'expliquer la démarche de soutien à la création mise en place à travers le projet Békali, de mettre en avant les projets de décentralisation et de médiation culturelle menés par le

[17] cf. Annexe 10 Chapitre 1-I-3-B-a-Le programme de saison

Séchoir et enfin de proposer des ateliers et des rendez-vous culturels. Les dernières pages sont dédiées aux informations pratiques (l'équipe, les partenaires, l'accès, la billetterie). L'agenda-récapitulatif de tous les spectacles de la saison clôt le programme dans un souci de praticité pour le lecteur.

Ainsi, le programme regroupe tous les spectacles ainsi que les informations concernant les différentes activités du Séchoir. D'autres supports papiers sont en revanche créés spécifiquement pour certains spectacles, comme les affiches et les flyers.

L'affichage et les flyers

Figure 11 Affiches des concerts Grand bal, Salem & Moriarty, Fatoumata Diawara

Ces deux supports permettent de communiquer sur un seul spectacle à la fois. Il existe deux sortes d'affiches : les affiches génériques sur lesquelles sont collées un bandeau pour chaque spectacle[18] et les affiches créées spécialement pour un événement.[19] Ces dernières sont réalisées pour les spectacles ayant les plus grandes jauges et pour lesquels il est nécessaire de toucher un maximum de personnes. En l'occurrence, il s'agit de trois concerts – les trois seuls spectacles programmés au K : le Grand Bal Accordéons, Fatoumata Diawara et Salem & Moriarty. Si le Grand Bal a dû être annulé à cause de la pluie, les deux autres concerts ont affiché complet bien avant le jour-même. Les affiches sont réalisées en externe, par un graphiste missionné à l'année : Freddy Leclerc. Les flyers[20] quant à eux sont réalisés en interne lorsqu'un spectacle se

[18] cf. Annexe 11 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche générique
[19] cf. Annexes 12, 13 et 14 Chapitre 1-I-3-B-a-Affiche Grand Bal, Salem & Moriarty, Fatoumata Diawara
[20] cf. Annexes 15 à 20 Chapitre 1-I-3-B-a-Flyer Alifat Mat, Charoy & Reflex, Gael Horellou Quartet, Grand Bal, Les larmes de l'assassin, Majorettes

remplit difficilement. Ainsi, si le lundi avant le spectacle – les spectacles ont lieu les vendredis ou samedis soirs – moins de la moitié des places ont été vendues, nous réalisons un flyer que nous diffusons ensuite à des cibles particulières. Par exemple, pour le spectacle *Alifat Mat*, nous avons demandé aux écoles de danse, aux associations de quartier et aux artistes danseurs que nous connaissons de relayer l'information par le biais du flyer, alors que pour le concert de jazz, nous avons privilégié les conservatoires et écoles de musique. Les flyers sont également diffusés largement par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Ils sont rarement imprimés : le Séchoir utilise généralement une diffusion par mail dans un souci de rapidité et d'économie.

Enfin, les encarts presse sont également des supports utilisés par le Séchoir.

L'achat d'espace publicitaire

Figure 12 Encart publicitaire de l'Azenda - février 2013

Le dernier support papier utilisé pour communiquer sur les spectacles de la saison correspond aux encarts publicitaires dans la presse. L'achat d'espace coûte particulièrement cher. C'est pourquoi le Séchoir est en partenariat avec L'Azenda, agenda et magazine culturel mensuel de la Réunion. Ce partenariat lui permet de bénéficier tous les mois d'une pleine page publicitaire dans le magazine.[21] Cet encart est utilisé pour l'annonce des spectacles programmés dans le mois. Parfois, lorsque certains spectacles ont une grande jauge et s'annoncent difficiles à remplir, comme le Grand Bal Accordéons, le Séchoir achète également un encart dans l'un des deux quotidiens de l'île ou dans le deuxième agenda culturel : Pils.

Si les supports papiers sont nécessaires pour obtenir une bonne visibilité et toucher un maximum de cibles, ils ne suffisent pas à la mise en place d'une communication réellement efficace. Internet est aujourd'hui un outil incontournable offrant des possibilités très variées.

[21] Voir visuel ci-contre

b. *L'utilisation d'internet*

Le site internet

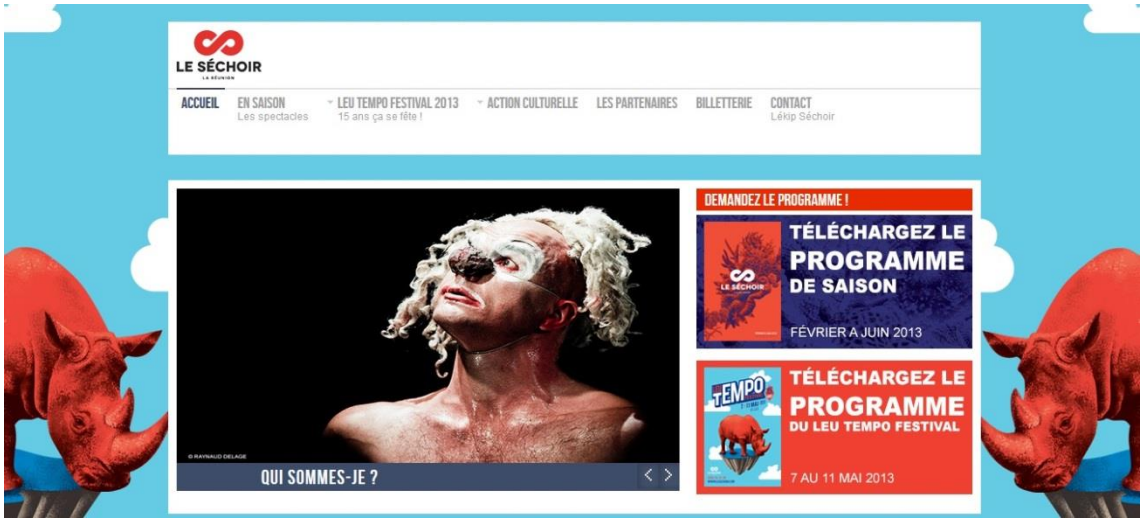


Figure 13 Page d'accueil du site internet du Séchoir

Le principal outil web du Séchoir est son site internet. Lorsque je suis arrivée, la structure possédait un site peu ergonomique, peu orienté utilisateur et peu esthétique également. La structure du site était entièrement à repenser car le Séchoir ressentait le besoin de communiquer davantage sur son site sans avoir la possibilité de le faire. Par ailleurs, la diffusion de vidéos ou de sons était impossible. Quant à la billetterie, un acheteur sur deux ne parvenait pas à s'en servir correctement. Le site internet n'apportait donc aucune plus-value par rapport au programme de saison (moins d'informations y étaient même intégrées). Ainsi, lorsque Gogo a rejoint l'équipe en tant que chargé de communication, l'une de ses missions principales et prioritaires était la refonte du site internet. Cependant, cela prend du temps et lorsque l'on arrive dans une nouvelle structure, où l'on doit faire ses marques et gérer toute la communication de la saison en même temps, ainsi qu'anticiper sur la communication d'un festival, la création d'un site internet devient compliquée. C'est notamment l'une des raisons pour lesquelles j'ai pu effectuer mon stage au sein du Séchoir : afin de libérer du temps à Gogo pour le nouveau site. C'est mission accomplie. Même si à l'heure où j'écris, le site n'est pas encore entièrement fini, il est néanmoins en ligne et permet de communiquer beaucoup plus efficacement. Cependant, ce n'est pas moi qui ai été chargée de sa réalisation ni de sa mise à jour.

En revanche, lors de mon arrivée, l'une des premières missions qui m'ont été confiées a été la mise à jour de l'ancien site. J'ai donc rentré tous les spectacles de la

saison. Cela m'a demandé un long travail de retouche d'images – redimensionnement des visuels à la bonne taille, de recherche et de récolte d'informations –, de liens vers des vidéos, de demande de dossiers et d'images supplémentaires aux compagnies, etc. Ce travail a pu être réutilisé pour le nouveau site.

En plus du site internet du Séchoir, plusieurs plateformes culturelles et réseaux sociaux permettent de diffuser l'information sur les spectacles programmés. Ils constituent un très bon complément et ne doivent pas être négligés.

Les sites culturels et réseaux sociaux

Les sites contenant des agendas culturels permettent aux spectacteurs d'être informés des spectacles de la structure même s'ils n'ont pas le réflexe de se rendre directement sur le site du Séchoir. C'est également un moyen de toucher un public potentiel qui ne connaîtrait pas encore la structure. Ce travail n'avait encore jamais été réalisé. J'ai donc répertorié tous les agendas culturels web de la Réunion, y ai inscrit le Séchoir et ai rentré toute la programmation, spectacle par spectacle.

L'activité sur les réseaux sociaux est également considérée comme primordiale par le Séchoir. La structure est présente sur Twitter et Facebook. Si Twitter sert essentiellement à annoncer la programmation de la semaine en une phrase, à signaler si un spectacle est complet ou annulé ou encore à relancer les lecteurs lorsque le remplissage est incertain, Facebook est quant à lui beaucoup plus complet. Le Séchoir possède à la fois une page Facebook[22] et un compte en tant que Lékip Séchoir*. Près de 800 personnes aiment la page du Séchoir pendant que Lékip Séchoir* compte près de 2000 amis. Les 800 « j'aime » ne se retrouvent en outre pas tous dans les amis de Lékip*. Cela permet à la structure de toucher différemment un large public. Tous les spectacles sont enregistrés sous forme d'événements, les relances pour les spectacles pas encore complets sont fréquentes et le public a ainsi la possibilité de faire ses retours, positifs ou négatifs, de poser des questions, etc. Il arrive également que des artistes utilisent Facebook pour entrer en contact avec le Séchoir dans le but d'une éventuelle future programmation. Enfin, les newsletters sont systématiquement publiées sur Facebook.

[22]cf. https://www.facebook.com/Le.Sechoir.St.Leu

La newsletter

Le Séchoir envoie une newsletter les lundis précédant les soirs de spectacles. Etant donné qu'il y a presque un spectacle par semaine, environ une newsletter par semaine est envoyée également. A mon arrivée, le support reprenait uniquement les informations présentes dans le programme. J'ai donc voulu améliorer cet outil en apportant du contenu complémentaire tel que des critiques de journaux, des liens vers des vidéos, des extraits audio, etc. Le spectacle de la semaine est annoncé en priorité et les deux prochains spectacles suivent. La newsletter comprend également une colonne « anpluskesa* » qui permet de parler d'autres événements, comme des spectacles ayant déjà été programmés au Séchoir et jouant maintenant dans une autre salle, des spectacles des artistes associés du Séchoir ou de la programmation des salles partenaires.

La newsletter est réalisée sur Dreamweaver. Ainsi, à mon arrivée, Gogo m'a formée au logiciel. Cette formation m'a également permis de modifier la structure de la newsletter, notamment au niveau des couleurs : avant, chaque newsletter avait les mêmes couleurs. Afin d'éviter de lasser les lecteurs et d'apporter plus de fraîcheur à ce support, j'ai changé les couleurs tous les mois.[23]

Si le Séchoir cherche à atteindre le public en s'adressant directement à lui, l'utilisation des relais d'information reste nécessaire. C'est pourquoi le Séchoir attache une attention particulière à l'entretien de ses relations avec la presse dans un contexte pas toujours évident.

C. Des relations-presse délicates

Durant mon stage, Gogo et moi avons commencé par travailler ensemble les relations-presse afin que je m'imprègne du milieu et que je noue des contacts privilégiés avec les journalistes. En effet, les relations-presse à la Réunion ne fonctionnent pas exactement de la même manière qu'en métropole puisqu'il existe seulement deux quotidiens, Le Quotidien et le Journal de l'Ile de la Réunion (JIR).

[23] cf. Annexes 21 à 26 Chapitre 1-I-3-C-Newsletter Charoy & Reflex, Fatoumata Diawara, Majorettes (1 et 2)

a. Des relations-presses particulières

Les deux quotidiens de l'île possèdent chacun une antenne dans le Nord à Saint-Denis, une antenne dans l'Ouest à Saint-Paul et une antenne dans le Sud à Saint-Pierre. Les trois antennes possèdent des journalistes différents mais travaillant sur les mêmes rubriques. Ainsi, il y a un journaliste spécialisé dans la culture au Nord, à l'Ouest et au Sud. Le partage de la place est donc souvent difficile et les journalistes du Nord sont bien souvent privilégiés en raison du plus grand nombre de propositions artistiques à Saint-Denis que dans les autres villes. En théorie, le Séchoir fait appel aux rédactions de l'Ouest. Cependant, si les journalistes répondent la plupart du temps présents, les papiers sont rarement publiés. Il est donc plus efficace de faire directement appel aux rédactions du Nord. Cependant, les journalistes du Nord ne se déplacent que très occasionnellement à l'Ouest. Si nous voulons les toucher, il est donc nécessaire de se déplacer jusqu'à Saint-Denis pour les conférences de presse. Et lorsque nous le faisons, les journalistes de l'Ouest peuvent ensuite décider de nous boycotter car nous n'avons pas fait appel à eux. Au niveau de la télévision et de la radio, la chaîne publique principale à la Réunion est Réunion 1ère. Il est encore plus difficile de faire appel à eux car la culture n'est pas le sujet le plus abordé.

En matière de culture, il existe également des magazines tels que l'Azenda ou Pils que nous avons déjà évoqués, et d'autres magazines mensuels gratuits tels que Buz Buz, Bat Carré ou Muzikalité – trimestriel spécialisé dans la musique. Enfin, il existe des magazines payants qui ne sont pas spécialisés dans la culture mais qui proposent néanmoins des sujets culturels, tels que des magazines TV, féminins ou généralistes. Les radios privées sont souvent reliées à des structures culturelles par des partenariats. Il devient alors difficile de les toucher pour l'annonce d'événements si nous n'achetons pas de spots.

Les relations-presse du Séchoir tournent donc en particulier autour du Quotidien, du JIR*, de l'Azenda (qui est partenaire du Séchoir) et de Réunion 1ère. Les journalistes de ces médias sont en nombre très restreints ce qui permet d'entretenir des relations privilégiées eux. C'est pourquoi, en complément des conférences de presse où l'ensemble des médias est invité, le modèle des rencontres-presse est souvent utilisé.

b. Les conférences et rencontres-presse

Une conférence de presse générale, où tous les médias publics et privés de l'île ont été conviés, a été organisée en début de saison, peu de temps après mon arrivée au Séchoir. Lors de cette conférence, Jean et Claude ont présenté la programmation du premier semestre 2013 et sont revenus sur les actions du Séchoir en dehors des spectacles : l'action culturelle, les jumelages, l'accompagnement des artistes, le soutien à la création, etc. A cette occasion, j'ai préparé des CDs contenant tous les visuels, dossiers de présentations et liens vidéo des spectacles programmés pour chaque journaliste.

En ce qui concerne les relations-presse développées pour chaque spectacle, la notion de conférence de presse est illusoire : il s'agit en réalité de rencontres-presse. Ainsi, des rencontres-presse sont organisées pour certains spectacles, notamment pour les compagnies programmées dans plusieurs salles de la Réunion – dans ce cas, il s'agit de rencontres organisées conjointement avec les autres salles – ou les artistes venus de l'extérieur. Cependant, il est souvent compliqué de rassembler plusieurs journalistes au même endroit au même moment. Nous nous sommes déjà retrouvés seuls avec une compagnie alors que trois journalistes avaient confirmé leur présence. C'est pourquoi les interviews téléphoniques ou les rencontres individuelles sont souvent privilégiées. Au final, il est très rare que les spectacles programmés n'obtiennent aucun article.

La première partie de saison 2013 a donc été pour moi l'occasion de me familiariser avec les outils de communication utilisés par le Séchoir, d'intégrer leur fonctionnement et leur utilisation. Mais si de juin à mars, le Séchoir et son équipe monopolisent toutes leurs ressources et leur énergie pour la saison avec les spectacles qu'elle comprend mais également les actions de soutien à la création et de médiation culturelle, le mois de mai n'est pas de tout repos non plus. Les cinq jours du Leu Tempo festival nécessitent à eux seuls les ressources et l'énergie d'une saison entière.

II. Leu Tempo festival, une identité artistique forte

Figure 14 Extrait de la couverture du programme du Tempo 2013 ©F.Leclerc

Leu Tempo défend une vision différente et populaire du spectacle vivant. Le festival est un espace où les disciplines et les artistes se croisent et se rencontrent, en salle ou à l'air libre. Leu Tempo met Saint-Leu en fête et s'immisce dans tous les lieux de la ville, des bars aux écoles, en passant par les rues et chemins divers. Les créations contemporaines non conventionnelles, modifiant le rapport avec les spectateurs, sont privilégiées. Les formes visuelles, les spectacles hors les murs et les approches populaires priment : les arts de la rue, le cirque, la marionnette, le théâtre forain, les arts de la parole, le théâtre jeune public ou encore les arts visuels sont tous invités à la fête.

1. Leu Tempo festival, un projet ambitieux aux ressources limitées

L'histoire du Tempo commence avec Baguett' – de son vrai nom Patrick Huguet – et sa femme Chandra Pellé, artiste et marionnettiste. Ensemble, ils créent la première compagnie de théâtre de marionnettes professionnelle de la Réunion et la nomment Cie Koméla (ce qui signifie « aujourd'hui » en créole). La Compagnie Koméla établit ses ateliers dans une ancienne école située dans le centre-ville de Saint-Leu. « Cet espace, nommé aujourd'hui « le K » en hommage au travail des artistes de Koméla, est l'un des plus anciens lieux culturels dédiés au spectacle vivant à Saint-Leu. Baguett' et Chandra

Pellé y ont développé leurs activités artistiques de 1986 à 2000, créant ou accueillant en diffusion de nombreux spectacles d'ici et d'ailleurs. »[24]

Aujourd'hui, les graines semées par Baguett', Chandra et les artistes de la Compagnie Koméla ont poussé. Leu Tempo festival est devenu l'un des événements incontournables du spectacle vivant à la Réunion et dans l'océan Indien. Poursuivant une ouverture stylistique entamée par les fondateurs du festival, il accueille chaque année à Saint-Leu des grands noms du théâtre de rue, de la marionnette, des arts du cirque, des arts de la parole. Tempo est devenu au fil des ans une vitrine pour les artistes de la région. L'événement attire plus de 30 000 spectateurs à chaque édition et poursuit un travail de démocratisation culturelle en direction de la jeunesse déjà entamé par Baguett' et ses parades Amatèranlèr*. Chaque année, le Séchoir tente de développer toujours plus ce festival en proposant une programmation de qualité accessible au plus grand nombre.

A. Une activité qui évolue

Figure 15 *Dans l'axe*, Cie Cirquons Flex, Leu Tempo 2012

Afin de mieux rendre compte de l'évolution de l'activité du Tempo festival, nous pouvons comparer le volume d'activité, la fréquentation et la programmation du Tempo en 2010, 2011 et 2012.

Concernant le volume d'activité du Tempo, on remarque que depuis l'année 2010, le nombre de propositions artistiques diminue de plus en plus : quarante-trois spectacles en 2010 pour trente-deux en 2012. En revanche, le nombre de représentations, après avoir connu une forte baisse en 2011, remonte largement en 2012, que ce soit à Saint-Leu ou en décentralisation sur le reste de l'île.

[24] cf. Annexe 27 Chapitre 1-II-1-A-Biographie de Baguett'

	2010	2011	2012
Format du festival (nb de jours)	5	4	**4,5**
Nombre de propositions artistiques	43	36	**32**
Dont nb de concerts gratuits	*12*	*10*	***9***
Nombre de représentations à St-Leu	163	127	**135**
Nombre de représ. décentralisées	57	12	**22**

Si la fréquentation sur le Tempo a fortement chuté entre 2010 et 2011, l'année 2012 a connu une nouvelle hausse du nombre de billets vendus. La jauge ayant également augmenté, le taux de fréquentation se trouve néanmoins amoindri par rapport à l'année 2011. Le nombre de spectateurs en rue, qui ne peut être qu'estimé, reste quant à lui stable d'une année à l'autre. Ainsi, environ 46 000 personnes ont fréquenté l'édition 2012 du festival.

	2010	2011	2012
Jauge globale	18 500	11 780	**16 431**
Nombre de billets vendus	15 183	10 853	**13 744**
Taux de fréquentation spectacles payants	82%	92%	**84%**
Nombre de spectateurs en rue (estimation)	30 000	30 000	**30 000**

Par ailleurs, entre cent-cinquante et deux-cents artistes sont accueillis chaque année sur le festival (hors amateurs). En 2012, dix pays étaient représentés dont le Mozambique, Madagascar, l'Ile Maurice, la Suisse, l'Italie, la Belgique et la France. Environ quarante professionnels de la culture et du spectacle vivant venant d'Europe, de la Réunion et de la zone océan Indien sont venus sur Leu Tempo.

Le festival, c'est également cent-cinquante bénévoles formés (dont trente médiateurs pour accompagner les groupes), cent-dix personnes dans l'équipe du festival (l'équipe du Séchoir, les techniciens, le personnel des bars, le personnel d'entretien, etc.), quatre-cents participants amateurs à la Fèt dann Somin, mille jeunes et parents impliqués dans les soixante-dix Parcours du spectateurs (écoles, associations de quartier, etc.) et mille-huit-cent-trente jeunes ayant vu au moins un spectacle payant à tarif préférentiel.

Baguett' et Chandra ont ainsi posé les premières pierres du Leu Tempo et ont permis au festival d'évoluer et de grandir à chaque édition. Aujourd'hui, Leu Tempo festival garde toute son ambition et se voit obligé de s'adapter à des ressources limitées et à un public toujours plus diversifié pour proposer une programmation de qualité.

B. Une programmation diversifiée

Figure 16 *Face Nord*, Cie Un loup pour l'homme, Leu Tempo 2012

La programmation du Tempo festival s'articule autour de quatre axes principaux : les arts de la parole, les arts du cirque, les arts de la rue, dont la danse, ainsi que les spectacles « jeune public ».

Les arts de la parole comprennent le conte contemporain, les arts forains, l'humour décalé ou encore le théâtre et la marionnette. Ces formes d'essence populaire sont travaillées dans leur expression la plus contemporaine. Depuis 2010, le Séchoir est associé au « rakontèr* » Sergio Grondin, artiste dont le parcours a pris une dimension nationale (il a participé au Festival Mythos ainsi qu'au Festival d'Avignon 2013).

Depuis 15 ans, le Séchoir a beaucoup soutenu les arts du cirque à la Réunion et a pris une part déterminante dans la structuration des arts du cirque dans l'océan Indien : diffusion de spectacles de référence sur Leu Tempo festival et en saison, soutien à la création et intégration au réseau national Territoires de Cirque.

Les arts de la rue et la danse : festival de ville et événement populaire par essence, Leu Tempo festival a, dès ses origines, diffusé des spectacles de rue. Grandes formes déambulatoires pour la fête de clôture, danse contemporaine intégrée à l'urbanité ou créations décalées. En provenance d'Europe ou de l'océan Indien, les propositions pour la rue rencontrent un succès public considérable et représentent la première porte d'entrée dans le festival pour un large public réunionnais.

Une attention particulière est également donnée à la création et la diffusion de spectacles de qualité pour les plus jeunes. L'enjeu du jeune public est considérable à la Réunion, territoire à la démographie dynamique. Depuis les premières éditions, Leu Tempo festival a encouragé la création « jeune public » et contribue à la structuration croissante du secteur à la Réunion depuis environ cinq ans.

Voici le récapitulatif de la structure de la programmation des Leu Tempo festival 2012 et 2013 :

	2012	2013
Nombre de spectacles « cirque, rue »	12	8
Nombre de spectacles « marionnettes »	4	3
Nombre de spectacles « théâtre »	3	5
Nombre de spectacles « jeune public »	6	3
Nb de propositions « arts plastique »	2	3
Nombre de spectacles Réunion & OI	7	8
Nombre de créations Tempo ou récentes	6	6

Ainsi, dix-huit spectacles ont été proposés pour l'édition 2013 du festival, auxquels se sont ajoutés neuf concerts gratuits et des expositions d'arts-plastiques.

Au-delà de l'aspect artistique et humain, Leu Tempo revêt nécessairement un aspect financier dont le bilan reste moins positif que le bilan moral. En effet, si en 2010 et 2011 les charges et les produits s'équilibraient, l'année 2012 a vu se creuser un déficit de 100 000 euros.

