



HAL
open science

Une immersion dans les festivals britanniques de musique : analyse et compréhension d'une nouvelle dynamique culturelle et créative

Pauline Bourdon

► To cite this version:

Pauline Bourdon. Une immersion dans les festivals britanniques de musique : analyse et compréhension d'une nouvelle dynamique culturelle et créative. Littératures. 2014. dumas-01088072

HAL Id: dumas-01088072

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01088072>

Submitted on 27 Nov 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.



Une immersion dans les festivals britanniques de musique

Analyse et compréhension d'une nouvelle dynamique
culturelle et créative

BOURDON
Pauline

Sous la direction de Laurent SIMON

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

Mémoire de master 2 professionnel - Mention Lettres et Arts du Spectacle

Spécialité ou Parcours : Diffusion de la Culture

Année universitaire 2013-2014

Lieu du stage – Silver Hayes / Festival Glastonbury – Grande Bretagne

Dates du stage : Mars à Juillet 2014

Maître de Stage – Malcolm Haynes



Une immersion dans les festivals britanniques de musique

Analyse et compréhension d'une nouvelle dynamique
culturelle et créative

BOURDON
Pauline

Sous la direction de Laurent SIMON

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

Mémoire de master 2 professionnel - Mention Lettres et Arts du Spectacle

Spécialité ou Parcours : Diffusion de la Culture

Année universitaire 2013-2014

Lieu du stage – Silver Hayes / Festival Glastonbury – Grande Bretagne

Dates du stage : Mars à Juillet 2014

Maître de Stage – Malcolm Haynes

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à mon directeur, Laurent Simon, qui a conduit et encouragé mes réflexions en m'autorisant à faire preuve de liberté et d'initiatives dans l'exposé de mon sujet de recherche.

Je tiens tout particulièrement à remercier Malcolm Haynes, mon maître de stage, Lou Fitzpatrick, Amy Chadburn et Caro Last pour m'avoir accueillie dans cette grande famille du festival Glastonbury. Leur expérience et leur éthique professionnelle ont été des éléments plus que formateurs au cours de mon stage. Je les remercie de m'avoir accompagnée dans cette nouvelle expérience de vie professionnelle et personnelle.

Je remercie également l'équipe de « Silver Hayes » qui a œuvré de manière commune afin de faire de 2014 une édition particulièrement réussie, ainsi que toutes les personnes qui ont travaillé de près ou de loin à mes côtés pendant le festival Glastonbury.

L'ensemble des réflexions porté par le sujet de recherche ont été le résultat de plusieurs expériences professionnelles réalisées au cours de la saison estivale, pour cela je remercie les festivals High Definition, Secret Garden Party et Wilderness Festival de m'avoir acceptée dans leurs équipes.

Enfin, merci à mes parents, Patrice Bourdon et Sylvie Trotté-Bourdon, à Charlotte King, Chloë Gamble et Michaël Baskerville pour avoir accompagné par leurs remarques, connaissances, analyses, points de vue et amitiés, la rédaction de ce mémoire.

Déclaration anti-plagiat



Déclaration anti-plagiat
Document à scanner après signature
et à intégrer au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : BOURDON PRENOM : PAULINE

DATE : 24/02/2014 SIGNATURE :





L'icone signe GLASTONBURY qui surplombe le site (Copyright : Chloé Gamble)

Table des matières

| | |
|---|----|
| PARTIE I..... | 8 |
| Rapport..... | 8 |
| I. Glastonbury Festival of contemporary performing arts | 9 |
| 1. Présentation de la structure d'accueil..... | 10 |
| 1.a Glastonbury Festival, un unique modèle de festival..... | 10 |
| Organisation hiérarchique de Glastonbury | 16 |
| 1.b Silver Hayes area, un festival dans le festival..... | 17 |
| 2. Compte rendu des missions réalisées..... | 23 |
| 2.a All Working Line-up et le Booking System..... | 24 |
| Définition et analyse des outils utilisés dans la réalisation des missions..... | 24 |
| 2.b La gestion des pass et des tickets..... | 29 |
| Politique de gestion des « tickets » spécifiques à Glastonbury..... | 29 |
| 2.c Administration artistique..... | 32 |
| 3.d Mon rôle durant le festival..... | 33 |
| PARTIE II..... | 37 |
| Dans quelle mesure peut-on qualifier les nouveaux festivals britanniques de musique d'industries créatives ?..... | 37 |
| I. Contextualisation de l'étude..... | 38 |
| 2. Identité, expérience et innovation des festivals anglo saxons..... | 44 |
| 2.a Secret Garden Party, une expérience de la fête et de la créativité..... | 44 |
| 2.b Boomtown Fair, une ville festival..... | 48 |
| 2. c Les festivals britanniques et