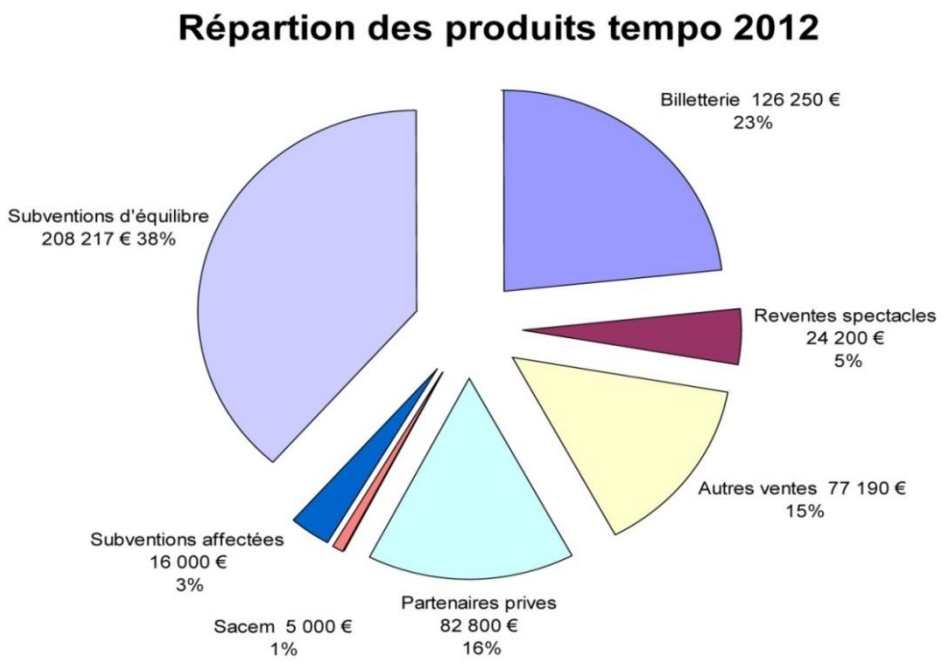
C. L'aspect financier du Leu Tempo festival

Si le tarif moyen des spectacles a diminué entre 2011 et 2012, les recettes de billetterie ont néanmoins augmenté – comme on l'a observé précédemment, le nombre de billets vendus à également augmenté, ce qui explique cette hausse de recettes.

	2011	2012
Recettes de billetterie	119 200€	126 250€
Tarif moyen (spectacles payants)	10,98€	9,41€

En 2012, le total des charges du Tempo s'élevait à 539 658 euros, soit 5% de plus qu'en 2011.[25] Le cachet des artistes et la rémunération du personnel temporaire représentaient les charges les plus importantes. Le total des produits s'élevait quant à lui à 439 657 euros, soit 14% de moins qu'en 2011 en raison d'une forte baisse des subventions affectées. L'ensemble des subventions publiques représentait le revenu le plus important avec un total de 224 217 euros, suivi par les recettes de billetterie (126 250 euros).

[25] cf. Annexe 28 Chapitre 1-II-1-C-Comparatif Tempo 2010-2012



Bien que les subventions publiques restent le principal apport financier du Tempo, on s'aperçoit qu'il est nécessaire pour la structure de développer ses ressources propres. La communication va jouer un rôle de premier plan, tant pour les financements publics – pour lesquels l'image et les retombées médiatiques ont une importance particulière – que pour les ressources propres provenant essentiellement de la billetterie et par conséquent de la venue du public aux représentations.

2. Une communication spécifique pour Leu Tempo festival

A. Une campagne de communication envers le public

Leu Tempo festival a pour objectif de toucher toute la population de Saint-Leu et alentours, ainsi qu'un maximum de personnes de toute l'île. C'est pourquoi de nombreux supports ont été conçus à destination du public.

a. Le programme et le dépliant

Figure 17 Couverture du programme du Leu Tempo 2013 ©F. Leclerc

Les deux principaux supports de communication concernant la programmation du festival sont le programme[26] et le dépliant.[27] Le programme est réalisé en premier – impression fin mars pour distribution début avril – et la conception du dépliant débute immédiatement après. J'ai joué le rôle de coordinatrice pour la réalisation de ces deux supports ainsi que de rédactrice pour certains textes du programme.

La première étape de fabrication consiste à réaliser le chemin de fer du support.[28] Le programme est conçu en deux parties : une première partie consacrée aux spectacles du festival, une seconde partie consacrée au reste de la programmation (concerts gratuits et fête de clôture) ainsi qu'aux autres informations telles que l'action culturelle, les jumelages avec d'autres festivals, les partenariats, les informations pratiques et l'agenda. Il faut également intégrer au programme les publicités des partenaires dont la présence dans le support est l'une des conditions de partenariat citées dans la convention. Mis à part la publicité de SFR – principal partenaire du Tempo – ces encarts publicitaires ne figurent qu'en seconde partie de programme afin que la première partie soit entièrement et uniquement dédiée aux spectacles. L'ouverture du programme se fait sur la publicité de SFR et sur l'édito. Celui-ci donne le ton de l'édition et apporte quelques informations sur la programmation. Il est rédigé par Jean Cabaret mais signé par Lékip Séchoir* : ce n'est pas la voix d'un programmateur ou d'un directeur, mais la voix d'une équipe qui travaille collectivement pour un événement qui doit être entendue.

En ce qui concerne le chemin de fer du dépliant, il a dû être entièrement remanié par rapport à l'année précédente en raison de l'ajout de quatre faces supplémentaires (dix sur le recto et dix sur le verso au lieu de huit). Cela a modifié d'une part le contenu,

[26] cf. Annexe 29 Chapitre 1-II-2-A-a-Le programme du Leu Tempo Festival
[27] cf. Annexe 30 Chapitre 1-II-2-A-a-Le dépliant du Leu Tempo Festival
[28] cf. Annexes 31 et 32 Chapitre 1-II-2-A-a-Chemin de fer du programme et du dépliant

d'autre part le pliage et donc la composition entière du support. Ce choix d'ajouter quatre faces par rapport aux années précédentes s'est fait par l'obligation d'ajouter des encarts publicitaires qui ne figuraient auparavant pas dans le dépliant.

Une fois le chemin de fer finalisé, vient le moment de rédiger les textes du support et de définir le contenu exact de chaque page. Le contenu est en partie repris des supports des années précédentes. Des modifications sont cependant apportées car chaque année, des éléments disparaissent et d'autres se rajoutent. Jean s'est occupé de la rédaction des textes de présentation des spectacles et nous nous sommes répartis à deux la rédaction des autres textes. J'ai également récupéré des visuels et des dossiers de présentation auprès de chaque compagnie. Nous avons ensuite choisi ensemble les images figurant dans le programme. Ces visuels ont ensuite été repris dans chaque support afin d'éviter toute confusion pour le lecteur – et futur spectateur.

C'est notre graphiste Freddy qui s'est occupé de la réalisation graphique du programme et du dépliant. Pour le programme, il nous a d'abord envoyé trois propositions de mise en page. Une fois une proposition adoptée et légèrement remaniée, il a pu débuter la création du support à partir du chemin de fer, des textes et visuels fournis ainsi que des indications graphiques que nous lui avons communiquées. J'ai ensuite gérer entièrement les étapes de relecture et correction, presque quotidiennes, jusqu'au BAT* et l'envoi à l'impression.

Pour le dépliant, nous avons rencontré des difficultés liées à la ville de Saint-Leu. En effet, la ville prend en charge la soirée de clôture du festival. Par conséquent, nous leur avons envoyé le dépliant pour validation de la partie dédiée à la Fêt dann somin*. Ils ont alors réclamé une grande quantité de modifications dont une partie que nous refusions d'appliquer pour des raisons esthétiques et pratiques. Le dépliant a donc été sujet à de nombreuses négociations avant que l'on puisse finalement l'envoyer pour impression.

Le programme a été imprimé en 10 000 exemplaires. Sa distribution a été réalisé en partie par Aldo au sein du réseau habituel (structures culturelles, commerçants, etc.) et en partie par des bénévoles. En effet, nous avons eu l'idée de faire appel aux bénévoles du Tempo pour nous aider en amont : toutes les personnes volontaires pouvaient passer récupérer un paquet d'affiches et de programmes pour les déposer

ensuite près de chez elles, dans tous les lieux de passage. Cette technique s'est avérée efficace car de nombreux bénévoles, venant de villes ou quartiers différents, ont répondu présents. Le dépliant quant à lui a été imprimé en 15 000 exemplaires. La ville de Saint-Leu a pris en charge sa distribution dans toutes les boites aux lettres de Saint-Leu. Le reste des dépliants a été déposé dans quelques lieux clés mais il a davantage pour vocation d'être distribué par des bénévoles pendant le festival.

Outre ces deux principaux supports, le Séchoir met chaque année en place une importante campagne d'affichage et d'encarts publicitaires en amont et pendant le festival.

b. L'affichage et les encarts dans la presse

Les différentes affiches et encarts publicitaires diffusés pour Leu Tempo festival ont été réalisés par notre graphiste, Freddy. J'ai coordonné leurs créations en indiquant à Freddy nos souhaits, en lui donnant les corrections et en faisant remonter les supports sur chaque étape de la chaîne de validation.

L'affiche générique Tempo avec le visuel du festival a été déclinée en cinq formats, diffusés ensuite sur des périodes différentes.[29]

Tout d'abord, mille affiches au format 60 X 80 cm ont été affichées du 25 février au 6 mai dans toutes les villes de l'Ouest, de Saint-Denis à Saint-Pierre. Elles étaient également présentes dans les commerces de Saint-Leu et tous les lieux de passages de la ville. Ce format a été renforcé par des affichettes A3 et A4 distribuées en complément dans tous les lieux ne pouvant afficher de grands formats. Par ailleurs, cent-cinquante sucettes (format 118 X 176 cm) ont pris place sur les réseaux d'affichage de l'Ouest du 14 au 28 avril. Enfin, trente-deux affiches de 4m X 3m ont permis une visibilité très forte du 26 avril au 11 mai. La volonté d'afficher dès le mois de février est une réponse à la forte concurrence au niveau de l'offre culturelle à la Réunion. En effet, en étant visible plusieurs mois à l'avance, Leu Tempo festival rappelle au public que l'événement arrive, commence à faire parler de lui et s'assure une curiosité du public.

[29] cf. Annexe 33 Chapitre 1-II-2-A-b-Plan média

Des affiches spécialement dédiées au concert d'ouverture du festival ont également été conçues au format 60 X 80 cm[30] et diffusées environ un mois avant l'événement.

En plus des affiches, des panneaux de signalétique ont été affichés sur chaque lieu du festival. Contrairement aux affiches, la signalétique est affichée seulement quelques jours avant et surtout pendant le festival. Cette année, j'ai pris en charge la conception et la diffusion de trois types de signalétiques : des banderoles, des vinyles et des panneaux indicateurs.

Les banderoles répondent à une demande récurrente du public concernant l'identification des lieux de spectacles. J'ai eu l'idée cette année, pour faire face aux difficultés budgétaires, de concevoir des banderoles intemporelles (ne reprenant donc pas l'image du Tempo 2013) pour chaque lieu, réutilisable chaque année.[31] Le format 4m X 70 cm a permis au public de repérer aisément l'endroit où il devait se rendre. Ce support a également participé à l'invasion du Tempo dans Saint-Leu : en identifiant les lieux du festival de manière si imposante, le Séchoir s'est emparé de la ville pour la transformer non plus en commune réunionnaise, mais en immense village du festival, dédié uniquement au Tempo pendant une semaine. Un vinyle[32] par lieu (format 60 X 80 cm) comprenant la programmation du lieu en question a également été installé quelques jours avant le festival afin que le public se repère et se remémore les différents spectacles proposés.

Enfin, les panneaux de signalétique sur chaque site indiquant simplement la sortie, les toilettes, la billetterie, etc. ont représenté un long travail en amont du festival. Il m'a fallu identifier les besoins sur chaque site, créer les supports qui ne pouvaient être repris de l'année passée, les plastifier et les amener sur chaque lieu. Si cette tâche n'avait rien de compliquée, elle s'est avérée longue et fastidieuse, à tel point qu'une semaine avant le festival, j'ai dû faire appel à des bénévoles afin que tout soit terminé dans les temps.

En complément des affiches et de la signalétique, des encarts publicitaires ont été diffusés dans différents médias.

---

[30] cf. Annexe 34 Chapitre 1-II-2-A-b-Affiche Danyel Waro
[31] cf. Annexe 35 Chapitre 1-II-2-A-b-Banderoles
[32] cf. Annexe 36 Chapitre 1-II-2-A-b-Vinyles

Le Séchoir entretient un partenariat avec Le Quotidien qui lui permet de diffuser gratuitement des encarts publicitaires dans le journal en amont et pendant le festival. Ainsi, dix-huit encarts ont été publiés entre le 12 avril et le 11 mai.[33]

Afin de promouvoir chaque spectacle, j'ai donné des thématiques aux encarts[34] :

- les spectacles de rue, qui coïncident avec les spectacles gratuits,
- le théâtre « pas pareil », pour les spectacles difficilement classables dans un genre particulier,
- les spectacles à voir en famille,
- les spectacles de cirque,
- les trois coups de cœurs du festival, qui correspondent en réalité aux créations réunionnaises,
- les concerts gratuits,
- des encarts spécifiques pour La Fêt dann Somin*, le spectacle *Arcane*, le concert d'ouverture et un encart générique contenant les informations sur la billetterie.

Par ailleurs, le Séchoir a acheté un encart dans le magazine Stradda ainsi que dans le magazine La Scène, reprenant le nom de chaque compagnie programmée pendant le festival.[35]

Les supports papiers constituent donc une part importante de la communication du Leu Tempo festival. Cependant, il est également nécessaire d'utiliser d'autres médias d'informations tels que la télévision et internet.

c. Les supports web et TV

Le web et la télévision sont des médias à ne pas négliger car ils touchent un public très large et diversifié. C'est pourquoi le Séchoir a souhaité développer des supports dédiés à ces médias.

[33] cf. Annexe 37 Chapitre 1-II-2-A-b-Planning encarts Le Quotidien
[34] cf. Annexe 38 Chapitre 1-II-2-A-b-Encarts Le Quotidien
[35] cf. Annexe 39 Chapitre 1-II-2-A-b-Encart Stradda et La Scène

Afin de présenter et de promouvoir Leu Tempo festival aux partenaires potentiels et avérés de l'événement, le Séchoir a souhaité réaliser un film jouant le rôle de teaser pour l'année 2013. Ce support de seize minutes[36] montre par ordre thématique les différentes disciplines présentes sur le festival : cirque, arts de la rue, marionnette, arts de la parole, musique et mouvement. Un important travail de recherche d'images d'archives des précédentes éditions a été réalisé afin d'illustrer au mieux chaque thématique. Avec Jean, nous avons sélectionné les extraits qui nous paraissaient les plus parlants, avons choisi l'ordre de passage de ces extraits puis le montage a été réalisé par la boîte d'audiovisuel Blabla Prod.

Ce travail m'a permis de m'imprégner de l'ambiance et de l'atmosphère du festival. J'ai découvert les compagnies qui avaient déjà été programmées, les spectacles phares du Tempo – ceux dont on parle encore plusieurs années après – et l'énergie déployée pour la mise en place d'une programmation artistique de qualité. Le film-teaser est un réel support de communication destiné à ceux qui ne connaissent pas le festival tout comme aux habitués qui sauront retrouver grâce à ces seize minutes l'âme du Tempo.

Le second support, créé également sous forme de vidéo, se destine quant à lui à la télévision : le spot TV[37]. Il a une toute autre fonction que celle du film-teaser : il permet d'annoncer à la télévision l'arrivée du festival. Quelques images vidéo des spectacles programmés cette année passent en fond pendant que le visuel du rhinocéros indique les différentes disciplines que le public pourra retrouver sur le festival. Enfin, le spot permet d'annoncer les dates et d'encourager le public à acheter ses places en avance. Il a été conçu par Freddy également, et j'ai été chargée d'apporter les corrections nécessaires avant validation.

Outre ces deux vidéos, l'information sur Leu Tempo festival a été diffusée via les newsletters et réseaux sociaux sur internet. Il s'agit de deux outils particulièrement utilisés pour communiquer sur le festival. Pendant les deux semaines précédant Leu Tempo, trois newsletters reprenant les encarts-presse du Quotidien ont été envoyées par semaine. Pendant le festival, une newsletter est partie par jour avec des focus sur des spectacles. Les réseaux sociaux, notamment Facebook, nous ont permis de partager chaque jour les photos des spectacles, du public, des ateliers, etc. réalisées par nos

[36] cf. http://www.youtube.com/watch?v=CnDGSDCqe34&feature=player_embedded
[37] cf. Annexe 40 Chapitre 1-II-2-A-c-Le spot TV

photographes bénévoles. Ces deux outils ont aussi aidé à communiquer sur les spectacles complets ainsi qu'à mettre en avant les spectacles encore accessibles.

Tout comme pour les spectacles programmés en saison, les relations-public ne constituent qu'une partie de la communication globale mise en place. En effet, la couverture médiatique du festival est un enjeu primordial pour l'image et la notoriété de l'événement, le remplissage des salles et les bilans rendus au différents financeurs du festival.

B. Les relations-presse

Les relations-presse autour du festival se sont organisées en trois étapes : la rencontre des rédactions des magazines de l'île, le suivi par les deux quotidiens de la Réunion et la venue de trois journalistes extérieurs : Julie Bordenave, journaliste pour Stradda et Mouvement, Nicolas Dambre, journaliste pour La Scène et La Lettre du Spectacle et Katie de Klee, journaliste à Mahala, iMag et Sunday Times (Afrique du Sud). Je n'ai pas participé à l'organisation de la venue de ces trois journalistes et ne développerai donc pas cette partie dans mon mémoire.

a. Les rencontres avec les magazines

La couverture presse a toujours été l'un des points faibles du festival. En effet, comme expliqué précédemment, les relations avec les journalistes sont compliquées à entretenir et la concurrence est forte en raison du nombre important d'événements comparé au nombre réduit de supports. C'est pourquoi, afin de développer la présence du Tempo dans les médias, nous avons décidé de rencontrer les rédactions des magazines de l'île dès le mois de mars. Ainsi, nous avons obtenu des papiers dans Visu, 7 Magazine, Le Quotidien des Jeunes ainsi que dans PILS et l'Azenda. En plus de cela, l'information du Tempo a été relayée par les deux quotidiens de la Réunion.[38] Le soutien des magazines populaires comme Visu ou 7 Magazine a permis au Séchoir de toucher un public plus large et moins habitué à la culture : Leu Tempo renvoie ainsi l'image d'un événement populaire et accessible à tous. Le Quotidien des Jeunes, PILS et l'Azenda assurent quant à eux le suivi de l'actualité du festival par les publics habitués de la culture.

[38] cf. Annexe 41 Chapitre 1-II-2-B-a-La revue de presse du Tempo 2013

La seconde étape de la campagne de relations-presse a été d'organiser une conférence de presse à laquelle ont été conviés tous les médias de l'île. Afin d'appuyer les propos des intervenants, j'ai réalisé un dossier de presse qui a été distribué aux différents journalistes présents.

b. Le dossier de presse et la conférence de presse

Figure 18 Conférence de presse du Tempo festival 2013

Afin d'informer les médias sur le Tempo de façon générale et précise – donc pas uniquement sur la programmation –, nous avons organisé une conférence de presse, le 3 mai. Etaient conviés[39] les journalistes de tous les médias (presse, radio, télévision) de l'île, les artistes ainsi que les partenaires privés et publics du festival. Après un discours introductif du maire de Saint-Leu, une présentation de Nadège Jovien, présidente du Séchoir, les différents partenaires ont été conviés à prendre la parole pour témoigner de leur engagement auprès du Séchoir et de leur implication dans le festival. Des artistes habitués ont également souhaité dire quelques mots sur la manière dont ils vivent cet événement. Enfin, Claude et Jean ont insisté sur les coulisses du festival, c'est-à-dire tout ce qui n'est pas visible dans le programme ou par le public directement : l'action culturelle, les jumelages avec d'autres festivals, les Spektak en vavang*', etc. La conférence de presse a également été l'occasion de donner aux journalistes un dossier de presse[40] apportant un complément d'informations par rapport au programme du festival, ainsi qu'un CD comprenant les dossiers, visuels et vidéos de chaque spectacle.

La troisième étape de notre plan de relations-presse correspondait à l'organisation et la planification des rencontres entre les médias et les artistes pendant le festival.

[39] cf. Annexe 42 Chapitre 1-II-2-B-b-Invitation à la conférence de presse
[40] cf. Annexe 43 Chapitre 1-II-2-B-b-Dossier de presse

c. Le planning des interviews et captations pendant le festival

Afin d'éviter au maximum les incontournables rendez-vous de dernière minute à caler à la sortie d'un spectacle avec les journalistes alors que les artistes ne sont pas au courant, nous avons cherché à anticiper au maximum les interviews et captation que les médias souhaitaient réaliser pendant le festival. Nous avons pu établir des plannings, les envoyer pour validation aux artistes et les intégrer à leurs feuilles de route. C'était également le moyen d'informer en avance les régisseurs des lieux d'éventuelles captations vidéo. Ainsi, même si certaines interviews ont été demandées au dernier moment et qu'il nous a fallu rester joignables et disponibles pour les journalistes tout au long du festival, ces plannings réalisés en amont du festival ont permis une grande économie d'énergie et une réelle satisfaction des artistes comme des médias.

Le Séchoir m'a placée au centre de la communication mise en place pour le festival. J'ai pleinement participé aux relations-public comme aux relations-presse, à la création de supports comme à la coordination et la gestion de projet. La seconde mission qui m'a été confiée pendant le festival a été la gestion de la venue de professionnels sur Leu Tempo.

C. L'accueil de professionnels

Chaque année, des programmateurs de salles de spectacles et festivals de la Réunion viennent sur Leu Tempo, ainsi que des professionnels extérieurs à l'île. Pour cette édition, j'ai pris en charge leur venue, depuis l'invitation que nous leur avons envoyée jusqu'à l'organisation d'une rencontre professionnelle à laquelle ils prenaient part.

a. Le recensement et l'organisation

Nous avons, dès le mois de mars, mis à jour la liste des personnes à inviter au festival.[41] Nous avons ensuite réparti ces invités en trois catégories : les professionnels ayant droit à des invitations sur l'ensemble des spectacles – professionnels venant de l'extérieur, partenaires du Séchoir ou personnalités institutionnelles –, les professionnels

[41] cf. Annexe 44 Chapitre 1-II-2-C-a-Liste des invités

bénéficiant d'invitations sur les spectacles réunionnais et d'un tarif à cinq euros pour les autres spectacles – programmateurs de la Réunion notamment – et enfin, les artistes, professionnels de la culture éloignés du projet du Tempo ou encore personnalités institutionnelles sans rapport direct avec la culture qui ont simplement reçu une invitation les encourageant à venir sur le festival sans pour autant proposer un tarif préférentiel. J'ai ensuite rédigé des courriers spécifiques à chacun de ces publics[42] ainsi que les démarches à suivre[43] dans les cas où des invitations ou un tarif préférentiel seraient proposés. Une fois les mails envoyés, les demandes de réservations sont rapidement arrivées.

Par ailleurs, cinq professionnels de métropole ont été invités sur Leu Tempo :

- Maël Le Goff, directeur du festival Mythos à Rennes, directeur d'Ici-Même et directeur du Théâtre l'Aire Libre à St Jacques de la Landes,
- Sylvie Violan, programmatrice Le Carré – Les Colonnes, scène conventionnée St Médart en Jalles Blanquefort et directrice du Festival Echappée belle,
- Amélie Rousseau, assistante de direction Le Carré – Les Colonnes,
- Amanda Mouellic, directrice culturelle de l'institut français de Maurice,
- Jean-Luc Maslin, directeur et conseiller culturel de l'institut français de Maurice,
- Xavier Fourmont, directeur de l'Alliance Franco-Comorienne.

Je leur ai donc proposé un planning de festival comprenant les créations locales ainsi que d'autres spectacles permettant d'avoir un aperçu réaliste de l'identité artistique du Tempo.

b. Les réservations

Il m'a fallu gérer les réservations de places de chaque professionnel ayant reçu une invitation. J'ai donc travaillé en lien étroit avec la billetterie. Afin d'éviter un oubli ou une erreur, j'ai utilisé un tableau[44] répertoriant chaque réservation ainsi que la nature de

[42] cf. Annexes 45 à 47 Chapitre 1-II-2-C-a-Courrier d'invitation 1, 2 et 3
[43] cf. Annexes 48 et 49 Chapitre 1-II-2-C-a-Démarches à suivre 1 et 2
[44] cf. Annexe 50 Chapitre 1-II-2-C-b-Tableau récapitulatif des réservations

celles-ci : invitation, tarif à 5 euros ou plein tarif. Nous avons anticipé au maximum les problèmes dus au remplissage très rapide des spectacles en réservant systématiquement sur chaque spectacle cinq places pour les professionnels. Cependant, nous n'avons pu échapper aux réservations et modifications de dernière minute. J'ai également géré les demandes intempestives d'invitations de la part d'artistes, institutionnels ou salariés de salles de spectacles ne bénéficiant a priori d'aucune réduction. Un « oui » étant toujours plus facile à donner qu'un « non », j'ai eu du mal à gérer cet aspect.

Le dernier élément que j'ai pris en charge concernant les professionnels a été l'organisation de la rencontre professionnelle, destinée aux programmateurs, artistes et tout professionnel du spectacle vivant.

c. La rencontre professionnelle

Chaque année, le Séchoir organise une ou plusieurs rencontres professionnelles. Cette année, nous avons choisi d'organiser une table ronde autour du thème « Vers un meilleur rayonnement des spectacles créés à la Réunion et dans l'océan Indien ».[45] En effet, l'export des créations réunionnaises dans le secteur du spectacle vivant est une réelle problématique pour les artistes locaux.[46] Avec Claude et Jean, nous avons donc défini les personnalités que nous souhaitions voir intervenir lors de cette rencontre. Parmi les intervenants devaient se trouver des représentants d'institutions, des diffuseurs ainsi que des artistes. Notre intention était de proposer un espace de parole dans lequel chacun pourrait témoigner de son expérience en matière d'export de spectacle en dehors de la Réunion, afin de susciter une réflexion pendant laquelle chacun pourrait trouver un début de solution et des idées de stratégies. La venue de cinq professionnels de métropole a également permis de bénéficier d'un regard extérieur sur ces difficultés et d'appréhender le problème d'un autre œil : comment travailler avec les structures de métropole pour soutenir la diffusion des artistes réunionnais ? Si les solutions ne peuvent jamais émerger instantanément de ces rencontres, l'événement a été l'occasion de mieux connaître les stratégies mises en places par les différents acteurs du spectacle vivant à la Réunion,[47] d'en soulever les avantages et les limites, de mieux

[45] cf. Annexe 51 Chapitre 1-II-2-C-c-Programme de la rencontre professionnelle
[46] Voir Chapitre 2, II, 2, B. L'omniprésence de la problématique de la diffusion et de l'export du spectacle vivant réunionnais p.100
[47] Voir Chapitre 2, II, 2, C. Les stratégies mises en place par les acteurs culturels de l'Ile p.102

connaître les attentes des artistes et des professionnels de l'extérieurs et bien sûr, de permettre un contact et un échange entre des professionnels et des artistes.

Cette mission a été pour moi l'occasion de découvrir un aspect plus logistique dans l'organisation d'un événement et une forme de relation directe avec les professionnels du spectacle de la Réunion qui m'a permis de mieux cerner les enjeux de la création et de la diffusion des spectacles locaux. En étant l'organisatrice principale de cette rencontre, j'ai eu l'occasion de m'imprégner des témoignages de chaque intervenant et ainsi d'acquérir une meilleure connaissance du contexte culturel réunionnais et des problématiques spécifiques qui s'en dégagent. Cet événement a donc été particulièrement important pour l'élaboration du second chapitre de ce mémoire.

Enfin, l'action culturelle a constitué le dernier projet qui m'a été confié. En effet, je me suis chargée d'une grande partie de la communication concernant les projets de médiation mis en place par le Séchoir à l'occasion du Leu Tempo festival.

3. Une politique d'accessibilité du public et des artistes

Dans son optique de démocratisation culturelle, de sensibilisation et d'ouverture au public le plus large possible, le Séchoir cherche à suivre une politique d'accessibilité aux spectacles et aux artistes. La réponse à ces objectifs passe notamment par la mise en place d'une médiation culturelle particulièrement active pendant le festival, par le choix d'une programmation accessible et non élitiste ainsi que par le soutien aux créations de l'océan Indien qui permet au public de découvrir de nouvelles formes de spectacles ainsi qu'aux artistes de se confronter à un public très diversifié.

A. *Une médiation culturelle au cœur du Tempo*

Figure 19 Atelier cirque dans le cadre d'Alon Zanfan 2012

a. *L'action culturelle à destination des jeunes*

Chaque année, Leu Tempo festival représente un formidable outil de médiation et d'implication des jeunes de Saint-Leu et des communes de l'Ouest de la Réunion. La politique de démocratisation culturelle du Séchoir utilise ce temps fort pour créer des moments de sensibilisation privilégiés où les jeunes assistent à des spectacles, rencontrent les artistes, sont initiés à diverses disciplines du spectacle vivant et sont accompagnés par un médiateur. Pendant Leu Tempo festival, un lieu est spécialement dédié à l'action culturelle : l'Arrosoir. C'est à cet endroit qu'ont lieu les ateliers d'initiations et les rencontres avec les artistes mais c'est également un espace de création, d'exposition, de vente de livres pour enfants, etc.

Deux actions principales sont mises en place. Tout d'abord, les Parcours du spectateur[48] permettent aux enseignants ou aux animateurs d'associations de choisir un programme sur une journée, adapté au nombre et à l'âge des enfants du groupe qu'il accompagne. Les Parcours du spectateur sont thématiques et comprennent un accueil par un médiateur bénévole, des ateliers avec des artistes, des visites guidées et des spectacles. En 2012, mille jeunes et parents se sont impliqués dans ces parcours. La seconde action principale se nomme la Scène Amateranlèr*. Cette scène, dédiée aux amateurs qui souhaitent participer, met à l'honneur les pratiques artistiques des jeunes que ce soit en musique, en danse ou en cirque. En 2012, trois-cents jeunes artistes amateurs ont foulé les planches de la Scène Amateranlèr*. En plus de cela, chaque année, de nombreux projets de sensibilisation sont menés avec les établissements scolaires et les associations de Saint-Leu et de la Réunion. En 2012, cinquante-six structures étaient partenaires du projet de médiation sur le Tempo.

[48] cf. Annexe 8 Chapitre 1-I-2-D-b-Présentation Parcours du spectateur et Scène Amateranlèr

Ainsi, en 2012, dans le cadre du projet de médiation :

- 1830 jeunes ont vu au moins un spectacle payant à tarif préférentiel,
- 4200 personnes environ ont assisté aux spectacles de rue,
- 500 enfants des écoles de St-Leu ont participé à des ateliers à l'Arrosoir,
- 56 structures étaient partenaires du projet de médiation du festival (établissements scolaires, associations…),
- 30 médiateurs ont été formés pour accompagner les groupes sur le festival.

Afin de mettre en avant les différents projets de médiation déployés par le Séchoir à l'occasion du Tempo[49], j'ai conçu des supports de communication. Tout d'abord, j'ai réalisé, en lien avec Cécile Leroy, un dossier de présentation des Parcours du spectateur et de la Scène Amatèranlèr* à destination des professeurs et associations.[50] Par la suite, j'ai rédigé et mis en page un dossier de présentation entièrement dédiée à l'action culturelle pendant le festival.[51] Ce document, à destination des journalistes mais également des partenaires potentiels (professeurs, financeurs…), a été largement distribué lors de la conférence de presse et pendant le festival aux personnes intéressées par les projets mis en place. Enfin, j'ai réalisé des panneaux explicatifs[52] accrochés à l'Arrosoir présentant les différents projets de médiation.

L'action culturelle mise en place par le Séchoir ne se manifeste pas uniquement par la médiation envers les jeunes. En effet, à l'occasion du Tempo, le projet de décentralisation Spektak an vavang'* a été développé au maximum afin de profiter des spectacles programmés dans le festival.

b. *Spektak an vavang' : des spectacles du Tempo pour tous*

La mise en place du projet Spektak an vavang'* à l'occasion du Leu Tempo répond à un objectif de décentralisation de spectacles nationaux et internationaux dans des lieux reculés de la Réunion. C'est une manière de confronter – gratuitement – un public éloigné à des spectacles venus d'ailleurs mais également de permettre aux artistes de diversifier leurs lieux de représentations et leur public. N'ayant jamais organisé ce projet de cette façon, nous ne savions pas à quel résultat nous attendre. C'est pourquoi

[49] cf. Annexe 52 Chapitre 1-II-3-A-a- Les projets de médiation culturelle pendant Leu Tempo
[50] cf. Annexe 8 Chapitre 1-I-2-D-b-Présentation Parcours du spectateur et Scène Amateranlèr
[51] cf. Annexe 53 Chapitre 1-II-3-A-a-Dossier Action Culturelle
[52] cf. Annexe 54 Chapitre 1-II-3-A-a-Panneaux explicatifs

nous avons décidé de communiquer sur cette action le plus largement possible. J'ai donc réalisé des affiches[53] qui ont été diffusées largement aux alentours des lieux de représentations. En complément, notre graphiste a conçu une carte postale par spectacle[54] que nous avons distribuée dans toutes les communes de l'Ouest, sur la côte comme dans les hauts. L'action a finalement été une très belle réussite : toutes les représentations étaient complètes et tous les artistes ayant participé au projet ont été enchantés de cette expérience.

Si la médiation culturelle constitue un outil d'ouverture et de sensibilisation particulièrement efficace, notamment pour les jeunes, il est nécessaire que les spectacles proposés soient également abordables par le plus grand nombre : c'est l'un des principaux enjeux du choix de la programmation.

B. Une programmation accessible

Figure 20 Fêt dann somin, Leu Tempo 2012

Le Séchoir se fixe pour objectif principal pendant Leu Tempo festival de proposer une programmation variée, de qualité, et accessible à tous. Cependant, la barrière des tarifs est souvent un frein pour une partie de la population. C'est pourquoi le Séchoir met en place pendant Leu Tempo toute une programmation gratuite, qui investit plusieurs lieux publics de la ville de Saint-Leu. En 2012, sept spectacles gratuits étaient proposés et six en 2013. En plus de cela, deux concerts gratuits ouverts à tous sont programmés chaque soir du festival : musiques du monde, maloya, musiques actuelles, etc. Dès 21h, des milliers de spectateurs assistent en toute convivialité aux concerts de musiciens réunionnais repérés. Aujourd'hui, les concerts du Leu Tempo festival sont

[53] cf. Annexe 55 Chapitre 1-II-3-B-Affiches Spektak an vavang'
[54] cf. Annexe 56 Chapitre 1-II-3-B-Cartes postales Spektak an vavang'

devenus l'occasion d'une rencontre entre le public réunionnais et les artistes présents sur le festival.

Enfin, chaque année, la traditionnelle Fèt dann Somin* clôture le festival. Entre 10 000 et 20 000 personnes se donnent rendez-vous pour participer à cette grande fête populaire. Pour animer cette parade géante, le Séchoir convie chaque année des artistes spécialisés dans les arts du défilé. Des marionnettes géantes, des dragons volants ou autres animaux fluorescents paradent alors aux côtés des fanfares, danseurs et échassiers.

Ainsi, Leu Tempo cherche à provoquer la rencontre des différents publics entre eux, des publics avec les artistes mais également des artistes avec le public et des artistes entre eux. Par ailleurs, le festival soutien chaque année la création de la zone océan Indien en programmant des artistes malgaches, africains, etc. C'est alors l'occasion pour le public de découvrir d'autres formes artistiques et pour des artistes peu diffusés à l'étranger de se confronter à un public très diversifié.

C. Le soutien à la création dans la zone océan Indien

Figure 21 *Instinct*, Cie Yann Lheureux, Leu Tempo 2012

Leu Tempo festival est l'occasion de laisser une place toujours plus importante aux projets croisés entre artistes réunionnais et artistes sud-africains, malgaches, mauriciens, mozambicains, etc. Depuis quatre ans, le Séchoir mène un projet original de jumelage avec le festival d'arts de la rue de Diégo Suarez à Madagascar : Zegny'Zo. Le propos à long terme de ce jumelage avec Madagascar est de susciter et d'alimenter une création contemporaine de qualité (théâtre, danse, cirque ou musique de rue) en provenance de Madagascar et des pays de la zone océan Indien.

En 2012, six projets différents ont été soutenus. Le cirque, art migratoire par excellence car ne connaissant pas les frontières de la langue, a été mis à l'honneur avec le spectacle *Hafa'Ka* de la compagnie L'Aléa des Possibles venue de Madagascar. Sept représentations ont été programmées sur Tempo et le spectacle a également été diffusé lors du festival Zegny Zo. La Fêt dann somin* a également accueilli la compagnie de cirque de rue Collectif Prêt-à-porter, avec son spectacle *Ça cartonne à Washington*. Il s'agissait d'une programmation conjointe avec le festival Zegny'Zo, avec prise en charge des frais d'approche Paris / Madagascar par le Séchoir. Les malgaches de la Cie Quidams ont été les meneurs de cette grande soirée de clôture avec un spectacle déambulatoire nommé *Le Rêve d'Herbert*. Le spectacle de théâtre de rue *O consciente coletivo* de la compagnie Vana va Ndhelene venue du Mozambique a bénéficié de quatre représentations sur Tempo et *Instinct*, spectacle de danse de la compagnie malgache et mauricienne Yann Lheureux, a été créé lors du Tempo et a été représenté huit fois en rue. Enfin, la création de musique réunionnaise *Les Petits artisans du désordre*, de Sergio Grondin et Yann Costa, a été coproduite par le Séchoir et représentée quatre fois pendant Tempo avant de rejoindre le Festival Mythos à Rennes.

Ces exemples reflètent la détermination du Séchoir à mettre tout en œuvre pour favoriser la création de l'océan Indien, au travers de partenariats et d'échanges.

Nous pouvons conclure de ce premier chapitre que le Séchoir et Leu Tempo festival sont au cœur des problématiques actuelles du spectacle vivant à la Réunion. La volonté de cette structure de diversifier ses activités, de développer la médiation culturelle, de trouver de nouvelles sources de financement ou encore de soutenir les compagnies dans la création et la diffusion de leurs œuvres représente parfaitement les objectifs fixés par les acteurs culturels réunionnais. Le contexte culturel dans lequel le spectacle vivant réunionnais évolue est nettement influencé par l'organisation culturelle au niveau national. En effet, la Réunion dépend des politiques culturelles fixées par l'Etat et du système de décentralisation établi depuis 1982. Cependant, l'île reste indépendante sur plusieurs aspects et possède ses propres enjeux, ses propres problématiques et ses propres stratégies pour y faire face.

Chapitre 2

Au regard du contexte culturel français et réunionnais et de l'organisation publique de la culture au niveau national et local, en quoi la Réunion est-elle dans une situation à part, présentant des problématiques spécifiques à son territoire et dans quelle mesure est-elle en capacité de faire face à celles-ci ?

> « Quand les scènes restent désertes et les instruments muets, lorsque les villes en festival s'immobilisent sous le soleil de juillet, chacun se ressouvient soudain que le théâtre, la musique, la danse, le cirque et les arts qui leurs sont apparentés ne peuvent vivre que du souffle des auteurs, des artistes, des interprètes et des techniciens. A travers l'expression des colères et des angoisses, les démonstrations de force et les joutes oratoires, les communiqués et les démentis, les pertes subies et les sacrifices infligés, la crise de l'été 2003 a laissé une leçon à tous les protagonistes de cette querelle du spectacle : l'organisation économique et sociale qui sous-tend la représentation est fragile, à l'image des individus qui l'animent et, souvent, des décors dans lesquels elle se déploie. »[55]

Emmanuel Wallon parvient en quelques mots à définir tout l'enjeu du spectacle vivant : comment maintenir un équilibre culturel, tant sur les plans économiques que sociaux, permettant au spectacle vivant de se développer et aux populations d'en jouir dans les meilleures conditions ? La réponse à cette question est encore en suspens et je ne tenterai pas d'apporter de solution à une problématique aussi générale ici. Cependant, c'est bien l'organisation au niveau culturel qui va nous intéresser. Comment le secteur culturel est-il organisé au niveau national ? Qu'est-ce que la décentralisation a eu comme effet sur les collectivités territoriales, et plus particulièrement sur la Réunion ? Quel est l'état actuel du spectacle vivant à la Réunion et quelles politiques

[55] WALLON, Emmanuel. *Sources et ressources pour le spectacle vivant*. Page 21

culturelles sont mises en place ? A quelles spécificités en matière de spectacle vivant la Réunion est-elle actuellement confrontée ? Enfin, dans quelle mesure les problématiques du spectacle vivant à la Réunion découlent-elles du contexte culturel national ? Ces différentes questions m'ont amenée à faire des recherches sur le système culturel français. J'ai alors pris conscience de la place des différentes institutions publiques, de leurs rôles et de leurs limites. Le phénomène de décentralisation représente un enjeu fondamental dans l'organisation culturelle du pays. Les collectivités sont aujourd'hui placées au premier plan, particulièrement dans les régions hors métropole. Par ailleurs, la Réunion constitue un territoire pourvu d'une grande richesse culturelle, d'une identité qui fait à la fois sa force et sa faiblesse et d'un dynamisme qui peut lui permettre de se développer si les acteurs culturels parviennent à trouver des solutions aux difficultés que le même territoire représente. Aux vues de ces différents éléments, la problématique développée dans cette partie sera la suivante : au regard du contexte culturel français et réunionnais et de l'organisation publique de la culture au niveau national et local, en quoi la Réunion est-elle dans une situation à part, présentant des problématiques spécifiques à son territoire et dans quelle mesure est-elle en capacité de faire face à celles-ci ?

I. De la France à la Réunion, quelle organisation publique de la culture ?

La Réunion, en tant que Département français d'Outre-Mer, bénéficie de la même organisation publique que la métropole. Cependant, en tant qu'île possédant une culture et une identité qui lui sont propres et étant inscrite dans un territoire éloigné, la zone océan Indien, la Réunion possède ses particularités en matière culturelle. Nous allons donc commencer par étudier le fonctionnement du système culturel au niveau de l'Etat en développant notamment le rôle du ministère de la Culture et la politique culturelle qu'il met en place, puis nous observerons dans quelle mesure la décentralisation a placé les collectivités locales au cœur des problématiques culturelles du territoire. Nous nous concentrerons ensuite sur le cas de la Réunion en exposant la situation culturelle locale et le rôle des collectivités dans cette région ainsi que les objectifs culturels fixés par celles-ci.

1. L'Etat et le ministère de la Culture : un rôle fort et des missions multiples pour une politique culturelle globale

L'Etat français, à l'inverse de certains états occidentaux libéraux, est un Etat fort qui possède un pouvoir de décision et d'organisation de la société. Dans le secteur culturel, l'Etat est représenté par le ministère de la Culture et de la Communication qui a pour mission de fixer la politique culturelle du pays en réponse aux problématiques des acteurs culturels et de la population. Afin d'être au plus près des réalités du terrain sur chaque territoire du pays, le ministère déconcentre ses responsabilités et s'appuie sur les Directions Régionales des Affaires Culturelles, chargées de faire le lien entre l'Etat et les acteurs régionaux.

A. *Le rôle de l'Etat*

La France possède un Etat souverain sur lequel repose toute l'organisation administrative du territoire et qui doit représenter, à travers les politiques mises en place, l'intérêt général de sa population. Il en est de même en ce qui concerne la culture : tout part de l'Etat. Ceci s'explique notamment par l'histoire de la nation. En effet, comme l'explique Bernard Latarjet,

> « Contrairement à ce que l'on peut observer dans de nombreux pays, l'intervention de l'État dans le domaine de la culture et plus précisément du spectacle vivant est considérée comme pleinement légitime en France – la plus vieille nation d'Europe. Dès l'Ancien Régime, des pratiques telles que le mécénat d'État, la gestion de grands établissements, comme la Comédie française, la subvention aux institutions et la réglementation sont déjà en vigueur. Ces modes d'intervention de l'État se préciseront et se renforceront au XXe siècle jusqu'à constituer l'impressionnant dispositif de soutien au spectacle vivant qui caractérise aujourd'hui le ministère chargé des affaires culturelles. »[56]

[56] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 135

Ainsi, l'Etat se voit attribuer quatre rôles qu'il devra interpréter dans tous les domaines à sa charge, y compris la culture : celui de régulateur, celui de gestionnaire, celui de redistributeur et enfin, celui d'animateur.[57] Sans trop nous attarder sur cette typologie proposée par le politologue Theodore Lowi et développée par Pierre Moulinier dans son ouvrage *Politique culturelle et décentralisation*, il semble tout de même pertinent d'avoir conscience de ces quatre volets afin de mieux cerner le fonctionnement du système culturel français.

L'Etat est donc doté tout d'abord d'une mission régalienne, c'est-à-dire que, « comme les autres administrations, le ministère de la Culture a le pouvoir de promulguer des lois et des règlements et de veiller à leur application. Il exerce donc un pouvoir de police, un pouvoir de contrôle et un pouvoir normatif. »[58] En second lieu, l'Etat se voit attribuer un rôle de gestionnaire qui distribue les services d'intérêt général aux citoyens, notamment dans le secteur culturel. « L'une des caractéristiques de la vie culturelle en France est l'existence d'établissements nationaux gérés par l'Etat et d'institutions que celui-ci cofinance avec une ou plusieurs collectivités locales. »[59] Lowi parle ensuite d'un rôle de redistributeur, qu'il attribuera en particulier aux Directions Régionales des Affaires Culturelles dont nous reparlerons : « Alors que c'est l'échelon central du ministère qui assure la fonction gestionnaire en exerçant la tutelle des établissements publics et des autres établissements nationaux, la fonction redistributrice est de plus en plus le fait des directions régionales des affaires culturelles. »[60] Cependant, les DRAC* dépendent entièrement de l'Etat, c'est donc ce dernier qui fixe les critères d'attribution des financements redistribués. Enfin, l'Etat joue également un rôle d'animateur en étant amené à « établir le plus objectivement possible l'échelle des valeurs sans quoi il n'y a pas de financement de la culture. […] un ministre de la Culture ne se contente pas de gérer des œuvres d'art, des équipements ou des services, de régler des problèmes de personnels ou de statuts des artistes ; une bonne partie de son temps est consacrée à définir une idée de la culture, des valeurs et des références : […] le domaine culturel est rempli de biens collectifs « indivisibles », tels que la création, la cohésion nationale, la démocratisation ou la créativité. »[61]

---

[57] LOWI, Theodore J. Four Systems of Policy, Politics and Choice. *Public Administration Review.*
[58] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Pages 122-123
[59] *Ibid.* Page 128
[60] *Ibid.* Page 132
[61] *Ibid.* Page 137

L'Etat a donc la main mise sur l'ensemble de la chaîne du système culturel, de la détermination des règles à leur application, de la création d'équipements à leur gestion, de l'attribution des financements au choix des critères, de la définition d'une politique culturelle à sa mise en place. C'est un rôle privilégié et en même temps difficile à assumer, lourd de contraintes et de risques. Comme l'explique l'ancien ministre des Affaires Culturelles Jacques Duhamel[62] :

> « […] la culture n'est pas un service public comme les autres […], c'est une aventure proposée aux hommes, c'est une communication offerte pour une communion souhaitée. A l'Etat de procurer à tous la possibilité d'un épanouissement culturel dont il ne saurait dicter les voies et les moyens […]. Troublante responsabilité que celle qui consiste à aider la création des œuvres de l'esprit. Selon ses choix, l'Etat se verra accuser de favoriser l'académisme, de nourrir la subversion ou, s'il ménage l'un et l'autre, de s'en tenir à un éclectisme lâche et neutre. […] En d'autres termes, le créateur trouvait dans ses propres ressources, ou dans le soutien des mécènes, de quoi être libre et fécond. L'Etat a pris le relai. »[63]

Afin d'assumer son rôle de leader en matière culturelle, l'Etat s'appuie sur un ministère autrefois entièrement dédié à la culture, aujourd'hui nommé ministère de la Culture et de la Communication, dont Aurélie Filippetti est actuellement en charge.

B. Les missions du ministère de la Culture et de la Communication

Si les attributions du ministère de la Culture et de la Communication sont énoncées de manière plus précise et détaillée dans le décret n° 2012-776 du 24 mai, elles peuvent cependant se résumer en quatre axes principaux clairement identifiés par Pierre Moulinier[64] :

- le développement des pratiques culturelles des citoyens français,
- la conservation de la mise en valeur du patrimoine,

[62] « Rallié à Georges Pompidou, il est ministre de l'Agriculture du 29 juin 1969 au 7 janvier 1971 dans le gouvernement de Jacques Chaban-Delmas puis ministre des Affaires culturelles du 7 janvier 1971 au 28 juin 1973 dans les ministères Chaban-Delmas et Messmer. Adoptant la problématique social-démocrate de la "Nouvelle Société" de Jacques Chaban-Delmas, Jacques Duhamel mènera une politique visant à insérer la culture au sein de la société, dans la vie quotidienne. » Source : WIKIPEDIA. *Jacques Duhamel*. (Site internet)

[63] MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Vie culturelle et pouvoirs publics*.

[64] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 24

- l'aide à la création d'aujourd'hui et sa diffusion,
- l'action internationale de la France, qui va du rayonnement extérieur de la culture française à l'accueil des cultures étrangères.

Le premier volet de cette politique culturelle correspond donc au « développement des pratiques culturelles des citoyens français », c'est-à-dire en d'autres termes à la démocratisation culturelle par l'élargissement des publics et l'accès au plus grand nombre à la culture. Cette mission se concrétise notamment par la médiation culturelle auprès de publics ciblés (scolaires, petite enfance, personnes hospitalisées, etc.), par l'éducation artistique, par l'aménagement du territoire et la décentralisation des activités culturelles, et notamment des spectacles, en dehors des grandes villes ainsi que par la mise en place de programmes permettant de cibler de nouveaux publics ou de nouvelles pratiques tels que « culture pour tous » ou « culture dans la ville ».[65] Comme il est stipulé dans un rapport au ministre de la Culture et de la Communication sur le financement du spectacle vivant,

> « Le ministère de la Culture doit aussi poursuivre et approfondir sans relâche ses efforts en faveur de la diversification et du renouvellement des publics. Une étude récemment publiée par le ministère indique que 44 % des cadres supérieurs et des professions libérales sont allés au théâtre dans les douze derniers mois, contre 10 % pour les ouvriers, pour n'évoquer qu'un seul secteur du spectacle vivant. Le constat n'est pas nouveau, mais sa permanence indique précisément que tout n'a pas encore été tenté pour remédier à cette situation. Dans ce domaine, le ministère de la Culture doit donc faire preuve d'une inventivité et d'un volontarisme accrus, afin de décloisonner les lieux de spectacle, de faire sauter les obstacles psychologiques qui perdurent chez certains publics, de lever les inhibitions ou les appréhensions de ceux qui se persuadent, à tort, qu'un opéra, une pièce de théâtre contemporain ou un concert de jazz ne leur sont tout simplement pas destinés. »[66]

La seconde mission concerne le patrimoine culturel de la France. « A ce titre, [le ministère] conduit la politique de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du

[65] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 32
[66] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 15

patrimoine culturel dans toutes ses composantes, il favorise la création des œuvres de l'art et de l'esprit et le développement des pratiques et des enseignements artistiques. »[67]

L'aide à la création et à la diffusion est un volet particulièrement dense et complexe des attributions du ministère. En effet, cette mission regroupe à la fois l'axe création qui concerne les artistes et qui sous-entend la formation de ceux-ci ainsi que l'amélioration de leur condition aussi bien matérielle que statutaire et légale, et l'axe diffusion qui concerne l'aide aux structures, l'aide au lancement des artistes, mais également « l'achat d'œuvres ou la commande publique d'œuvres dans le cadre des musées, du Fonds national d'art contemporain ou des FRAC*, du Fonds de la commande publique, de la décoration des rues et des bâtiments, mais aussi de la commande d'œuvres à des compositeurs par exemple. »[68] Par ailleurs, comme il est souligné dans le rapport au ministre de la Culture de mars 2012, « s'agissant du spectacle vivant, le ministère de la Culture devrait d'abord être le garant de l'indépendance des artistes, le soutien des créateurs et l'accompagnateur de l'émergence des formes et des talents. L'Etat doit donner leur chance aux nouvelles générations comme aux nouveaux axes de recherche, les soutenir dans leur processus de maturation, les accompagner même si les réussites ne sont pas immédiates. »[69]

Enfin, l'action internationale de la France en matière culturelle prend en compte les trois précédentes missions. En effet, le rayonnement de la culture française repose sur la densité de l'activité culturelle du pays ainsi que sur son patrimoine, qui permet d'affirmer l'identité de la France, mais également sur la création d'œuvres françaises, dont la qualité doit permettre son exportation, cette dernière étant bien entendu liée au système de diffusion encouragé par le ministère. Ce volet comprend également la mise en place d'une coopération européenne et internationale durable.

Il est également possible de détacher une autre fonction attribuée au ministère de la Culture qui concerne la découverte, et bien sûr l'accompagnement, de nouveaux talents et de projets novateurs.

---

[67] Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012 relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication

[68] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 36

[69] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 15

> « Ce dernier rôle, auquel participent évidemment d'abord les DRAC*, emprunte différentes modalités, de la proposition de nouveaux financements aux appels d'offres en passant par les concours et le travail des commissions spécialisées et des inspecteurs du ministère. Pour le théâtre par exemple, des comités d'experts fonctionnent dans chaque région auprès des DRAC*, tandis que l'Office national de diffusion artistique (ONDA) recherche en permanence des jeunes talents et s'efforce de mettre en relation les créateurs et les diffuseurs-programmateurs […]. »[70]

A cela s'ajoute le rôle de soutien aux entreprises culturelles qui doivent relayer l'Etat dans ses différents objectifs. Ce soutien se matérialise généralement sous la forme d'organismes spécialisés dans les différentes disciplines artistiques tels que le Centre d'Information et de Ressources aux Musiques Actuelles (IRMA) ou le Centre National du Théâtre. « Ces organismes contribuent à muscler les entreprises culturelles et les services territoriaux en leur donnant les atouts nécessaires à leur progression. »[71]

Si le ministère de la Culture et de la Communication est aux commandes de la politique culturelle menée par l'Etat, il agit cependant rarement seul : comme le disait Jack Lang[72], il n'y a pas un, mais quarante-quatre ministres de la Culture. En effet, le ministère de la Culture bénéficie, grâce à la signature de conventions, du soutien des autres ministères, tels que l'Education, Jeunesse et Sports, Tourisme, Agriculture ou encore la Défense. « Ajoutons qu'une bonne part de « l'extension-complexification » du champ culturel résulte de ces interactions, qui ont entrainé la naissance de politiques métisses ou hybrides. C'est le cas, déjà, de programmes d'action culturelle engagés dans le cadre d'équipements ou d'espaces gérés par d'autres administrations : casernes, prisons, hôpitaux, gares ou moyens de transports, structures pour handicapés ou personnes âgées, milieu rural et bien sûr, milieu scolaire. »[73]

Outre l'action interministérielle, le ministère de la Culture et de la Communication bénéficie également de l'aide de relais régionaux permettant une application plus adaptée au plan local de sa politique culturelle : les DRAC*.

---

[70] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 144
[71] *Ibid*. Page 146
[72] Jack Lang fut ministre de la Culture sous les deux mandats de François Mitterrand, de mai 1981 à mars 1986, puis de mai 1988 à mars 1993. Ce fut le ministre de la modernisation et de la décentralisation culturelle.
[73] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 63

C. Les Directions Régionales des Affaires Culturelles

Si dès 1963 on voit apparaître des comités régionaux des affaires culturelles, ce n'est qu'à la fin des années 70 que chaque région bénéficie d'une Direction Régionale des Affaires Culturelles. Le Décret 86-538 du 14 Mars 1986 relatif aux attributions et à l'organisation des DRAC* stipule que ces dernières ont pour missions :

- « D'animer l'action de l'Etat en matière culturelle, de veiller à assurer la cohérence au niveau régional des interventions publiques dans le développement culturel, de proposer et de mettre en œuvre les mesures adaptées au contexte régional ;
- De veiller à la mise en œuvre du contrôle scientifique, administratif et technique de la réglementation et d'évaluer l'efficacité des actions entreprises ;
- De participer aux travaux des commissions présidées par le préfet de région ou de département ;
- De contribuer à l'élaboration et au suivi des actions conduites dans le cadre de la décentralisation et des contrats de plan, notamment des actions en matière d'équipement culturel, de préservation et de mise en valeur du patrimoine culturel, de formation et de soutien à la création et à la diffusion artistiques ;
- D'apporter des conseils techniques aux collectivités locales. »

Ainsi, les DRAC* revêtent un rôle de conseil et d'expertise, mais également de financeurs, d'évaluateurs et en même temps d'accompagnateurs. C'est au travers de ces différentes fonctions qu'elles permettent la mise en place de la politique culturelle de l'Etat. Pour cela, ces organismes déconcentrés bénéficient de la compétence de conseillers sectoriels :

> « ils sont […] d'abord des découvreurs de talents, chargés de susciter des actions de qualité, d'informer les acteurs culturels, de sensibiliser les collectivités locales, de corriger des trajectoires, d'améliorer des procédures, en somme des médiateurs entre agents culturels et administration ; mais ils sont aussi des gestionnaires de crédits d'intervention, car ils instruisent les décisions que prend le directeur régional pour leur utilisation. »[74]

[74] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 149

Par ailleurs, les DRAC* doivent établir des plans d'action sur trois ans, appelés « schémas d'action régionale », qui comportent les déficits et difficultés rencontrés par la région, les objectifs qui en ressortent, les actions à mettre en œuvre et les demandes financières correspondant. « En complément des schémas, les DRAC* doivent fournir chaque année un bilan d'activité et d'utilisation des crédits déconcentrés. Ce dialogue entre les directions centrales et les DRAC* cherche à résoudre un problème difficile : assurer la cohérence des politiques nationales et la mise en œuvre des priorités du ministère tout en favorisant la liberté des DRAC* dans les choix territoriaux. »[75]

Ainsi, les Directions Régionales des Affaires Culturelles bénéficient d'une position stratégique de médiateur entre « les exigences de l'Etat et les réalités du terrain, entre les élus et les professionnels. Ce rôle charnière leur confère une responsabilité essentielle : celle de favoriser la coopération culturelle des collectivités publiques. »[76]

Cependant, malgré cette position stratégique affectée aux DRAC*, la même critique est souvent adressée à l'Etat. Trop préoccupé par la création et les critères de référence artistiques, celui-ci ne prendrait pas suffisamment en compte les réalités de terrain et les différents publics rencontrés pour mettre en place une politique culturelle efficace. « L'État serait – par construction et même à son échelon déconcentré – trop éloigné des préoccupations du terrain pour être à même de " créer de l'identité " : il reviendrait donc aux collectivités locales de le faire. »[77] Quelle est, par conséquent, la place accordée aux collectivités territoriales en matière de culture ? Comment la décentralisation culturelle permet-elle de faire face aux réalités de terrain ?

2. La décentralisation : des collectivités territoriales au cœur des enjeux culturels

Si le ministère de la Culture exerce des missions qui lui sont propres et réservées, il partage également des objectifs avec les collectivités locales. Ensemble, et par le biais de la décentralisation, Etat et collectivités tentent donc de répondre aux attentes et aux besoins des populations ainsi que des acteurs culturels au niveau régional, départemental et communal.

---

[75] *Ibid.* Page 153
[76] *Ibid.* Page 155
[77] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Pages 140-141

A. Présentation et définition de la décentralisation culturelle

Avant toute chose, il semble nécessaire de définir clairement les différents types de décentralisation culturelle mis en place en France. Selon Pierre Moulinier, elle revêt trois visages différents :

« - la décentralisation artistique, ou si l'on préfère la « déparisianisation » culturelle, qui se traduit par la création de pôles culturels hors de Paris et par l'irrigation artistique du territoire français ;

- la décentralisation politico-administrative, c'est-à-dire l'accroissement, par transfert de compétences ou autrement, des responsabilités culturelles des collectivités territoriales ;

- moins évoquée en France […], la décentralisation civique qui consiste dans l'octroi de responsabilités culturelles et sociales aux populations concernées, dans le développement de la citoyenneté et de la gestion de leurs affaires par les « gens », dans l'expression des minorités et des exclus. »[78]

Par ailleurs, les questions de la création et de la diffusion ainsi que de la démocratisation culturelle sont toutes trois nécessairement incluses dans la mise en place d'une décentralisation culturelle. Comme le soulève le ministère de la Culture lui-même :

> « La poursuite d'un aménagement raisonné du territoire et d'une démocratisation culturelle, sans cesse interrogée, doit être pensée à partir de l'axe central que constitue le soutien à la création artistique (de la tradition revisitée du patrimoine à la création contemporaine et jusqu'aux émergences). C'est à partir de cette question centrale que l'État doit définir sa politique et bâtir différents montages institutionnels dorénavant partagés avec les collectivités territoriales.»[79]

C'est pourquoi les responsabilités laissées aux collectivités par l'Etat doivent correspondre à une volonté et à des objectifs communs, à une ligne directrice fixée par le ministère.

---

[78] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 14
[79] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 120

B. La responsabilité des collectivités territoriales

Les collectivités territoriales sont composées des régions, représentées par les Conseils Régionaux, des départements, auxquels correspondent les Conseils Généraux, et des communes qui possèdent un Conseil Municipal.

a. Les régions

En tant que collectivité territoriale la plus étendue géographiquement et regroupant plusieurs départements et communes, les régions doivent affirmer leur position tout en répondant aux besoins de territoires encore vastes et variés. Le risque de saupoudrage apparaît alors. C'est pourquoi certaines régions prennent le parti de concentrer leur action sur un nombre limité de domaines et de fonctions, au risque cette fois de privilégier certains secteurs comme la musique, tout en se différenciant par ces soutiens spécifiques des autres acteurs territoriaux.

> « L'identité et le rayonnement régionaux deviennent des mots d'ordre qui s'imposent avec force, avec pour conséquence […] une triple volonté des élus : afficher clairement leur intervention culturelle ; mais pour cela, la différencier de celles des autres collectivités ; et détenir le monopole de certaines actions. Si la plupart des régions ont renoncé aux politiques austères du saupoudrage, elles ont le choix entre deux stratégies qui peuvent se combiner : choisir quelques créneaux ou jouer le prestige. »[80]

Cette notion de « jouer le prestige » soulevée par Pierre Moulinier est en effet souvent reprise et reprochée aux régions, dont le logo apparaît fréquemment sur les affiches d'événements visibles par le plus grand nombre tels que des festivals : « faute de pouvoir consacrer beaucoup d'argent à des manifestations artistiques ou a fortiori faute de bénéficier de structures artistiques propres, [l'astuce des régions] est de se concentrer sur un nombre limité d'opérations ou d'institutions, tout en choisissant celles qui auront des effets démultiplicateurs assurés et attireront du prestige au sponsor. Cette tactique fait de la région un partenaire fréquent de l'Etat dans diverses opérations. »[81] Le second échelon de la décentralisation culturelle concerne les départements.

[80] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 110
[81] *Ibid.* Page 110

b. *Les départements*

> « Transférer des compétences, c'est évidemment exercer une pression sur celui qui les reçoit. En dehors de cette influence déterminante, l'Etat (ministère de la Culture) ne joue pas tellement la carte départementale, parce qu'il est plutôt organisé au plan régional (DRAC*), mais aussi parce que le département ne détient pas les structures artistiques majeures, n'a pas une longue histoire culturelle, n'est pas un espace d'action culturelle suffisant pour engager des politiques significatives. »[82]

Cependant, le département se voit attribuer deux fonctions principales en matière culturelle : d'un côté le patrimoine et sa conservation, sa mise en valeur, de l'autre côté l'animation du territoire. Ce deuxième volet place les départements dans une position de sponsor largement sollicité par des acteurs aux activités particulièrement variées. « En fait, grâce à la décentralisation, les départements se trouvent confrontés à deux types de responsabilités qui en font des agents doubles jouant sur deux tableaux :

- comme les villes, ils gèrent des équipements et emploient un personnel culturel spécialisé dont le poids ne cesse d'augmenter ;
- mais comme les régions, ils ont aussi un rôle de collectivité intermédiaire, redistributrice, qui vient en aide aux initiatives des autres collectivités locales et des associations. »[83]

Enfin, la troisième, et peut-être principale, collectivité locale soumise à la décentralisation culturelle est la commune.

c. *La commune*

Si la législation concernant les communes impose peu de contraintes à ces dernières en dehors des questions d'archives et de patrimoine, elles détiennent néanmoins un rôle clé dans la vie culturelle locale. En tant que dernier maillon de la chaîne des collectivités territoriales, elles se voient confier le rôle de contact direct de la population, d'interlocuteur privilégié.

---

[82] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 97
[83] *Ibid.* Page 99

L'action des communes, si elle doit répondre théoriquement à une demande sociale, émane généralement des acteurs culturels tels que les associations :

> « Ce sont eux, précisons-le, qui contribuent à l'accroissement du « catalogue municipal », provoquent de nouvelles interventions et, c'est vrai, contribuent à la qualité de la politique culturelle municipale. Plutôt que la demande sociale, il vaudrait mieux parler ainsi d'offre de services à la municipalité. »[84]

Par ailleurs, dans le milieu rural, les communes jouent un rôle charnière pour leur population. Comme le souligne Pierre Moulinier, « la culture des ruraux n'a rien d'homogène, puisque toutes les catégories socioprofessionnelles vivent à la campagne : du patron à l'ouvrier, du cadre à l'agriculteur, du fonctionnaire à l'employé et au commerçant. »[85] Dès lors, le rôle de la commune est encore une fois de s'adapter à sa population et d'encourager celle-ci à aller à la rencontre de la culture en amenant la culture sur son territoire. On peut alors citer les différentes actions de bibliobus, muséobus, cinébus, etc. mises en place pour irriguer le milieu rural.

Enfin, il est important de citer les communautés de communes - même si elles ne sont pas directement liées à la décentralisation culturelle - qui enrichissent les possibilités des villes en mutualisant les moyens de ces dernières et en évitant la multiplication abusive d'équipements culturels dans des communes voisines. En effet, « L'intercommunalité permet les économies d'échelle, une meilleure répartition des équipements et des services dans l'agglomération, un meilleur niveau des prestations et des prestataires, un fonctionnement en réseau des institutions semblables, une meilleure cohérence entre les décisions culturelles et le projet de développement local. »[86]

Ainsi, à leurs différents niveaux, les collectivités territoriales et les responsabilités dont la décentralisation culturelle les a dotées permettent une meilleure compréhension des besoins de chaque population, des soutiens variés aux acteurs culturels et une irrigation efficace du territoire. Cependant, la décentralisation comporte également des limites et des points à améliorer avant d'arriver à un système idéal.

---

[84] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 82
[85] *Ibid.* Page 84
[86] *Ibid.* Page 92

C. Les limites de la décentralisation

La décentralisation en matière culturelle est principalement critiquable par l'absence de répartition claire et précise des responsabilités et compétences accordées à chaque collectivité. Ce défaut donne naissance à des confusions de la part des acteurs culturels, notamment en matière de financements et de subventions.

a. Une répartition des missions à clarifier

L'article 1er de la loi du 7 janvier 1983 stipule que :

> « Les communes, les départements et les régions règlent par leurs délibérations les affaires de leur compétence. Ils concourent avec l'Etat à l'administration et à l'aménagement du territoire, au développement économique, social, sanitaire, culturel et scientifique, ainsi qu'à la protection de l'environnement, à la lutte contre l'effet de serre par la maîtrise et l'utilisation rationnelle de l'énergie, et à l'amélioration du cadre de vie. […] Les communes, les départements et les régions constituent le cadre institutionnel de la participation des citoyens à la vie locale et garantissent l'expression de sa diversité. ».

Dès la lecture du premier article de la loi sensée définir le rôle des collectivités territoriales, on s'aperçoit que ces dernières répondent indifféremment aux mêmes objectifs. Il en est de même dans le domaine de la culture et du spectacle vivant : « Chacun reconnaît que la coordination entre l'Etat et les collectivités territoriales est encore insuffisamment développée ; la clarification et la répartition de leurs missions respectives pour le soutien au spectacle vivant restent à définir. »[87] Cette nécessité de définition des responsabilités de chacun se retrouve notamment dans les financements accordés aux associations et groupes artistiques en demande de subventions. Si les financements conjoints, qui désignent l'allocation de subventions par plusieurs partenaires publics, « résultent d'une concertation préalable entre partenaires »[88], les financements croisés résultent quant à eux « d'une rencontre non concertée de financements sur un même dossier. »[89]

---

[87] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 9
[88] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 219
[89] *Ibid.* Page 219

b. *L'emploi fréquent des financements croisés*

> « Dans ce secteur peu planifié, peu réglementé, fortement soumis au libre arbitre des décideurs, il n'est pas étonnant de constater une certaine anarchie des financements. Puisqu'en France, les trois niveaux supérieurs à la commune (Etat, région, département) jouent un rôle d'incitation et de soutien, il n'est pas surprenant de voir les villes, les institutions et les associations s'efforcer d'en tirer parti. A l'inverse, l'absence de partage de compétences culturelles entre les trois niveaux encourage le démarchage des organismes culturels.»[90]

Pierre Moulinier souligne ici le caractère anarchique des financements culturels. Ceux-ci ont notamment pour effet néfaste la perte importante d'énergie chez les acteurs culturels en recherche de subventions car, ne sachant pas à qui s'adresser ni quelle institution est compétente dans leur domaine d'activité, ils multiplient les demandes au lieu de les concentrer sur les autorités compétentes.

En conclusion, la décentralisation est donc le meilleur moyen trouvé par l'Etat pour répondre efficacement aux besoins de la population et des acteurs culturels. « Pour un grand nombre d'élus et une poignée de chercheurs, le sens de l'Histoire va vers la décentralisation, moyen et même fin de la modernisation des services publics. […] Il s'agit de combler le fossé qui existerait entre les dirigeants et le petit peuple, entre les « gens du haut » et les « gens du bas ». »[91] Cependant, ce système décentralisé connait encore des imperfections et nécessite notamment une meilleure définition des compétences accordées à chaque collectivité ainsi qu'une communication accrue entre celles-ci. C'est en matière de financement que ces limites sont les plus visibles.

Après avoir observé de quelle manière le secteur culturel est orchestré au niveau national, nous allons à présent nous pencher plus spécifiquement sur le modèle réunionnais. En effet, la Réunion possède une histoire culturelle qui lui est propre et qui a abouti à une certaine organisation de la culture sur le territoire. Quelle est cette organisation et quels en sont les principaux acteurs ?

---

[90] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 221
[91] *Ibid.* Page 249

3. La culture à la Réunion : mise en place d'un système organisé

La Réunion connait un contexte économique et social difficile, avec un taux de chômage particulièrement élevé, une population vieillissante, un niveau de vie moyen modeste. La culture n'est donc pas la priorité des politiques. Le système culturel connait plusieurs faiblesses, notamment « une absence de plan de fonctionnement accompagnant des équipements réalisés dans l'urgence, une centralisation trop grande de l'activité culturelle qui engendre des disparités géographiques, un manque de personnel qualifié dans les différents secteurs culturels et une absence d'outils de connaissance, d'analyse et d'évaluation de l'action culturelle. »[92] Ces différents problèmes nécessitent donc de mettre en place d'une part un système organisé autour d'un réseau des différents acteurs culturels et d'autre part un meilleur soutien à la création artistique et à sa circulation. Afin de mieux cerner la manière dont le système culturel réunionnais s'est formé nous allons revenir sur l'histoire de la Réunion.

A. Historique culturel réunionnais

De la colonisation à la décentralisation, la Réunion a connu des mutations culturelles touchant non seulement aux publics de la culture mais également à toute l'organisation culturelle du territoire.

Dès la période coloniale, à partir de 1642, la Réunion commence à accueillir du théâtre métropolitain. « La classe possédante (les hauts fonctionnaires et leurs familles) anime une vie culturelle à l'aide d'un répertoire métropolitain. Des acteurs du cru jouent, avec les retards d'usage, des comédies légères, des proverbes et des œuvres lyriques. C'est une façon de nouer avec la métropole lointaine, de conserver une identité. »[93] Cependant, la Réunion ne possède pas encore de lieux dédiés au théâtre et il faudra attendre 1748 pour que la première salle de spectacle voit le jour. Les œuvres théâtrales en langue créole et la professionnalisation du secteur ne verront le jour qu'au XIXème siècle.

[92] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 6
[93] DI BERNARDO, Jérôme. *La culture théâtrale à travers un exemple local : le Théâtre Vollard*. Page 7

> « Le théâtre devient alors un loisir « petit bourgeois ». Des acteurs professionnels s'installent dans l'île car la bourgeoisie nouvelle est à la recherche de spectacles de qualité. […] Les troupes ne sont pas totalement hermétiques aux acteurs de couleur ni à quelques danses locales comme le séga. Dans les salles, le parterre est réservé aux riches abonnés tandis que le peuple s'entasse vers le haut. Le théâtre est fréquenté par tous les milieux et ne sera pas interdit aux noirs, ni aux esclaves, avant 1848. Cependant, un racisme latent règne dans cette nouvelle institution. Le théâtre est un lieu de bonnes mœurs, il représente la classe possédante : on ne parlera pas dans les pièces de tabous religieux, ni de politique. »[94]

Lorsque les cours du sucre s'effondrent en 1870, la Réunion connaît une forte crise économique qui influera fortement sur l'activité culturelle de l'île : les salles se vident, les troupes se séparent. Il faudra attendre la fin de la seconde guerre mondiale et l'obtention du statut de Département français d'Outre-Mer pour que l'île se développe enfin économiquement, grâce au soutien de la métropole. « Les troupes se produisent dans les cinémas et leur venue est gérée par la préfecture. Le théâtre de patronage et de quartier se succèdent. Ce sont les prêtres qui sont à l'origine de ce théâtre populaire. Le renouveau est suffisamment net pour que les autorités envisagent la construction d'un vrai théâtre associé en 1965 à un véritable centre culturel, maison de la culture en préfiguration. »[95] Cependant, les principaux efforts des collectivités publiques se concentrent alors sur les besoins primaires de la population appartenant aux secteurs sociaux et économiques plutôt que culturels.

« La décentralisation marque à la Réunion une étape essentielle. Elle va entraîner l'affirmation de la création artistique locale et une véritable explosion culturelle dans tous les secteurs caractérisée par un foisonnement des troupes de théâtre, des groupes de musique, des productions… »[96] Les politiques culturelles s'affirment alors et les collectivités tentent de mettre en place et de structurer des activités culturelles en investissant dans le secteur des moyens humains et financiers. Des commissions d'élus chargées des affaires culturelles et des services culturels font alors leur apparition au sein des collectivités. « Cette volonté politique générale plus affirmée, malgré une

[94] DI BERNARDO, Jérôme. *La culture théâtrale à travers un exemple local : le Théâtre Vollard*. Page 7
[95] *Ibid.* Page 7
[96] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 37

certaine diversité des situations, accompagne une action culturelle en pleine effervescence. Le foisonnement des activités du monde associatif réunionnais et des créateurs traduit un dynamisme, des potentialités d'actions, une ambition extrêmement favorable au développement culturel de l'île. »[97] Alors comment ce dynamisme se manifeste-t-il ? Quelles sont les atouts et les faiblesses du secteur culturel, et plus particulièrement du spectacle vivant à la Réunion ? Et quels objectifs l'île se fixe-t-elle pour un meilleur développement du secteur ?

B. Etat des lieux du secteur culturel local

Le territoire de la Réunion, Département français d'Outre-Mer, est peuplé d'ethnies variées arrivées sur l'île par des courants d'immigration provenant de plusieurs pays. Cette immigration a fait de la Réunion est un territoire culturellement très riche. Afin de mettre en valeur cette richesse, les acteurs culturels doivent se fixer des objectifs répondant aux faiblesses et menaces du secteur culturel réunionnais et valorisant ses forces et opportunités.

a. Quelles forces et opportunités, quelles faiblesses et menaces pour le spectacle vivant réunionnais ?[98]

Voici un diagnostic SWOT* présentant les atouts et les points faibles du spectacle vivant à la Réunion.

Forces	**Faiblesses**
- La diversité, la jeunesse et la vitalité de la zone océan Indien, - Une identité réunionnaise riche d'expressions artistiques originales, - Le double rayonnement des musiques actuelles et de genres musicaux traditionnels endémiques majeurs (le	- Un isolement géographique qui réduit les possibilités de diffusion (nombre insuffisant de séries, coûts de l'export…), - Des pratiques culturelles réunionnaises traditionnelles éloignées de la fréquentation de lieux de spectacle vivant, - Une nécessaire observation fine des

[97] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 6
[98] REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*.

Maloya, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO et le Séga), - Un vivier de talents et de créateurs, - Des équipements culturels variés à sur un territoire de taille modeste, - La discipline des musiques actuelles bien structurée à l'échelle régionale (programmation, lieux de création, salles de diffusion, filière…), - Une structuration de l'accueil et du développement des jeunes publics via l'association Fée Mazine notamment (citons également le temps fort Alon Zanfan), - Un grand nombre de possibilités d'accueil en plateau (aide à la répétition, mise à disposition de moyens matériels).	pratiques culturelles des Réunionnais, des publics et des équipements, - Un territoire inégalement maillé (déficits sur les Hauts, le Sud et l'Est), - Des difficultés en particulier sur des équipements gérés au niveau communal (investissements, fonctionnement, projet, compétences), - La danse, parent pauvre du spectacle vivant à la Réunion (diffusion, création…), - Une « festivalite » et une tendance pour les politiques à privilégier l'événementiel, - Un faible soutien à la création : peu de coproductions de spectacles sur l'île (20 à 25 par an) et peu de résidences longues avec un réel accompagnement (neuf en moyenne par an)
Opportunités - Des disciplines émergentes qui peuvent toucher de nouveaux publics : arts de la rue, cirque, arts numériques, - La valorisation des écritures théâtrales contemporaines en langue créole, - Des possibilités de financements publics encore importantes et notamment de financements européens, - De grands projets à l'étude : « Zénith de la Réunion » et « Cité des arts », - Une transdisciplinarité et hybridation des disciplines à développer, - Des partenariats et mises en réseau à renforcer en matière de formation, de création (coproductions, collaborations	**Menaces** - Une fragilisation des structures du spectacle vivant (budgets…), - Une absence de visibilité de la scène réunionnaise en métropole, - Une absence de grandes institutions culturelles labellisées (scène nationale, centre chorégraphique national…), - Un déséquilibre entre disciplines (soutien financier, aide à la création, lieux de diffusion) : la danse et la musique classique sont les parents pauvres, - Une professionnalisation nécessaire des acteurs (formation, gestion, expertises), - Une trop faible démocratisation de la culture,

artistiques) et de diffusion (ex. avec des scènes métropolitaines), - La création d'une Fédération régionale des lieux de spectacle vivant en capacité de structurer la filière et les initiatives.	- Un déséquilibre entre la création et les possibilités de diffusion sur l'île, - Une confusion entre politiques culturelles et politiques sociales liée à l'environnement de l'île.

Ce diagnostic révèle un territoire fragile mais possédant de grandes possibilités de développement. Nous allons donc à présent étudier les objectifs à tirer de ce constat.

b. Quels équipements pour quels objectifs ?

Le territoire culturel réunionnais comporte trente-deux salles de diffusion, dont vingt-neuf salles actives. Ce nombre relativement important de structures et leur activité croissante sont possibles grâce au soutien de la Région Réunion qui consacrait, en 2012, 23,6% de son budget culture au spectacle vivant et 9% aux lieux de diffusion de l'île.[99]

L'un des objectifs de la région en matière culturelle est aujourd'hui la professionnalisation du secteur. Pour cela, divers équipements et acteurs agissent dans les différents domaines culturels :

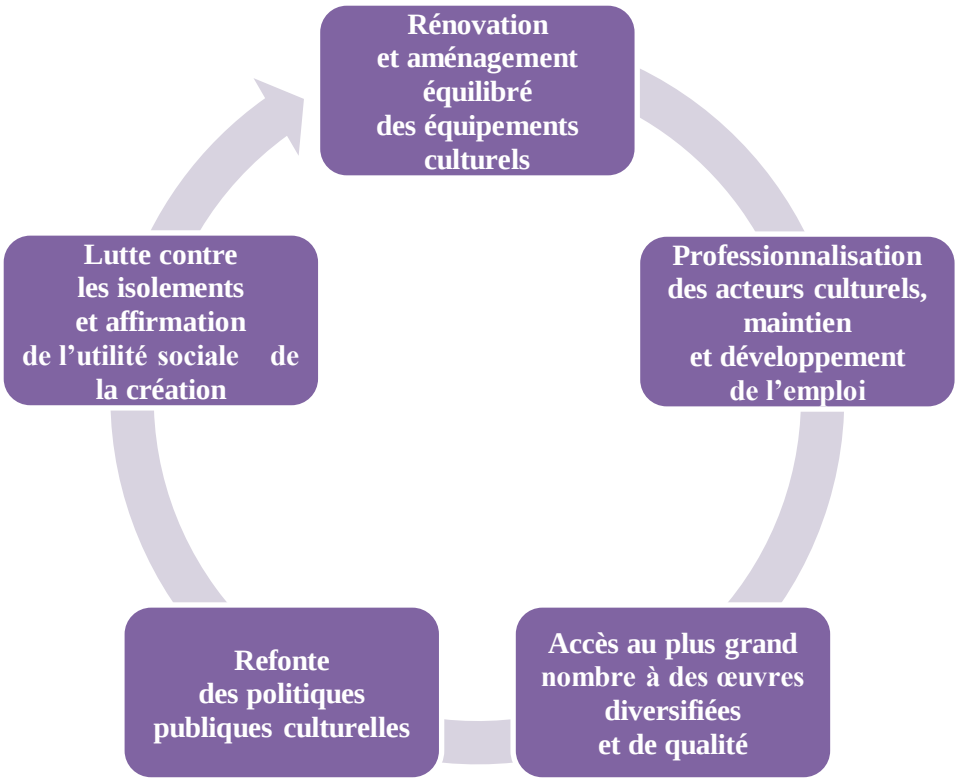
- Le Conservatoire à Rayonnement Régional (CRR) doté de quatre antennes (Saint-Denis, Saint-Paul, Saint-Benoît, Saint-Pierre),
- Le Centre Dramatique Régional de l'Océan Indien (CDOI) à Saint-Denis (Théâtre du Grand Marché),
- Un lieu de fabrique à projets artistiques : La Fabrik (Saint-Denis),
- Deux scènes conventionnées : Les Bambous, Le Séchoir,
- Une salle labellisée Musiques actuelles (SMAC) : Le Kabardock,
- Un Pôle Régional des Musiques Actuelles (RunMusik-PRMA) : centre de ressources, observation, formation, soutien à l'export,
- Une fédération des lieux et salles de création et diffusion de l'île, constituée en octobre 2012 à l'initiative des acteurs,
- L'élaboration en cours d'un Schéma régional des enseignements artistiques.

[99] Source : REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion.*

Le second objectif concerne la structuration du secteur. Pour cela, les collectivités et l'ensemble des acteurs réunionnais doivent se mobiliser autour de la question de l'avenir du spectacle vivant afin de réfléchir ensemble à différents enjeux :

- Le développement des publics (complémentarité des offres, adéquation de la programmation avec tous les publics…),
- Le rôle des salles dans le soutien et l'accompagnement de la création régionale,
- Le financement de la création et de la diffusion (diversification des ressources propres des lieux, nouveau cadre de subventionnement…),
- Le fonctionnement actuel des lieux (mode de gestion, formation …),
- La rationalisation des nouveaux projets de lieux de culture sur l'île (Zénith, Cité des Arts et autres salles en projet).

Ainsi, les différents objectifs du territoire réunionnais dans le secteur culturel peuvent être représentés par le schéma suivant[100] :



[100] REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*

Bien entendu, les collectivités territoriales jouent un rôle important dans la définition de ces objectifs et dans leur réalisation : ce sont la région et le département, au plus près du terrain et des acteurs locaux, qui vont veiller à la bonne mise en place d'un programme de revalorisation et de réaménagement de l'organisation culturelle.

4. Le rôle des collectivités territoriales : la Région et le Département Réunion

L'une des particularités de la Réunion est qu'elle forme à la fois une région et un département. Par ailleurs, en tant que Territoire d'Outre-Mer, elle est soumise à la politique mise en place par l'Etat mais doit également assumer des responsabilités supplémentaires comparées aux collectivités territoriales de métropole.

A. La Région Réunion

La Réunion obéit aux règles fixées pour les conseils régionaux des DOM*. Ceux-ci disposent de compétences élargies, s'appliquant en outre à la culture. La loi du 31 décembre 1982, modifiée par la loi du 2 août 1984, détermine les compétences et obligations du Conseil Régional de la Réunion ainsi : il doit « promouvoir le développement économique, social, sanitaire, culturel et scientifique de la Réunion, aménager son territoire, assurer la préservation de son identité dans le respect de l'intégrité, de l'autonomie et des attributions des départements et des communes. »[101] Les réalités locales doivent donc être prises en compte et l'identité réunionnaise se voit traitée comme un facteur de développement dans une démarche de décentralisation.

a. Des responsabilités culturelles importantes

Selon l'article 1 de la loi n°96-142 du 21 février 1996 relatif aux régions d'Outre-Mer, « le Conseil Régional règle par ses délibérations les affaires de la région. Il a compétence pour promouvoir le développement économique, social, sanitaire, culturel et scientifique de la région et l'aménagement de son territoire et pour assurer la préservation de son identité, dans le respect de l'intégrité, de l'autonomie et des

[101] CONSEIL REGIONAL DE LA REUNION. *Les lois de décentralisation.* (Site internet)

attributions des départements et des communes. » Ainsi, la région est immédiatement placée comme chef de fil du département et de la commune pour tous les secteurs de la vie quotidienne.

Par ailleurs, l'article 5, relatif au comité économique et social, souligne que :

> « Le comité économique et social est obligatoirement et préalablement consulté par le Conseil Régional sur la préparation du plan de développement économique, social et culturel de la région, sur la préparation et l'exécution du plan de la nation dans la région, sur la répartition et l'utilisation des crédits de l'Etat destinés aux investissements d'intérêt régional, ainsi que sur les orientations générales du projet de budget de la région. Il donne son avis sur les résultats de leur mise en œuvre. Il peut émettre un avis sur toute action ou projet de la région, en matière économique ou sociale, dont il est saisi par le président du Conseil Régional ou dont il décide de se saisir lui-même. »

Comme l'expliquait Henri Emmanuelli, ministre des DOM-TOM* lors de la création des CCEE* en 1982, il s'agissait de « sauvegarder la culture traditionnelle des DOM*, mais aussi de l'enrichir et de la développer pour permettre aux hommes et aux femmes qui s'en réclament d'atteindre la plénitude de leur identité. »[102] Outre le comité économique et social, les régions d'Outre-Mer sont assistées par un comité de la culture, de l'éducation et de l'environnement (CCEE) dont le rôle est défini par la loi du 31 décembre 1982. Ainsi, il est mentionné que ce comité est « obligatoirement et préalablement consulté lors de la préparation du plan de développement et d'équipement de la région et de l'élaboration du projet du budget de la région en ce qui concerne l'éducation, la culture, la protection des sites, de la faune, de la flore, et du tourisme. »[103]

L'article 8 quant à lui élargit les possibilités accordées aux régions d'Outre-Mer en stipulant que :

---

[102] CONSEIL DE LA CULTURE, DE L'EDUCATION ET DE L'ENVIRONNEMENT. *Présentation du CCEE Réunion.* (Site internet)

[103] Article L4433-6 du Code Général des Collectivités Territoriales, disponible sur : <http://legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006392683&cidTexte=LEGITEXT000006070633&dateTexte=20040604>

> « Chacun des Conseils Régionaux de Guadeloupe, de Guyane, de Martinique et de la Réunion peut, de sa propre initiative ou saisi par le Premier ministre, adresser à celui-ci des propositions de modification ou d'adaptation des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur ou en cours d'élaboration ainsi que toutes propositions relatives aux conditions du développement économique, social et culturel de la région. Il peut également faire au Premier ministre toutes remarques ou suggestions concernant le fonctionnement des services publics de l'Etat dans la région. Le Premier ministre accuse réception dans les quinze jours et fixe le délai dans lequel il apportera une réponse au fond. »[104]

Il s'agit ici d'accorder une possibilité supplémentaire pour des régions isolées géographiquement et aux spécificités territoriales certaines de se faire entendre et d'être prises en compte dans la politique globale de l'Etat. Face à ces responsabilités, la Région se doit de fixer ses propres objectifs, de définir ses priorités en matière de culture et ainsi de mettre de l'ordre dans ses missions.

b. Les objectifs fixés par la Région

Les missions de la région en matière culturelle n'étant pas clairement définies par la loi, celle-ci, après observation de la situation[105], a défini les objectifs à atteindre. « Afin d'encourager et de valoriser toutes les expressions qui se fondent sur un langage artistique fort, empreint d'une culture riche et plurielle et accessible au grand public, la région soutient de très nombreux projets associatifs et individuels en danse, théâtre, arts plastiques, musique... Faisant de l'action culturelle un des vecteurs essentiels et efficaces de la construction d'une société plus citoyenne et solidaire, elle souhaite démocratiser la culture auprès des publics scolaires, favoriser l'accès aux lieux culturels pour le plus grand nombre et développer les langues et cultures régionales. Elle entend promouvoir l'identité culturelle en participant à un aménagement équilibré du territoire en équipements culturels et en favorisant l'émergence de manifestations culturelles régionales. »[106] Par ailleurs, « […] la région souhaitant intervenir en matière culturelle

---

[104] Article L4433-3 du Code Général des Collectivités Territoriales, disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006392662&cidTexte=LEGITEXT000006070633&dateTexte=20091231>

[105] Voir Chapitre 2, I, 3, B, a. Quelles forces et opportunités, quelles faiblesses et menaces pour le spectacle vivant réunionnais ? p.77

[106] CONSEIL REGIONAL DE LA REUNION. *Démocratiser la culture*. (Site internet)

et ne disposant d'aucun outil spécifique, a choisi l'option de la création d'équipements lourds. Replaçant cette action dans le cadre de ses compétences attribuées en matière d'aménagement du territoire, l'objectif de la région a été de créer un environnement favorable à l'épanouissement culturel par la mise en place d'équipements structurants. »[107] Cet objectif correspond à une volonté de donner aux générations futures les moyens d'une vie culturelle de qualité. Cependant, la création d'équipements s'accompagne nécessairement d'objectifs plus généraux permettant à ses équipements de vivre et d'agir dans l'intérêt public. L'un de ses objectifs correspond à la formation professionnelle, que nous avons déjà mentionnée précédemment. Le soutien aux acteurs culturels, notamment par le biais du réseau associatif, constitue une autre volonté affirmée de la région. C'est pourquoi dès 1986 le Fonds Régional d'Art Contemporain a été institué à la Réunion.

> Par ailleurs, « le tissu associatif est le pilier principal sur lequel repose la création et la vie culturelle à la Réunion. A ce titre, il constitue un partenaire essentiel de l'action régionale et des autres collectivités dans le domaine culturel. Le dynamisme et l'activité foisonnante de ces associations permettent la réalisation de manifestations culturelles diverses, support de l'expression pluriculturelle de l'île. L'ensemble des projets présentés par les associations est quantitativement important. Cependant, une distinction s'impose afin d'opérer une classification entre les porteurs de projets qui s'inscrivent dans la voie du professionnalisme et garants d'une qualité artistique locale, et ceux dont l'entreprise culturelle se limite à de l'amateurisme. »[108]

La région a également exprimé le souhait de soutenir des structures communales, notamment par la rénovation des salles de spectacles et la décentralisation du spectacle vivant dans les communes excentrées et éloignées des salles de diffusion.

> « Afin de pallier le déséquilibre géographique de l'offre culturelle locale et de soutenir les communes dotées d'équipements de diffusion mais ne disposant pas de moyens humains et financiers pour un fonctionnement et une programmation régulière, le Contrat de Plan 1994-1998 a prévu une mesure de décentralisation des spectacles

[107] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 53
[108] DE FLORIS, Isabelle. *Les politiques culturelles des régions et des départements : l'exemple de la Réunion*. Page 17

> vivants. L'enjeu de cette initiative est d'une part d'arriver à une meilleure répartition des spectacles vivants dans l'île et d'autre part de permettre aux établissements culturels de présenter des spectacles de qualité. Cette action de décentralisation prend appui sur un soutien financier orienté vers la programmation des équipements culturels que les communes propriétaires s'engagent à faire fonctionner de manière régulière et sur une base professionnelle. »[109]

Enfin, d'une manière plus générale et en réponse à la politique culturelle de l'Etat, nous pouvons dire que :

> « Toute les politiques culturelles régionales débouchent sur l'idée de la construction, de la défense, de la revitalisation, de la promotion d'une identité régionale, soit dans le cadre national, soit sur les scènes européennes et mondiales. Aussi les autorités revendiquent plus ou moins l'exclusivité de la politique culturelle. Elles connaissent, en effet, la réalité culturelle et peuvent donc la stimuler et contribuer à la faire progresser. Ce point de vue est souvent contesté par les autorités nationales car la politique culturelle est également importante pour les Etats, dans ses rapports internationaux. Les Etats pensent, également, que seule une culture nationale peut être d'avant-garde et réellement novatrice. De plus en plus, les pouvoirs locaux et régionaux se lancent dans des actions volontaristes pour créer ou défendre une identité. »[110]

Ce phénomène a été encouragé lors de l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981. Le Parti Socialiste définissait alors le soutien aux cultures minoritaires comme prioritaire en affirmant que « la promotion des identités régionales sera encouragée, les langues et cultures minoritaires respectées et enseignées ». Cependant, aujourd'hui ce discours n'est plus aussi marqué en faveur des identités régionales et c'est un combat quotidien pour la Réunion de réussir à affirmer sa spécificité culturelle.

Afin de répondre aux objectifs qu'elle se fixe, la région prévoit chaque année un budget réservé à la culture, à répartir entre le spectacle vivant et les autres domaines culturels, puis entre les différents acteurs et projets sollicitant des subventions.

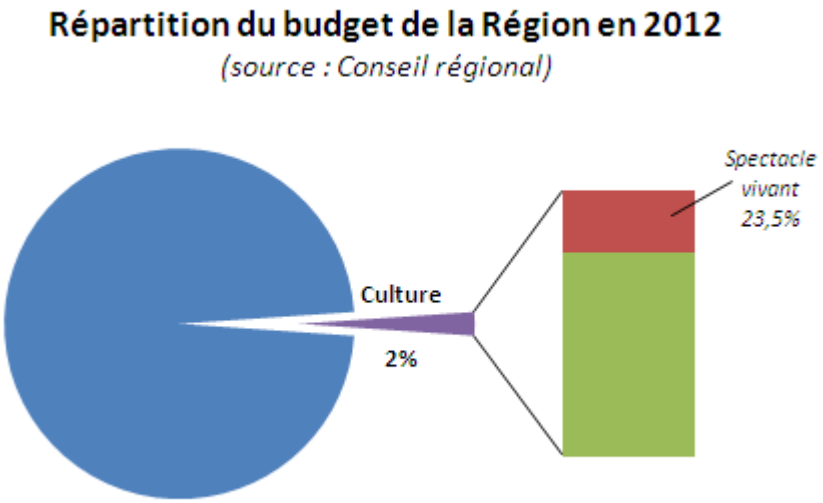
---

[109] DE FLORIS, Isabelle. *Les politiques culturelles des régions et des départements : l'exemple de la Réunion*. Pages 19-20

[110] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 41

c. *Quel budget pour la culture et spectacle vivant ?*[111]

Le budget Culture global de la Région Réunion s'établit à 14 millions d'euros pour 2013 (soit une baisse prévue de 17% par rapport à 2012).



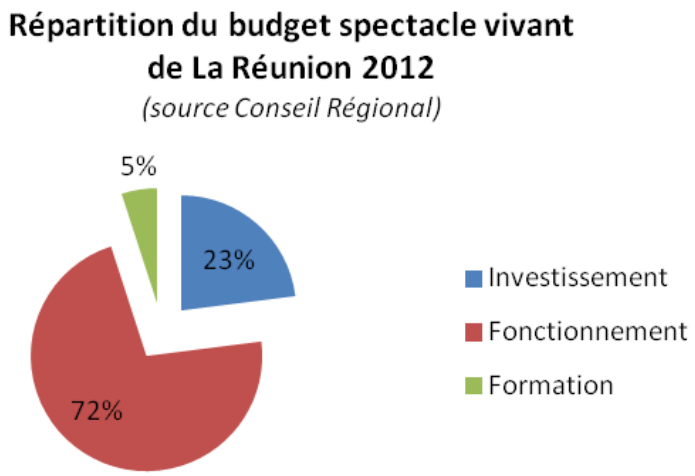
En 2012, le spectacle vivant occupait une place importante dans le budget Culture de la région : environ 4 millions d'euros, soit 23,5% du budget Culture s'élevant à environ 17 millions d'euros. Par ailleurs, nous pouvons souligner la place importante des salles de diffusion (1,6 millions d'euros, soit 39% du budget Spectacle vivant).

Lorsque l'on regarde la répartition du budget par rapport aux disciplines artistiques, on observe que plus de 2,4 millions d'euros d'aides régionales en 2012 ont été accordés aux disciplines musicales (73% du budget Spectacle vivant pour la musique), théâtrale (20%) et chorégraphique (7%) pour l'accompagnement des projets artistiques, l'aide aux entreprises culturelles, l'aide à la participation de professionnels réunionnais à des festivals, l'aide à la professionnalisation et le soutien à la création locale (stages, résidences de formation…).

Les subventions sont réparties entre salles de diffusion, compagnies et accompagnement de projets. Ainsi, l'enveloppe moyenne sur 2009-2012 de subventions attribuées aux salles de diffusion s'établit autour de 1,2 millions d'euros par an, dont 53% au bénéfice de trois lieux : le CDOI*, le Séchoir et le Kabardock (SMAC*) en

[111] REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*.

2013. En ce qui concerne le soutien aux compagnies théâtrales et chorégraphiques, en 2011, plus de 900 000 euros leur ont été attribués pour leurs frais d'équipement, de fonctionnement et de formation. Enfin, une enveloppe de plus de 2,5 millions d'euros a été dédiée en 2011 à l'accompagnement des projets artistiques musicaux, contre 1,35 millions d'euros en 2010.



D'une manière générale, une enveloppe pluriannuelle de 300 millions d'euros est prévue (sur 2010-2014) dans le cadre du Plan de Relance Régional de la commande publique, dont 40 millions d'euros dédiés à la rénovation et à la valorisation des équipements culturels de la Réunion.

La région n'est pas la seule collectivité territoriale à gérer le secteur culturel. Elle est soutenue par le département, qui se dote de ses propres objectifs et de son propre budget.

B. Le Département Réunion

La prépondérance des villes et des régions dans le financement de la culture et la gestion des institutions culturelles est indéniable. Cela provient notamment du fait que les départements ont tendance à transférer leurs dépenses culturelles vers le social. Ainsi, cinquante-cinq départements métropolitains ont réduit leur budget en 0,1 % et 36,6 % depuis 2010. Cependant, le département Réunion se dote quand même d'objectifs lucides et concrets en matière culturelle.

a. Les objectifs culturels déterminés par le département

Outre une compétence spécifique en matière de conservation et de mise en valeur du patrimoine que nous ne détaillerons pas ici, le département de la Réunion se fixe comme but l'ouverture et l'accès du plus grand nombre à la culture. Ainsi, cette quête de la démocratie culturelle passe par une « politique d'aide à la création et à la diffusion culturelle »[112] qui s'adresse d'une part aux associations, d'autre part aux structures de diffusion.

En ce qui concerne l'aide fournie aux associations, elle consiste notamment en « […] l'octroi de subventions à des associations présentant des projets de création et de diffusion dans différents domaines : théâtre, musique, danse, arts plastique… Si l'aide à la création prend essentiellement la forme de subventions, d'autres types de soutien peuvent être envisagés : la commande publique, les résidences d'artistes, les bourses d'études… »[113] Ainsi, le département soutient des projets de création ou de diffusion ponctuels tout comme la promotion d'artistes ou des projets à plus long terme.

Concernant les structures de diffusion culturelle, elle se matérialise notamment sous la forme de structures créées par le département « en vue de permettre aux artistes de mieux faire connaître leur œuvre ou/et de favoriser l'émergence d'un public sensibilisé à l'art. »[114] Ces structures sont l'Office Départemental de la Culture, créé en 1990 pour « lutter contre les écarts culturels dans l'île, favoriser les interventions culturelles de coopération intercommunales et régionales, permettre la réalisation d'expositions d'arts plastiques et la rénovation de salles de spectacle, faciliter l'accès aux publics éloignés, ouvrir les salles aux créations locales »[115] et l'Artothèque, créée en 1991, qui vise la valorisation et la promotion de l'art contemporain réunionnais.

Par ailleurs, dans son combat pour la démocratisation culturelle, le département souhaite voir s'accroître le nombre de lieux de diffusion de proximité, permettant de cette façon de mieux répartir l'offre culturelle sur le territoire, afin que des publics éloignés géographiquement puissent avoir également accès à la culture.

---

[112] DE FLORIS, Isabelle. *Les politiques culturelles des régions et des départements : l'exemple de la Réunion*. Page 27
[113] *Ibid.* Page 27
[114] *Ibid.* Page 28
[115] *Ibid.* Page 28

> « En effet, les interventions culturelles ont trop tendance à ne toucher qu'un public favorisé sans tenir compte des individus en situation d'exclusion sociale. Les mesures prises dans cette direction visent à ce que les actions culturelles du département deviennent une composante des politiques de développement social local. La volonté du département d'élargir le public à la culture et par conséquent d'intervenir également dans les écarts (décentralisation de spectacles vivants, expositions), se heurte à l'absence d'équipements adaptés, mais peut s'appuyer sur le monde associatif. En effet, la forme associative est un support essentiel de diffusion et d'animation culturelles. » [116]

b. Le budget du Département dédié au spectacle vivant

En 2012, le soutien du département aux lieux de diffusion était de 3,9 millions d'euros, dont 3,1 millions d'euros pour les théâtres départementaux de la Réunion (Théâtre Champ Fleuri et Téat en Plein Air). Les 800 000 euros restants ont été répartis entre les conventions pluriannuelles avec des salles labellisées remplissant une mission de service public (les scènes conventionnées du Séchoir et des Bambous, le CDOI* et la SMAC* du Kabardock) à hauteur de 550 000 euros, les aides annuelles à la programmation pour une dizaine d'autres salles (232 000 euros) et le soutien de certains événements comme des festivals ou la fête de la musique.

Si les subventions du Conseil Général ont connu un recul ces dernières années, cela n'entame pas la forte volonté départementale de faire du spectacle vivant un vecteur de proximité avec les populations et d'aménagement du territoire. Cette volonté a amené le département à mettre en place le programme LEADER – dans lequel s'inscrit le projet de décentralisation mené par le Séchoir – qui s'inscrit dans une perspective de rééquilibrage territorial qui passe par l'encouragement à la structuration de lieux de diffusion en zone rurale.

Par conséquent, nous pouvons conclure que, si la politique culturelle du département « apparaît aux yeux d'un grand nombre d'acteurs culturels comme peu lisible tout comme les critères d'éligibilité pour l'octroi de ses aides, […] sa tendance au

[116] DE FLORIS, Isabelle. *Les politiques culturelles des régions et des départements : l'exemple de la Réunion*. Page 29

« saupoudrage » apparaît cependant en contrepoint de la grande sélectivité de la région. « Elle dépanne quand même », peut-on entendre de la part de certains acteurs ayant bénéficié d'un soutien. D'autres acteurs, finissent par ne plus demander d'aide au département car les montants restent bas au regard de l'effort nécessaire pour les rencontres et l'instruction des dossiers… »[117]

Après avoir parlé de la Région et du Département Réunion, il conviendrait de mettre également en avant le rôle des communes. Cependant, chaque ville connaît ses propres problématiques, ses propres projets et son propre budget. Or, dans la mesure où les responsabilités des communes sont les mêmes à la Réunion qu'en métropole,[118] il ne me semble pas cohérent d'entrer ici dans le détail du plan culturel de chaque commune de la Réunion.

Après avoir mis en lumière le fonctionnement et l'organisation du système culturel au niveau national et au niveau local, après avoir pris conscience des atouts et des limites du spectacle vivant à la Réunion et après avoir détaillé les objectifs fixés par la Région et le Département ainsi que le budget leur étant alloué, nous allons dans un second temps nous interroger sur les véritables enjeux du spectacle vivant à la Réunion. Quelles sont les principales problématiques rencontrées par les acteurs culturels ? Quels moyens sont mis en place par les structures et les compagnies pour y faire face ?

II. Le spectacle vivant à la Réunion : quels enjeux et quels moyens mis en place ?

Nous nous concentrerons ici sur le domaine culturel du spectacle vivant sur l'île de la Réunion. Ce secteur est porteur de nombreux enjeux et doit faire face à des problématiques liées à son territoire, à son économie et à son organisation. Nous allons donc tenter de cerner les spécificités de spectacle vivant à la Réunion, les problèmes auxquels ses acteurs doivent faire face et les solutions proposées pour les résoudre.

[117] REGION REUNION ET CCEE. *Place de l'activité culturelle dans l'économie de la Réunion*. Page 40
[118] Voir Chapitre 2, I, 2, B, c. La commune p.71

1. L'identité culturelle de la Réunion : principal enjeu de la création-diffusion

L'action culturelle publique à la Réunion a tout d'abord été impulsée par l'Education populaire et « ses principes d'épanouissement et de citoyenneté de l'individu par un accès au savoir, inscrits dans le respect de l'identité réunionnaise »[119] C'est au cours des années 1970 que la notion de démocratisation culturelle prend le devant de la scène et se voit inscrite comme objectif principal de nombreux projets d'éducation populaire. La culture est alors vue comme « un élément de réponse à des problématiques sociales et plus précisément socio-éducatives fortes. »[120] Après le phénomène de décentralisation des années 1980, la dimension identitaire de la culture reste primordiale. En effet, l'identité est vue comme un patrimoine précieux à préserver. Cette culture réunionnaise fait donc partie intégrante des politiques publiques qui souhaitent l'intégrer dans les stratégies de développement de l'île. La question de l'identité réunionnaise devient alors une richesse à exploiter et non plus un frein au développement. Afin de mieux cerner cet enjeu culturel, nous allons revenir dans un premier temps sur l'histoire du peuplement de la Réunion

A. La nécessaire reconnaissance de l'identité réunionnaise

a. Une culture, des cultures[121]

Ce sont les Portugais qui, les premiers, ont découvert l'île au XVIème siècle. Elle fut ensuite colonisée par Colbert en 1664 pour sa position stratégique dans l'océan Indien et sa production de café et d'épices. Le métissage commence alors, par la réunion des colons et des femmes malgaches, africaines et indiennes. L'esclavage en fut également un facteur. En effet, les esclaves venaient de différents pays d'Afrique et des Comores mais également d'Inde et de Madagascar. De nombreux mariages entre blancs et esclaves, légalisés en 1854, eurent alors lieu et contribuèrent à cette grande diversité ethnique. Enfin, au début du XIXème, l'industrie sucrière dût faire face à l'abolition de l'esclavage en mettant en place une immigration de travailleurs libres appelés « les engagés ». Ces néo-esclaves venaient d'Asie, en particulier d'Inde et de Chine. Nombre de Chinois et d'Indo-musulmans, appelés Zarabs, arrivèrent alors sur l'île.

---

[119] REGION REUNION ET CCEE. *Place de l'activité culturelle dans l'économie de la Réunion*. Page 19
[120] *Ibid.* Page 19
[121] Cet historique tire en partie sa source du Guide du Routard - La Réunion 2012

Aujourd'hui, la population se trouve donc composée de diverses ethnies. Les Français de métropole, appelés « Zorey* », la population noire regroupant les Cafres venus d'Afrique ou de Madagascar et les Malbars originaires d'Inde et enfin les asiatiques représentés par les Chinois et les Zarabs. Réunies, ces différentes ethnies donnent à la Réunion, département d'Outre-Mer le plus peuplé, une démographie de plus de 800 000 habitants.

La grande mixité présente sur l'île aboutit aujourd'hui à un clivage entre certaines populations, notamment entre les Zorey* qui viennent s'installer à la Réunion, et les Noirs ou les Indiens issus de l'importation d'esclaves. Cette séparation se retrouve manifestement dans les lieux d'habitation des populations. On distingue « les hauts », c'est-à-dire l'intérieur de l'île où se développent l'agriculture et un mode de vie essentiellement rural, et « les bas », qui correspondent au littoral, plus urbanisés et riches. Ce phénomène a un impact direct sur la culture à la Réunion : l'un des principaux enjeux des politiques culturelles va être de toucher les habitants des hauts lors des manifestations culturelles et de ne pas créer des événements uniquement pour les Zorey* des bas.

Par ailleurs, le contexte économique de la Réunion est particulièrement difficile. Fortement appauvris par les crises économiques de ces dernières années, les Réunionnais doivent faire face à un taux de chômage particulièrement élevé (30% en 2012 d'après l'INSEE[122]) ainsi qu'à une baisse considérable de leur pouvoir d'achat, qui a suscité des émeutes à plusieurs reprises sur l'île. L'appauvrissement de la population génère des phénomènes sociaux toujours plus graves, tels que l'illettrisme : « 111 000 adultes de 16 ans à 65 ans sont en grande difficulté face à l'écrit dont : 100 000 illettrés et 11 000 analphabètes. Le taux d'illettrisme à la Réunion est de 21 % contre 9 % pour la France hexagonale, l'écart actuel est de 12 points. » [123]

Les difficultés sociales et économiques des Réunionnais sont également des facteurs d'une crise identitaire et culturelle. Si l'identité nationale française a été le sujet de nombreux débats ces dernières années, l'identité réunionnaise se voit elle aussi questionnée, notamment au niveau culturel et artistique.

---

[122] INSEE. *Travail-Emploi : Enquête emploi 2011 à La Réunion - 60% des jeunes actifs sont au chômage*. (Site internet)
[123] CONSEIL GENERAL DE LA REUNION. *Le soutien à l'enseignement primaire*. (Site internet)

b. Une volonté de réunifier la population réunionnaise

Les politiques culturelles réunionnaises souhaitent prendre en compte l'ensemble de la population de l'île. Or, force est de constater que la grande majorité du public des salles de spectacle est blanche. Ceci s'explique notamment par le fait que les structures sont essentiellement concentrées sur la côte, et non dans les hauts, ainsi que par le faible pouvoir d'achat d'une majorité des Réunionnais. Si les métropolitains peuvent intégrer la culture à leur budget, cela semble plus difficile pour les créoles.

Les structures tentent alors de répondre à ces difficultés, notamment par des politiques tarifaires adaptées à un public hétérogène. Par exemple, Leu Tempo festival propose de nombreux spectacles gratuits dans la rue. Mais cela ne semble malheureusement pas suffire : « La critique « festival élitiste » est souvent faite à ce genre d'événements, Leu Tempo n'échappe pas à l'étiquette. Festival pour profs, festival pour métros, festival d'artistes pour artistes. La critique peut parfois s'accompagner de relents populistes mais elle comporte un fond de vérité. Cette vérité, c'est que ceux qui viennent au Tempo ont souvent déjà une pratique de festivals (d'où les métros), de concerts, consomment de l'événement culturel au petit déjeuner, sont plutôt issus de catégories sociales favorisées […] »[124]. En effet, si les tarifs proposés répondent à une politique culturelle d'élargissement du public, reste la question de la programmation : le public ciblé étant, de fait, mixte et diversifié, il devient important de proposer une programmation accessible aux différents spectateurs potentiels. Or, ces derniers étant issus de milieux culturels différents, les dénominateurs communs peuvent être plus difficiles à trouver.

A cela s'ajoute le phénomène de morcèlement de la culture réunionnaise déjà mentionné précédemment et qui engendre un manque de reconnaissance et d'appartenance à cette culture. La définition d'une identité réunionnaise se voit compromise par les diversités ethniques, notamment à cause du fait que les différentes ethnies tiennent à juste droit à être reconnues dans leur singularité. La valorisation des artistes locaux est donc essentielle pour la bonne implantation des structures culturelles à la Réunion.

[124] BOUVIER, Laurent. De la graine de public semée. *Le Quotidien de la Réunion.* Page 14

L'idée d'appartenance à une Europe forte et soudée met également en branle cette identité réunionnaise si complexe à définir. « En dehors des groupes restreints qui affirment l'identité réunionnaise comme une richesse composant la culture française, la majorité des Réunionnais éprouvent un sentiment de frustration sur le plan identitaire face au modèle européen envié mais inaccessible. »[125]

Ainsi, la création d'une identité culturelle réunionnaise s'appuyant sur des projets réunificateurs prenant en compte la mixité de la population mais également le contexte socio-économique difficile de l'île constitue l'un des enjeux culturels majeurs à la Réunion. Cependant, tous les Réunionnais n'envisagent pas cette identité de la même manière. Afin de la défendre, différents courants de pensée se sont développés.

c. Les différents courants du droit à la différence

Depuis la réforme de 1982 et la « proclamation du droit à la différence »[126], une véritable quête de l'identité réunionnaise suivie de revendications identitaires secoue la Réunion. Pour certains, la vraie question est finalement « existe-il une identité réunionnaise ? ». En effet, l'île constitue une société plurielle dont les origines pluriethnique et pluriculturelle complexifient la définition. « Face à cette situation, l'identité réunionnaise est néanmoins clairement affirmée par les différents mouvements de pensée qui souhaitent transcender les différences tout en respectant les spécificités, difficile mais nécessaire équilibre sans lequel la culture réunionnaise ne saurait être. »[127]

Trois courants véhiculent les différentes approches relatives à l'identité réunionnaise. Le premier, appelé mouvement de la créolie, encourage le métissage dont émerge la véritable identité créole, celle de la multi culturalité. Il affiche plusieurs objectifs :

« - proclamer le droit à la différence dans le cadre de la francophonie ;

- atténuer de plus en plus les oppositions qui existe entre culture française et culture créole ;

- établir des ponts entre les différents groupes ethniques par le biais culturel ;

- rechercher une certaine unité sans qu'il y ait forcément uniformité. »[128]

---

[125] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 46
[126] *Ibid.* Page 7
[127] *Ibid.* Page 12
[128] *Ibid.* Pages 26-27

Le second courant favorise quant à lui l'intégration « toujours plus poussée à l'espace social, économique et culturel de l'hexagone français, de l'Europe et au-delà du monde occidental. »[129] Cette assimilation de la culture française devant faciliter l'ouverture de la Réunion sur le monde. Ainsi, « la Réunion, pays français, ne peut avoir qu'une culture nationale teintée d'un peu d'exotisme. »[130]

Enfin, le troisième courant est le fervent défenseur de la spécificité culturelle de l'île. Il « est constitué de la volonté de sauvegarder ou d'enrichir l'héritage linguistique et culturel non-européen. »[131] Il s'agit d'un discours identitaire qui oppose Réunion et métropole, réunionnais et métropolitains. « La culture réunionnaise est ici affirmée au-delà de toutes distinctions ethniques ou sociales et dans la conscience d'une entité créole, produit de l'histoire, résultante d'apports culturels les plus divers. Ce produit est considéré comme l'héritage appartenant en propre à toute la communauté réunionnaise. »[132]

Finalement, les trois courants cohabitent et reflètent la réalité interculturelle de la Réunion qui se compose d'une « culture locale « créole » au sens anthropologique du terme, c'est-à-dire un produit historique, la résultante des apports culturels propres aux différents groupes ethnoculturels constitutifs de la population réunionnaise, une culture française constituant la voie d'accès à une culture plus universelle, des pratiques culturelles liées aux grandes civilisations ancestrales (Inde, Chine, Afrique, …) qui ont réussi à, ou qui tentent d'être à l'abri de toute forme de déperdition. »[133] C'est sans doute la reconnaissance de ces trois formes d'identité qui définit le mieux la culture réunionnaise.

Au-delà de l'introspection déjà difficile menée par les Réunionnais, ceux-ci se confrontent nécessairement au modèle national français et le modèle européen, dans lesquels ils devraient se reconnaître. La langue, élément particulièrement important dans l'identité réunionnaise, est sans doute le premier obstacle à l'intégration dans un modèle national.

---

[129] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 24
[130] CONSEIL DE LA CULTURE, DE L'EDUCATION ET DE L'ENVIRONNEMENT. *Collectivités et organismes*. (Site internet)
[131] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 24
[132] *Ibid.* Page 31
[133] REVERZY J-F, MARIMOUTOU J-C. *Ile et fables espoir transculturel*. Pages 90-91

B. La confrontation entre culture réunionnaise et modèle national

a. La langue créole : élément polémique de l'identité réunionnaise

La culture se voit fortement politisée en raison des débats sur la langue créole et son emploi dans les lieux institutionnels notamment. Il est d'ailleurs demandé « que le créole soit reconnu comme une langue régionale et que des moyens soient alloués à la recherche et à la diffusion du créole. »[134] En effet, actuellement, le français et le créole ne sont pas employés dans les mêmes situations. Si le français est de mise « dans les situations formelles et publiques », le créole est utilisé à l'inverse « dans les situations informelles et privées »[135]. La Réunion n'est pas un cas isolé. En effet, les langues régionales sont aujourd'hui de véritables enjeux culturels européens au sujet desquels le Parlement européen et le Conseil de l'Europe ont dû s'exprimer.

> « Le Parlement européen a voté le 30 octobre 1987 une résolution sur les langues et cultures des minorités régionales et ethniques de la Communauté Européenne. Elle rappelle qu'il « est indispensable que les Etats-membres reconnaissent leurs minorités linguistiques dans le cadre de leur ordre juridique, créant ainsi la condition du maintien et du développement des cultures et des langues régionales et ethniques ». Cette résolution s'inscrit à la suite de la Conférence de Florence de 1987 où a été présenté un projet de charte tendant à la protection et à la promotion des langues régionales et minoritaires. »[136]

Ces déclarations impliquent « la reconnaissance solennelle des langues régionales et minoritaires, la condamnation de toute discrimination à leur encontre, le droit d'utiliser ces langues dans diverses circonstances de la vie publique et privée, le soutien positif des pouvoirs publics à ces langues en leur faisant leur place dans le système éducatif, dans les services publics, dans les médias et dans les institutions culturelles. »[137]

---

[134] REGION REUNION ET CCEE. *Place de l'activité culturelle dans l'économie de la Réunion*. Page 21
[135] DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Page 21
[136] *Ibid.* Page 42
[137] *Ibid.* Page 42

En ce qui concerne le spectacle vivant, l'utilisation du créole dans la création théâtrale est une véritable problématique. En effet, les artistes réunionnais doivent choisir entre d'un côté s'exprimer librement dans leur langue maternelle qu'est le créole et risquer d'exclure le public métropolitain et, par la même occasion, de se fermer les portes de l'exportation, d'un autre côté de renoncer à leur identité créole symbolisée par la langue créole pour se fondre dans un moule conformément aux critères nationaux.

b. De l'identité locale à l'identité nationale

Lorsque Jean Cabaret, secrétaire général et responsable de la programmation au Séchoir affirme que la Réunion est soumise aux critères d'excellence française mais différemment qu'en métropole, il soulève tous les enjeux culturels de l'île[138] : comment préserver ses spécificités et son identité tout en s'inscrivant dans le modèle occidental défini par les institutions publiques ? En effet, la Réunion subit également les influences de toute la zone océan Indien, ce qui crée nécessairement un écart entre les programmations et les créations à la Réunion et en métropole. Les critères de ce modèle européen nuisent gravement aux compagnies réunionnaises dont les créations se voient laisser pour compte, faute d'être facilement catégorisables. Le risque de ne plus être libre de créer selon sa culture, voire même dans sa langue maternelle, pèse sur les artistes créoles qui craignent le pouvoir des institutions. Rieul Latchoumy, alors directeur de la salle Guy Alphonsine, remarque d'ailleurs que « Dès qu'on est passé à la politique du « subventionisme » la création fut marquée par les volontés politiques. Nos bals tamouls bien naïfs qui existaient à la Réunion ont été mis au placard parce qu'ils ne correspondaient plus aux logiques de subventions culturelles. Finalement on a perdu des traditions artistiques avec le système des subventions. »[139]

> « En définitive, le système français déconcentré mais aussi les collectivités territoriales viennent filtrer le flot de créations locales. Lolita Monga, dramaturge réunionnaise nous confiera : « La Réunion c'est une adolescente il faut la laisser grandir. » Il semblerait que tout se résume ici : la Réunion est en construction, elle s'invente, elle se crée des traditions, elle a déjà imaginé sa musique, elle en train de mettre en scène son théâtre. Mais alors comment proposer du

[138] Elément relevé lors de la Rencontre professionnelle du vendredi 10 mai 2013 autour du thème « Vers un meilleur rayonnement des spectacles créés à La Réunion et dans l'océan Indien » durant Leu Tempo.
[139] BELIN, Ophélie. *Portrait de l'île de la Réunion – Entre question identitaire, action culturelle et vision Occidentale*. Page 29

> spécifique, des traditions dont le besoin culturel se fait ressentir, des traditions certainement perdues, oubliées car trop peu enracinées, pas assez construites pour être transmises ou qui se sont heurtées à une politique et à une médiatisation trop fortes pour continuer à exister, dans un système français de subventions publiques, qui, semblerait-il, a du mal à reconnaître des formes difficilement catégorisables ? »[140]

L'univers artistique et culturel réunionnais subit donc les effets de l'indécision politique. Les salles et compagnies se voient contraintes de choisir entre l'affirmation des différences et des spécificités locales d'un côté et la nécessité de correspondre au modèle national pour avoir la possibilité de se développer de l'autre côté. Pour les artistes, ce choix peut avoir de réelles incidences sur leur possibilité de diffusion et d'exportation à l'extérieur du territoire réunionnais.

2. De la création à la diffusion : problématiques et stratégies des acteurs culturels réunionnais

Riche d'une création artistique abondante, la Réunion est un véritable vivier de compagnies de théâtre, de danse ou de musique. Cependant, si l'île est reconnue pour son dynamisme culturel, la création locale a bien du mal à dépasser les frontières de son territoire. La chaîne allant de la création d'une œuvre à sa diffusion est en effet une problématique très prégnante et les acteurs culturels locaux doivent mettre en place des stratégies pour tenter de faire face à ces difficultés.

A. Pour une continuité de la création à la diffusion

La création réunionnaise est considérée, à juste titre, comme une richesse de l'île. Cependant, cette énergie productrice peut rapidement devenir un obstacle au développement culturel de l'île et à son rayonnement lorsqu'elle devient trop importante.

a. Un risque de surproduction qui nuit à la diffusion

Selon le rapport adressé au ministre de la culture et de la communication en mars 2012 au sujet du financement du spectacle vivant :

[140] BELIN, Ophélie. *Portrait de l'île de la Réunion – Entre question identitaire, action culturelle et vision Occidentale*. Page 30

> « Il faut dépasser la logique d'opposition, à bien des égards stériles, entre création et diffusion. Si le cycle de création est déconnecté de celui de la diffusion, le risque est grand d'une surproduction d'œuvres avec pour corollaire la fragilisation financière des structures et l'éviction des courants les plus innovants et les plus marginaux. A l'inverse, si l'exigence de diffusion prime sur celle de la création dans l'allocation des financements publics, la pente naturelle est une survalorisation (et, à terme, un appauvrissement) du répertoire au détriment de la création. Les deux temps forts de la production de spectacle que sont la création et la diffusion doivent donc être envisagés en continuité et en complémentarité l'un de l'autre. »[141]

Et le risque d'une surproduction est bien en train de prendre forme. En effet, « le nombre de productions s'accroît, alors que la durée de vie de chaque spectacle diminue. Les comparaisons européennes sont édifiantes sur ce point : la France est le pays où l'on produit le plus (tant mieux) mais où l'on diffuse le moins. […] Les faiblesses de la diffusion trouveraient leur explication dans les carences du réseau de diffusion mais également dans une situation de surproduction résultant d'une absence de coordination de l'activité de création.»[142]

b. *La mise en place d'un système de structuration et de coordination*

Il devient urgent de réguler la création et de mettre en place un système de coordination des actions de soutien aux compagnies. Ce soutien passe bien souvent par les résidences d'artistes, permettant aux compagnies d'être accompagnées pendant leur création et de bénéficier de conditions de répétitions appropriées. Malheureusement, nombre de salles se contentent de laisser leur lieu à la disposition des artistes sans leur proposer un véritable accompagnement, sans jouer le rôle de conseiller. « Dans certaines disciplines, nombre d'artistes considèrent qu'ils ne font que remplir le cahier des charges des structures. Ils souhaitent travailler dans la durée et subir moins de contraintes extérieures à leur démarche artistique ; ils veulent être accueillis pour ce qu'ils sont : des créateurs. »[143]

---

[141] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Pages 38-39
[142] *Ibid.* Page 24
[143] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 89

Le système des coproductions, qui s'appuie sur une mutualisation des moyens par plusieurs structures autour d'un même spectacle, est souvent associé aux résidences d'artistes. En effet, les coproductions permettent aux compagnies de bénéficier du soutien de plusieurs structures, de s'appuyer sur des expériences et des ressources différentes. C'est également l'occasion pour les salles de diffusion de travailler en collaboration et de mettre en place un semblant de réseau structurant la création et la diffusion. Au-delà des coproductions, le secteur du spectacle vivant possède de réelles opportunités d'échanges et de coopérations entre les structures de l'île mais également avec les structures extérieures. La création en 2011 du IOMMA* est une parfaite illustration de ces opportunités. Cette initiative, qui vise à favoriser l'export de la musique réunionnaise, a pour vocation de développer un réseau d'acteurs culturels dans l'océan Indien (artistes et professionnels) tout en accompagnant la professionnalisation de la filière musicale de la zone océan Indien à travers un vaste programme de rencontres, d'ateliers, de formations, etc.

La mise en place d'une continuité entre la création et la diffusion dépend donc principalement de la structuration et de la régulation de la création qui doit éviter d'être en état de surproduction. Ce système nécessite la mise en place d'un réseau afin que créateurs et diffuseurs puissent travailler ensemble et comprendre les problématiques de chacun. L'exportation du spectacle vivant reste la principale problématique de ce secteur.

B. L'omniprésence de la problématique de la diffusion et de l'export du spectacle vivant réunionnais

Le spectacle vivant est un secteur très dynamique à la Réunion. Cependant, la diffusion des créations, tant sur le territoire qu'à l'extérieur, est un enjeu fondamental qui pose malheureusement problème. Les équipements culturels ne parviennent plus à suivre la production artistique et les créations locales ont souvent du mal à quitter le territoire.

a. La diffusion des créations locales sur le territoire réunionnais

La contrainte principale du spectacle vivant à la Réunion réside dans le territoire même de l'île et dans son aménagement. En effet, le nombre de structures de diffusion

est limité, ce qui diminue les possibilités pour les compagnies de se produire plusieurs fois : le nombre de séries est limité et la durée de vie moyenne des spectacles est jugée trop courte. En effet, s'il est préférable pour une compagnie de jouer une œuvre sur une longue série dans une même salle – même si celle-ci n'est pas remplie – afin de perfectionner l'œuvre, la plupart des salles de diffusion préfèrent quant à elles ne proposer qu'un petit nombre de représentations mais avec des salles pleines. La faible capacité de diffusion est d'ailleurs mise en lumière par le plafond moyen de seulement vingt représentations théâtrales par an et par spectacle produit sur l'île.[144] Par ailleurs, si le réseau de structures est assez dense proportionnellement à la taille de la Réunion, il est cependant déséquilibré : très peu de structures sont situées à l'Est, au Sud et dans les Hauts.

Par conséquent, la diffusion des œuvres locales sur le territoire de la Réunion connait actuellement deux difficultés majeures : « d'une part, les productions ne sont pas jouées assez longtemps au sein de la structure de création d'origine (problème de la durée des séries) ; d'autre part, les productions ne font qu'insuffisamment l'objet de reprises à l'extérieur de la structure de création d'origine (problème des tournées, et donc de la diffusion régionale, interrégionale et internationale). »[145]

Cependant, les difficultés liées à la diffusion ne concernent pas uniquement le territoire réunionnais. Le problème rencontré par une grande partie des compagnies réunionnaise réside dans l'exportation en métropole et à l'international de leurs créations.

b. *La diffusion des créations locales au-delà des frontières de l'île*

La diffusion des créations locales en dehors du territoire réunionnais est un défi majeur pour l'ensemble des disciplines du spectacle vivant. En effet, l'insularité génère un isolement géographique vecteur de coûts logistiques très importants pour les tournées hors Réunion. C'est pourquoi la Réunion tente de mettre en place des liens forts avec ses voisins directs de l'océan Indien, zone pour laquelle l'île pourrait jouer un

[144] REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*.
[145] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 24

rôle de plaque tournante pour le spectacle vivant. La Réunion parvient ainsi à mettre en place des événements qui rayonnent dans la zone, tels que le Sakifo festival. Le IOMMA* s'est d'ailleurs tenu cette année dans la commune réunionnaise d'Etang Salé et a accueilli des acteurs culturels de toute la zone. Cependant, la faible notoriété des structures locales et de l'offre réunionnaise de spectacle vivant au-delà des frontières régionales pèse lourdement sur la création. A cela s'ajoute bien évidemment la barrière de la langue qui suppose une traduction avant l'exportation pour certaines créations.

Afin de faire face à ses difficultés et de promouvoir la création réunionnaise en métropole et à l'étranger, les différents acteurs culturels de l'île – diffuseurs et compagnies notamment – mettent en place des stratégies de rayonnement plus ou moins efficaces.

C. Les stratégies mises en place par les acteurs culturels de l'Ile

Si la nécessité d'exporter les créations locales apparait à certains comme une évidence, d'autres ne sont pas de cet avis. Se posent alors les questions de créer pour le public ou pour soi-même, d'orienter les créations afin qu'elles soient prêtes à l'export ou de s'en tenir à l'art sans soucis du pratique, de trouver des moyens pour établir des liens entre les structures, etc. Chaque compagnie et chaque structure tentent alors de répondre à ces problématiques du mieux qu'ils peuvent.

a. L'export : polémique au sein des compagnies

Avant de véritablement parler de stratégie d'exportation, il faut relever le fait que tous les artistes ou professionnels de la culture ne recherchent pas nécessairement à réaliser des tournées ou à entrer en lien avec la métropole ou d'autres pays. En effet, certaines compagnies préfèrent concentrer leurs efforts sur le public de l'île plutôt que de déployer de lourds moyens pour se faire connaître à l'extérieur. D'autres compagnies considèrent au contraire qu'il est nécessaire de partir à la conquête de publics extérieurs à la Réunion, le marché local n'offrant pas assez de possibilités pour s'en contenter. « La nature même du théâtre réunionnais, mettant en scène une diversité ethnique (minorités visibles et invisibles) et un style propre est à considérer comme un facteur clé de succès pour son exportation. Certains érigent donc en principe de faire du théâtre réunionnais pour les réunionnais, d'autres considèrent que sortir du territoire est la seule

manière d'équilibrer les coûts de création et d'autres encore estiment cela nécessaire pour le rayonnement de la Réunion avec un impact budgétaire variable. »[146] Par ailleurs, les compagnies souhaitant exporter leurs créations font souvent appel au soutien des structures de diffusion locales, afin qu'elles leur ouvrent des portes vers l'extérieur.

b. A chaque diffuseur son mode de soutien à la diffusion et à l'exportation

Si la création réunionnaise possède en théorie les clefs de la réussite, la réalité n'est pas toujours aussi simple et chacun doit donner le meilleur de lui-même pour parvenir à franchir les frontières de l'île. Chaque acteur culturel met alors en place sa propre stratégie. Du coté des diffuseurs, nous pouvons citer l'exemple très parlant du théâtre Les Bambous. Sous la direction de Robin Frédéric, cette salle située sur la côté Est de la Réunion a mis en place une politique de soutien à la création bien particulière. Sa priorité : permettre aux compagnies locales de jouer de nombreuses fois leurs spectacles afin qu'ils soient parfaitement rodés et prêts à être présentés en métropole. Pour cela, l'équipe du Bambous programme jusqu'à dix fois le même spectacle, au risque souvent avéré de ne pas remplir la salle. Si les compagnies se montrent très heureuses d'avoir l'opportunité de s'entraîner dans des conditions de vraies représentations, Les Bambous connaissent quant à eux de plus en plus de difficultés dues à l'absence du public dans la salle : le public réunionnais est limité, encore davantage sur la côte Est que sur la côté Ouest, et les compagnies locales ne sont pas toujours suffisamment connues ou reconnues pour attirer des spectateurs sur un nombre important de représentations. Par ailleurs, on s'aperçoit que les autres salles de la Réunion ne s'emparent pas forcément de l'opportunité qui leur est donnée de programmer facilement une compagnie locale dont la création est très bien préparée grâce au soutien des Bambous : les spectacles ont du mal à tourner, même sur l'île, et il est alors de plus en plus difficile de se faire connaître et remarquer à l'extérieur.

Les salles du Kabardock, de Lespas Leconte de Lisle et du Séchoir ont quant à elles mis en place une politique de soutien à la création basée sur la mutualisation, par le biais du dispositif Békali. Ne disposant pas seules d'un poids assez fort pour véritablement soutenir une création, elles ont décidé de choisir ensemble trois projets

[146] REGION REUNION ET CCEE. *Place de l'activité culturelle dans l'économie de la Réunion*. Page 154

par année et de donner à chacun de ses projets les moyens de réussir : résidences, conseils, moyens financiers, techniques et logistiques. Par ailleurs, les compagnies soutenues bénéficient des liens que les trois salles entretiennent avec d'autres salles ou des festivals basés en métropole : une porte ouverte vers l'export, même si pour le moment le dispositif est trop récent pour juger réellement de son efficacité.

Pour citer un dernier exemple de stratégie mise en place chez les diffuseurs réunionnais, nous pouvons soulever le cas du CDOI* et du Séchoir. Ces deux structures, au-delà de la programmation de compagnies locales, entretiennent de véritables liens avec des structures métropolitaines et internationales. Ces liens donnent lieu à des échanges : les professionnels se déplacent afin d'aller à la rencontre des programmations et des créations soutenues par ces structures partenaires. Ainsi, des compagnies réunionnaises comme Cirquons Flex ou Karanbolaz ont eu l'opportunité d'être remarquées par des festivals et des salles hors de la Réunion et de connaître aujourd'hui une carrière internationale.

c. De la spécificité des créations réunionnaises à leur qualité

Du côté des artistes, outre les compagnies choisissant de créer du Réunionnais pour les Réunionnais, deux stratégies principales émergent. Certaines compagnies décident d'exploiter au maximum leur patrimoine et d'utiliser la culture réunionnaise, son exotisme, comme une force de séduction à l'extérieur : ainsi, les créations sont repérées grâce à leur spécificité, à leur origine qui transparait et qu'on ne trouve pas ailleurs. D'autres compagnies souhaitent au contraire effacer ces différences et être repérées par la qualité et l'originalité de leur travail plutôt que parce qu'elles appartiennent à la création réunionnaise. Dans un cas comme dans l'autre, l'origine d'une compagnie n'est jamais complètement anodine et influe nécessairement sur la teinte de la création et le choix du diffuseur.

Ainsi, les questions de régulation de la création et de la diffusion des œuvres à l'intérieur et à l'extérieur du territoire constituent des enjeux actuels fondamentaux pour le spectacle vivant à la Réunion. Cependant, ce ne sont pas les seules problématiques rencontrées par les acteurs culturels locaux. Le soutien accordé par les collectivités territoriales est également source de questionnements et de mécontentements.

3. Le soutien des collectivités publiques : une articulation complexe pour des financements en baisse

Nous avons précédemment relevé l'importance des collectivités territoriales à la Réunion. Celles-ci sont les maîtres de la politique culturelle de l'île et leurs actions définissent en grande partie l'avenir du spectacle vivant local. Or, les acteurs culturels reprochent à ces collectivités de n'être pas assez impliquées et organisées ainsi que de mal gérer le financement du spectacle vivant. C'est pourquoi les compagnies et structures se voient obligées de chercher d'autres sources de soutien.

A. L'articulation entre les différentes collectivités publiques

Le principal reproche adressé aux collectivités locales est leur manque d'organisation entre elles. Déjà fortes séparément, elles seraient davantage efficaces en travaillant ensemble. Les acteurs culturels sollicitent alors la mise en place d'un réseau facilitant la concertation collective.

a. Un manque de concertation

Le principal reproche adressé aux collectivités publiques par les salles de spectacle est leur manque d'articulation, entrainant un mauvais suivi des structures culturelles. En effet, une meilleure coordination des actions des collectivités permettrait un soutien plus efficace. Or, actuellement, pour les acteurs culturels réunionnais, les élus méconnaissent le rôle joué par la culture dans le développement de l'île et les salles n'ont aucune capacité de lobbying. Par ailleurs, les collectivités organisent toujours plus de manifestations sans qu'il y ait concertation avec les salles pour la programmation : les diffuseurs ne sont pas reconnus en tant qu'experts de la création et de l'offre culturelle sur l'île et plus encore, leur propre programmation n'est pas prise en compte dans la programmation des collectivités ce qui peut entraîner des déséquilibres ou des répétitions. Cette méthode très critiquée par les structures de diffusion s'inscrit dans un constat plus général : une certaine dérive du politique vers la communication culturelle plutôt que le développement culturel.

Pour revenir au manque d'articulation des collectivités entre elles, nous pouvons souligner notamment le fait que « les aides allouées par les collectivités territoriales ne sont que rarement prises en compte par les DRAC* dans leur démarche de subventionnement. (…) dans les faits, l'aide de l'Etat intervient souvent avant la décision de subvention des collectivités territoriales » »[147] Ce phénomène crée un déséquilibre des subventionnements.

> « Les Entretiens de Valois avaient pourtant débouché sur une préconisation destinée à répondre à ce manque d'articulation entre l'action de l'Etat et celle des collectivités territoriales : la mise en place de « conférences régionales du spectacle vivant », conçues comme des lieux de concertation et de dialogue entre Etat et collectivités territoriales, en vue de l'élaboration d'une stratégie commune de financements croisés. […] Toutefois, force est de constater que ces instances sont encore loin, à ce jour, d'avoir satisfait les objectifs qui leur étaient assignés. Si des conférences régionales ont été installées dans la majorité des régions, elles ne l'ont pas été dans la totalité : dans cinq régions (Auvergne, Corse, Guyane, PACA, La Réunion), aucune conférence n'a été réunie à ce jour. »[148]

Ainsi, la Réunion connait un véritable retard dans la coordination de ses collectivités territoriales. Ce manque flagrant de concertation nuit aux salles et aux compagnies qui se retrouvent impuissantes et pourtant en grande partie dépendantes de ces collectivités publiques.

b. Pour la mise en place d'un réseau

« Le mot réseau, devenu à la mode au ministère de la Culture comme ailleurs, est désormais stratégique : dans tous les secteurs, l'idée est de créer sur des projets culturels des réseaux de villes, de mettre en réseau les bibliothèques, les organismes qui s'occupent d'art contemporain […], les compagnies de théâtre et les lieux de diffusion du spectacle vivant, les scènes nationales, etc. »[149] Si les collectivités territoriales peinent à se structurer en réseau et ainsi à coordonner leurs actions, certains diffuseurs

---

[147] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 19
[148] *Ibid.* Page 19
[149] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 143

se sont quant à eux regroupés au sein de la Fédération des Lieux de Spectacle Vivant à la Réunion. Pour reprendre ses propres mots, la Fédération a pour objectifs de :

> « créer un espace de concertation, d'observation et d'action professionnelle, dédié au spectacle vivant et ouvert aux porteurs de projets des lieux de production, de diffusion culturelle et d'accompagnement à la création ayant leur activité à la Réunion, être un partenaire actif et une force de proposition auprès des pouvoirs publics et des partenaires institutionnels et professionnels dans l'évolution et le développement des politiques en faveur du spectacle vivant à la Réunion et dans l'océan Indien, soutenir et accompagner les projets culturels à la demande des structures adhérentes. »[150]

Les acteurs culturels espèrent ainsi augmenter leur force et leur poids face aux collectivités et sans doute les inciter à dialoguer davantage entre elles et avec les structures de la Fédération.

Outre la nécessité flagrante de structurer davantage le soutien des différentes collectivités territoriales, les compagnies et structures culturelles rencontrent des difficultés quant au financement de leurs activités.

B. Le financement du spectacle vivant

En 2012, le soutien du spectacle vivant réunionnais par le ministère de la Culture et de la Communication s'élevait à 2,2 millions d'euros (soit une baisse de 200 000 euros par rapport à 2011). Cela représente environ 35% du budget de la Direction des Affaires Culturelles de l'Océan Indien (DAC-OI) à la Réunion (environ 6,3 millions d'euros). Par ailleurs, 2 millions d'euros ont été alloués au budget de fonctionnement dont 75% de budget d'intervention pour les lieux de création et de diffusion et 225 000 euros au budget d'investissement (en baisse de 175 000 euros par rapport à 2011 en raison du manque de projets finalisés des collectivités).[151] En outre, le Contrat de Projets Etat-Région de 2007-2013 prévoit 25 millions d'euros destinés à la Culture, mais

[150] NET 1901. *Fédération des lieux de spectacle vivant de la Réunion*. (Site internet)
[151] REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*.

exclusivement réservés au patrimoine et à la transmission des savoirs : aucun budget n'est affecté spécifiquement à la création.

Ainsi, « La stabilisation, voire la diminution, des financements publics, couplées à la dispersion des aides, conduisent à la réduction des budgets de production dans un contexte d'inflation des coûts de structure (masse salariale, fonctionnement courant, énergies) et des matériaux. »[152] Par conséquent, il devient nécessaire de laisser une marge de manœuvre budgétaire aux projets artistiques. Cela peut s'effectuer par « la mobilisation de financements supplémentaires affectés aux coûts artistiques ; l'accompagnement des structures subventionnées dans l'amélioration de leur gestion et de leur maîtrise des coûts de fonctionnement, ce qui pourrait impliquer un audit de l'ensemble des structures subventionnées, principalement des structures labellisées. Sans perdre de vue que le budgétaire doit servir l'artistique et non l'inverse. »[153]

Une fois ces mesures appliquées, peut-être que les politiques commenceront à considérer la culture comme une richesse pour l'économie et l'emploi à la Réunion, autant que pour le rayonnement du territoire et l'ouverture des Réunionnais sur leurs origines et sur le monde.

Se trouvant confrontés à de telles difficultés de financement en provenance des institutions publiques, les acteurs culturels réunionnais, et notamment les salles et les festivals, se voient contraints de chercher de nouveaux financeurs du côté du secteur privé.

C. A la recherche d'une nouvelle source de financement : le parrainage

Face aux difficultés financières dues à la diminution des subventions publiques, les structures culturelles et compagnies se voient contraintes à trouver de nouveaux financements. C'est ainsi que le parrainage a connu un essor important ces dernières années.

---

[152] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 39
[153] *Ibid.* Page 39

> « Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »[154]

Ainsi, tout le monde est gagnant : l'entité parrainée reçoit le soutien (financier ou matériel) du parrain qui, en échange, bénéficie de la visibilité de l'événement. En effet, le gain des parrains se mesure en notoriété et en image : les valeurs véhiculées par l'événement (ou le groupe, ou l'organisation…) sont appropriées par le parrain qui jouit d'une image plus attractive et d'une bonne exposition au public. « Par conséquent, il est important que les publics visés par le parrain et l'entité parrainée se recouvrent le plus largement possible. »[155] Nous pouvons citer comme exemple le cas de SFR, principal parrain du Leu Tempo festival. En échange d'un financement important du festival, d'une publicité efficace mise en place par le biais d'un site internet dédié à l'événement et approvisionné en reportages et interviews publiés chaque jour, SFR bénéficie de places gratuites à distribuer à ses clients, d'une grande visibilité sur les lieux du festival avec la pose d'une PLV* efficace et sur les supports de communication (encart dans le programme et logo sur tous les supports de communication) et bien sûr de l'image positive véhiculée par le festival. Le public assez jeune et aisé de l'événement correspond en outre à la cible principale du parrain.

> « Le consommateur, surtout s'il est plutôt jeune et d'une éducation supérieure, se ferme de plus en plus aux moyens classiques de communication. […] Dans le cas du sponsoring, le stimulus publicitaire est lié à un événement qui bénéficie de l'attention privilégié du consommateur. […] En outre, le sponsoring peut créer un cadre agréable et attractif facilitant les contacts personnels avec les divers publics de l'entreprise. Une rencontre informelle avec un client invité sur le lieu d'un événement, par exemple, est un bon moyen d'accélérer les commandes futures. […] De plus, le sponsoring s'appuie sur des événements réels susceptibles d'augmenter la

[154] WALLISER, Björn. *Le parrainage – Sponsoring et mécénat.* Page 9
[155] *Ibid.* Page 10

> crédibilité des messages, à condition cependant que le lien entre le parrain et l'activité soutenue soit perçu comme sincère par le public. »[156]

Par ailleurs, certaines entreprises sont soumises à des interdictions en matière de communication – les fabricants de cigarettes ou de boissons alcoolisées par exemple. Pour ces entreprises, le sponsoring peut s'avérer un outil de communication légal et efficace permettant de dépasser les barrières fixées par la loi en matière de publicité. Par exemple, Leu Tempo festival a été sponsorisé par Rhum Charrette. Ainsi, si aucune publicité n'a été réalisée pour la marque sur quelque support de communication que ce soit, Rhum Charrette était cependant présent sur toutes les manifestations du festival, ce qui leur a permis de retravailler leur image ainsi que de faire connaître leurs produits.

Outre le sponsoring, une forme de soutien héritée de l'Antiquité, du Moyen-âge puis de la Renaissance est de plus en plus sollicitée par les structures culturelles : le mécénat.

> « Le mécénat est une forme de soutien essentiellement altruiste. Le mécène apporte un soutien discret et silencieux. Il ne s'efforce pas de faire connaître son engagement. Pour le mécène, les intérêts de l'activité soutenue prévalent […]. Le caractère intentionnel de l'exploitation de l'association entre le parrain et le parrainé constitue la différence fondamentale entre sponsoring et mécénat. Le sponsor apporte son soutien tout en veillant à ses propres intérêts de communication. Il exploite systématiquement son engagement à l'aide d'autres instruments de communication, tels que, par exemple, la publicité, la promotion et les relations publiques. Au niveau juridique, la frontière entre parrainage et mécénat est nette : il y a absence de contrepartie directe dans le cas du mécénat et présence de contrepartie directe dans le cas du parrainage. A partir de là, les dépenses de mécénat sont déduites – dans certaines limites – du chiffre d'affaires hors taxe de l'entreprise, tandis que les dépenses de parrainage sont assimilées à des dépenses de nature publicitaire et sont ainsi traitées comme des frais généraux. »[157]

---

[156] WALLISER, Björn. *Le parrainage – Sponsoring et mécénat.* Pages 25-26
[157] *Ibid.* Pages 15-16

Cependant, dans un contexte de crise économique, il est difficile pour les structures culturelles d'obtenir le soutien d'entreprises privées, encore plus dans le cadre d'un mécénat que d'un parrainage. C'est pourquoi il est nécessaire de créer un véritable lien entre parrain et entité parrainée plutôt que de chercher à multiplier les parrainages.

Le financement du spectacle vivant n'étant pas l'unique problématique actuellement soulevée par les différents acteurs culturels réunionnais, structures et compagnies doivent chercher à revaloriser leur travail de création et de diffusion par des moyens innovants et attractifs.

4. Les structures culturelles à la recherche de nouvelles solutions

Face aux difficultés auxquelles est soumis le spectacle vivant à la Réunion, les acteurs culturels tentent d'innover et de se renouveler pour redynamiser leur activité et toucher de nouveaux publics. Pour cela, les structures et les compagnies s'appuient sur des stratégies différentes : la diversification des disciplines du spectacle vivant, l'insertion dans un marché mondialisé avec une approche de marketing culturel, la valorisation de l'action culturelle comme moyen d'approche du public.

A. Le renouveau des disciplines du spectacle vivant

Comme nous l'avons vu précédemment, les salles et événements réunionnais ont tendance à se spécialiser dans un secteur particulier : la musique, les marionnettes… Or, la diversification, le renouvellement et l'élargissement des publics sont rendus possibles par l'innovation disciplinaire. Nous retrouvons cette volonté d'innover dans l'essor des arts populaires tels que les arts de la rue ou le cirque au sein des structures de diffusion jusqu'alors réservées aux spectacles plus conventionnels. Comme l'explique le compte rendu remis au ministère de la Culture en avril 2004 *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant* :

> « Les arts de la rue et de la piste, les musiques amplifiées de toutes natures (jazz, variétés, rock, musiques du monde, musiques

électroniques, …) sont portés par une nouvelle génération d'auteurs et par un public en attente de formes mariant exigence de qualité artistique et divertissement. Ce renouveau est fragile, peu soutenu par l'institution et les crédits publics. Un effort modéré au regard des dépenses consacrées aux autres disciplines permettrait d'atteindre une audience d'une grande ampleur potentielle – et contribuerait par ailleurs au rayonnement international, la France ayant déjà une position « en pointe » dans la plupart de ces domaines. »[158]

Si la France est en avance, la Réunion l'est également : plusieurs compagnies d'art de rue et d'acrobatie commencent à être reconnues au niveau national voire international (nous pouvons donner en exemple la compagnie Cirquons Flex en tournée en métropole et ayant déjà été programmée à Madagascar ainsi que sur l'Île Maurice).

Par ailleurs, la création se voit enrichie d'un mélange des disciplines, de la rencontre d'artistes venant de milieux et de domaines artistiques différents souhaitant faire émerger un art nouveau en adéquation avec leur vision du monde – un monde de partage, de rencontres et de mélanges – et le désir du public de découvrir autre chose et d'être sans cesse surpris. Les élus ou directeurs de structures publiques ont eux aussi compris cet enjeu et « font de plus en plus souvent appel à des artistes pour des créations ou pour des projets culturels considérés comme une part essentielle des politiques dont ils ont la charge (revalorisation des quartiers, réinsertion sociale). Ils se comportent en commanditaires – producteurs. »[159]

Enfin, l'émergence des arts numériques, dans lesquels arts et sciences se rencontrent, ouvre la porte à de nouveaux modes d'expression artistique, à de nouvelles disciplines, à de nouveaux possibles en matière d'interaction avec les publics.

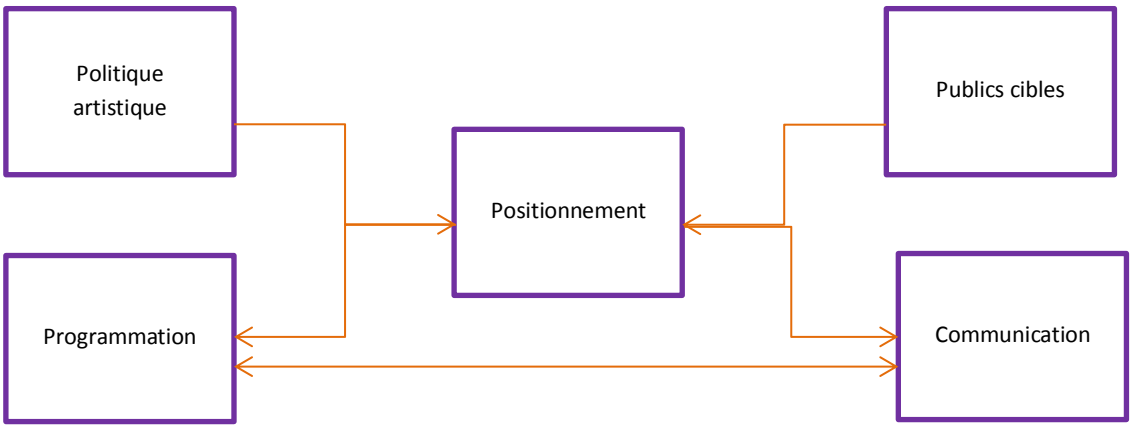
Le croisement et le renouvellement des disciplines du spectacle vivant peuvent donc être vus comme des moyens de rendre l'offre culturelle réunionnaise plus attractive et ainsi de retenir l'attention des diffuseurs et des financeurs. De plus, dans un contexte de mondialisation culturelle, il est nécessaire de savoir se démarquer. La notion de marketing culturel et la stratégie de fonctionnement qu'elle suppose peut également constituer un moyen de faire face à la concurrence et au marché culturel.

[158] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 19
[159] *Ibid.* Page 19

B. Le marketing culturel : une réponse à la mondialisation culturelle ?

Face à la mondialisation de la culture et à la difficulté des acteurs réunionnais concernant les liens avec l'extérieur – notamment en matière de diffusion – les structures culturelles peuvent voir dans le marketing culturel un moyen de valoriser les créations locales sur le marché. « La démarche marketing peut […] se définir comme la fonction par laquelle l'entreprise culturelle tend à maîtriser son environnement, au service d'un projet artistique ou culturel donné. »[160] En effet, « les entreprises culturelles sont aux prises avec un marché large – celui du loisir – sur lequel interviennent des organismes dotés de moyens financiers et commerciaux importants. Dans un contexte de plus en plus féroce, l'entreprise culturelle doit se différencier de ses concurrents en se dotant d'une personnalité forte qui mette en valeur ses caractéristiques propres. »[161]

La démarche marketing au sein d'une entreprise culturelle peut être schématisée de cette façon :



Peuvent également s'inscrire dans une stratégie de marketing culturel les événements médiatiques – la Fête de la musique, le Printemps du cinéma, les Portes ouvertes… – encourageant le grand public à consommer de la culture.

[160] DURAND, Jean-Philippe. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*. Page 31
[161] *Ibid.* Page 45

La France, et plus spécifiquement la Réunion, doivent préserver leurs images et leurs atouts en matière culturelle et notamment concernant le spectacle vivant. « L'image de la France à l'étranger est intimement associée à l'excellence culturelle et à l'inventivité artistique. En matière de spectacle vivant, notre tradition est éminente, nos grandes institutions sont de niveau international, notre réseau est diversifié, nos productions sont reconnues. »[162] Or, l'objectif du marketing culturel, selon Diggles, est la diffusion de l'œuvre artistique. Cependant, « contrairement au secteur commercial, qui crée un produit à partir des besoins des consommateurs, le secteur des entreprises artistiques crée d'abord un produit et tente de trouver des consommateurs pour ce produit. »[163] Challenge difficile qui se trouve souvent abandonné. Contraints par la pression du marché et la démarche de plus en plus commerciale de la diffusion des spectacles, les acteurs culturels risquent de tomber dans une logique de consommation de masse et de marchandisation de la culture. « Les effets de la mondialisation et de la concentration des entreprises de production et de distribution font peser des menaces sur la diversité culturelle, sur la liberté de choix par les publics. Les risques de standardisation, d'appauvrissement qualitatif sont réels, notamment dans les domaines musicaux où dominent l'économie privée et la logique industrielle. Cinq majors détiennent 95 % du marché. »[164] Cependant, malgré le risque qui pèse sur la création, le théâtre, la danse, le cirque et les arts de la rue semblent échapper à cette standardisation tant redoutée. « Au contraire, beaucoup soulignent le renouveau des arts de la rue et de la piste dans le sens d'un enrichissement de leur qualité, de leur ambition, de la variété des styles. De même pour la danse, l'évolution contemporaine en France semble se dessiner vers des recherches de plus en plus radicales. En théâtre, sur 1300 créations aidées en deux ans, 900 ont des auteurs différents et parmi elles, 75 % sont des œuvres écrites depuis moins de 10 ans. »[165]

Le marketing culturel visant à définir un véritable positionnement, à se différencier de ses concurrents et à comprendre les attentes du public peut donc être vu à la fois comme un facteur d'appauvrissement culturel, de standardisation, et comme le moyen pour les structures de se renouveler, comme un élan de motivation engendré par une organisation et une vision différente.

---

[162] DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Page 14
[163] COLBERT, François. *Le marketing des arts et de la culture*. Page 15
[164] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 14
[165] *Ibid.* Page 15

Dans un registre différent, l'action culturelle peut elle aussi être considérée comme une solution aux problématiques du spectacle vivant, notamment au niveau du renouvellement des publics et de l'obtention de financement de la part des collectivités publiques comme des financeurs privés.

C. L'action culturelle comme outil de renouvellement des publics

Afin d'attirer un nouveau public et d'œuvrer pour la démocratisation culturelle, politiques, artistes et diffuseurs accordent une place de plus en plus importante à l'action culturelle. En effet, selon Bernard Latarjet, « A choix artistiques équivalents, les différences de fréquentation d'équipements, de vocation et d'environnement comparables, sont la conséquence directe du dynamisme ou de la faiblesse des efforts entrepris pour la conquête de nouveaux publics et leur élargissement social. […] Parmi les spectateurs les moins favorisés, attirés une première fois au théâtre à l'occasion d'une création ou d'une action particulière, de l'ordre de 10 % deviennent des spectateurs réguliers. »[166] Dans cet objectif de sensibilisation du public potentiel en vue de faire de lui un public confirmé, la stratégie mise en place principalement à la Réunion est appelée par Pierre Moulinier la « stratégie volontariste ». Elle est exprimée ainsi « si tu ne vas pas à la culture, la culture ira à toi » : autrement dit, la stratégie mise en place par les acteurs culturels réunionnais consiste à réduire les inégalités culturelles en allant au plus près des publics éloignés de la culture. Les jeunes, notamment dans le cadre scolaire ou dans les quartiers défavorisés, constituent la principale cible de ces actions.

Pierre Moulinier explique quant à lui cette stratégie d'une manière différente, en présentant les trois aspects qui la composent : « nouveaux contenus, nouveaux lieux, nouveaux publics ». Les nouveaux contenus correspondent à l'élargissement des disciplines artistiques par le croisement entre celles-ci et la reconnaissance d'arts populaires jusqu'alors peu valorisés tels que la bande dessinée ou les arts de la rue. « L'idée est que l'on peut développer des projets sociaux à partir de disciplines artistiques et obtenir des résultats sociaux à partir de projets exclusivement artistiques, surtout s'ils émanent de populations défavorisées. »[167]

---

[166] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 18
[167] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 45

En ce qui concerne les lieux de diffusion, ou lieux de rencontre entre le public et la culture, l'objectif a été de créer des emplacements proches des gens – à la fois géographiquement et culturellement : des lieux qui ne paraissent pas aussi inaccessibles qu'un théâtre. On peut citer en exemple les bibliothèques de quartier, les cafés-musique ou encore les festivals de rue. « L'implantation d'équipements culturels en périphérie remplit deux fonctions complémentaires, selon les responsables : favoriser l'émergence d'actions culturelles et artistiques dans les quartiers et « requalifier » ceux-ci en leur donnant une dignité égale à ceux du centre-ville. A l'inverse, on voit des contenus peu consacrés prendre place dans les lieux sacrés (cf. l'exposition Hip hop dixit agrémentée de concerts de rap dans trois musées d'Ile de France. »[168]

Enfin, les nouveaux publics correspondent aux cibles que les acteurs culturels souhaitent attirer. Nous avons déjà cité les jeunes et les scolaires, mais de nombreux autres publics sont ciblés : « les quartiers défavorisés, les zones rurales, ou encore la petite enfance, les malades ou handicapés, les prisonniers. »[169] Ces interventions dites sociales envers des publics éloignés résultent généralement d'accords et de conventions entre le ministère de la Culture et les autres ministères (Education, Santé…). Elles peuvent prendre des formes très diversifiées allant des ateliers d'initiation à l'organisation d'événements culturels au sein de la structure d'accueil. « L'objectif est d'éduquer aux arts, d'éveiller à la culture, de distraire intelligemment, parfois de susciter des vocations d'artistes ou de créer des emplois culturels, voire de sortir les illettrés de leur condition handicapante. »[170]

L'action culturelle peut donc être considérée comme une solution possible à certaines problématiques du spectacle vivant que sont l'élargissement et le renouvellement des publics ainsi que la démocratisation culturelle. Comme le résume parfaitement Bernard Latarjet :

> « Ou bien, on prend acte de l'illusion d'un élargissement véritable des publics du spectacle vivant, on dissocie clairement les finalités de production artistique et d'action sociale, on recentre les moyens du ministère de la Culture sur les premières et on confie les secondes aux ministères compétents, aux collectivités locales, aux professionnels de l'éducation et de l'animation populaire. […] Ou bien, on renonce à

[168] MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Page 45
[169] *Ibid.* Page 46
[170] *Ibid.* Page 46

> considérer la stagnation des publics comme une fatalité, on estime qu'il n'y a pas d'issue aux crises du spectacle vivant sans une extension de la diffusion, on juge que de nouvelles alliances sont souhaitables et possibles entre création et développement culturel et dès lors on refonde la démocratisation comme un ensemble conjuguant :
>
> - la formation d'une demande (éducation artistique, offre d'activités individuelles et collectives, prospection plus offensive de nouveaux publics par les établissements, etc.) ;
> - une meilleure articulation entre production et diffusion ;
> - une nouvelle doctrine et une nouvelle pratique de l'action culturelle. »[171]

Cette explication va dans le sens d'une meilleure coordination et structuration du spectacle vivant, voire de la mise en réseau des acteurs culturels et des collectivités locales.

Nous pouvons donc conclure que le spectacle vivant réunionnais est confronté à des problématiques relevant à la fois de l'organisation nationale de la culture et des spécificités de son territoire. Les enjeux des acteurs culturels locaux résident principalement dans la reconnaissance de l'identité réunionnaise, la création et la diffusion des œuvres à l'intérieur et à l'extérieur de l'île et dans le financement du spectacle vivant. Cependant, pour faire face aux difficultés qu'elles rencontrent, structures et compagnies ne restent pas sans réagir et tentent de trouver des solutions, notamment par la diversification de leur activité, par l'instauration d'une vision plus stratégique de leur développement et enfin par la recherche de nouveaux publics via l'action culturelle.

[171] LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Page 17

Conclusion

L'étude du contexte culturel national et de l'organisation du système culturel basé sur la décentralisation nous a permis de planter le décor dans lequel la culture réunionnaise évolue. Nous avons vu que cette région et département d'Outre-Mer dépend des politiques culturelles fixées par l'Etat et obéit aux règles définies par le ministère de la Culture et de la Communication. Cependant, nous savons également que la Réunion bénéficie de collectivités territoriales aux responsabilités élargies qui ont pour mission de répondre efficacement aux problématiques locales. Car si la Réunion est un territoire français, elle n'en possède pas moins ses spécificités, en particulier sur le plan culturel. Ainsi, des nombreux enjeux se sont dégagés de l'étude du secteur culturel réunionnais, et tout autant de problématiques ont pu être soulevées. Quel rôle jouent les collectivités locales et comment améliorer leur contribution au spectacle vivant ? Comment l'identité culturelle réunionnaise peut-elle être enfin considérée comme une richesse et non comme un frein au développement national et international ? Dans quelle mesure le modèle national peut-il valoriser la culture réunionnaise au lieu de la stigmatiser ? De quelle manière la création et la diffusion locales peuvent-elles être davantage coordonnées ? En quoi une meilleure organisation et des échanges accrus entre les acteurs culturels locaux faciliteraient les démarches de création et d'exportation ? Comment faire valoir la qualité des œuvres réunionnaises à l'international ? Si l'observation des actions menées par les diffuseurs, les compagnies ainsi que les collectivités publiques ont permis d'apporter des débuts de réponses et de solutions à ces problématiques, ces dernières restent encore trop présentes au quotidien.

Et pourtant, lorsque l'on voit se rencontrer sur Leu Tempo festival des artistes venus des quatre coins de l'océan Indien mais également de métropole, d'Europe et du monde entier, et lorsque ces artistes se confrontent à toutes les ethnies regroupées sur l'île, émerge le sentiment que le Tempo est réellement un événement accessible, qui promeut la mixité et l'échange. Malgré la crise identitaire et les difficultés économiques, malgré les contraintes financières et culturelles, serait-il quand même possible d'organiser un événement à la fois grand public et de qualité ? Mon stage au sein du Séchoir a été une expérience extrêmement riche et gratifiante qui m'a permis d'entrer au cœur d'un projet mais également au cœur de tout un secteur et de m'imprégner pleinement des valeurs autour desquelles tout événement culturel devrait se construire.

Bibliographie

ARTICLES

- BOURDIEU, Pierre. La marchandisation de la culture. *Inter : art actuel*, n°80, hiver 2001-2002. pp. 5-9.
- BOUVIER, Laurent. De la graine de public semée. *Le Quotidien de la Réunion*, samedi 15 mai 2010, p.14
- LOWI, Theodore J. Four Systems of Policy, Politics and Choice. *Public Administration Review*, 1972, t.32, pp. 298-310

MEMOIRES

- BELIN, Ophélie. *Portrait de l'île de la Réunion – Entre question identitaire, action culturelle et vision Occidentale*. Mémoire « Stratégie du développement culturel ». Université d'Avignon, 2010, 91 pages
- DE FLORIS, Isabelle. *Les politiques culturelles des régions et des départements : l'exemple de la Réunion*. Mémoire. Université de la Réunion : UFR de droit et sciences économiques, 1996. 108 pages
- DE SIGOYER, Marie-Angèle. *Identité réunionnaise et politiques culturelles à la Réunion*. Mémoire pour le DESS « Direction de projets culturels ». Université Pierre Mendès France : Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, 1992-1993. 125 pages
- DI BERNARDO, Jérôme. *La culture théâtrale à travers un exemple local : le Théâtre Vollard*. Mémoire. Université de la Réunion : Faculté des lettres et des sciences humaines, 2000. 97 pages

OUVRAGES

- BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de la culture*. Paris : La Découverte, coll. Repères, n° 192, 2011. 128 pages
- COLBERT, François. *Le marketing des arts et de la culture*. Québec : Gaëtan Morin éditeur. 1993. 302 pages
- DURAND, Jean-Philippe. *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*. Lyon : Agec-Juris Services. Collection Les guides pratiques des entreprises culturelles. 1991. 215 pages
- MOULINIER, Pierre. *Politique culturelle et décentralisation*. Paris:CNFPT, 1995. 303 pages

- OUVRAGE COLLECTIF. Le guide du routard – Réunion. Paris : Hachette, 2012. 320 pages
- REVERZY J-F, MARIMOUTOU J-C. *Ile et fables espoir transculturel*, Tome 2. Paris : L'harmattan, 2000. 191 pages
- WALLISER, Björn. *Le parrainage – Sponsoring et mécénat*. Paris : Dunod. Collection Topos. 2006. 128 pages

RAPPORTS ET COMPTE-RENDU

- DORNY, Serge ; MARTINELLI, Jean-Louis ; METZGER, Hervé-Adrien ; MURAT, Bernard. *Financement du spectacle vivant – Développer, Structurer, Pérenniser*. Rapport au ministre de la Culture et de la Communication. Paris, mars 2012. 77 pages
- LATARJET, Bernard. *Pour un débat national sur l'avenir du spectacle vivant*. Compte rendu de mission au Ministère de la Culture et de la communication. Paris, avril 2004. 245 pages
- MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. *Vie culturelle et pouvoirs publics*. Paris : La Documentation française, 1972, Préface, pp. 9-10
- REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*. Rapport de mars 2013. 119 pages
- REGION REUNION. *Schéma régional des salles et lieux de création et de diffusion du spectacle vivant de La Réunion*. Rapport de juin 2013. 70 pages
- REGION REUNION ET CCEE. *Place de l'activité culturelle dans l'économie de la Réunion*. Rapport d'avril 2008. 217 pages
- WALLON, Emmanuel. *Sources et ressources pour le spectacle vivant*. Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication. Paris, février 2006. 1076 pages

SITES ET PAGES INTERNET

- CONSEIL DE LA CULTURE, DE L'EDUCATION ET DE L'ENVIRONNEMENT. *Collectivités et organismes*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.ccee.re/article.php?id_article=37>
- CONSEIL DE LA CULTURE, DE L'EDUCATION ET DE L'ENVIRONNEMENT. *Présentation du CCEE Réunion*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) < http://www.ccee.re/rubrique.php?id_rubrique=1>
- CONSEIL GENERAL DE LA REUNION. *Le soutien à l'enseignement primaire*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.cg974.fr/index.php/Le-soutien-a-l-enseignement-primaire.html>

- CONSEIL REGIONAL DE LA REUNION. *Démocratiser la culture*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.regionreunion.com/fr/spip/Democratiser-la-culture.html>

- CONSEIL REGIONAL DE LA REUNION. *Les lois de décentralisation*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.regionreunion.com/fr/spip/Les-lois-de-decentralisation.html>

- DIRECTION DES AFFAIRES CULTURELLES DE L'OCEAN INDIEN. *DAC OI : aides et démarches*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.reunion.pref.gouv.fr/drac/aides.htm>

- INSEE. *Travail-Emploi : Enquête emploi 2011 à La Réunion - 60% des jeunes actifs sont au chômage*. 2011. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=18380>

- LE SECHOIR. *Scène conventionnée de Saint-Leu, île de la Réunion*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.lesechoir.com>

- NET 1901. *Fédération des lieux de spectacle vivant de la Réunion*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://www.net1901.org/association/federation-des-lieux-de-spectacle-vivant-de-la-reunion,1090706.html>

- WIKIPEDIA. *Jacques Duhamel*. (Consultation du 14 janvier au 14 août 2013) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Duhamel>

RÉSUMÉ

Le Séchoir et Leu Tempo festival sont très ancrés dans le paysage culturel, et plus spécifiquement dans le domaine du spectacle vivant, à la Réunion et dans l'océan Indien. Cette structure s'inscrit dans une organisation nationale de la culture, qui connait ses limites, ainsi que dans un territoire particulier - la Réunion - qui possède ses propres problématiques. Ce mémoire a pour objectif de faire un point sur le spectacle vivant à la Réunion en l'inscrivant dans le contexte national de la culture puis dans son contexte particulier de DOM-TOM. Une fois l'activité de la structure explicitée, le système national basé sur la décentralisation analysé et les limites de celui-ci soulevées, ce mémoire se concentrera sur les spécificités du territoire réunionnais, et plus particulièrement du spectacle vivant. A partir de là, il s'agira de cerner les enjeux de ce secteur dans ce territoire et de tenter de trouver des solutions aux problématiques s'en dégageant.

MOTS-CLÉS

La Réunion
Spectacle vivant
Festival
Identité culturelle
Décentralisation culturelle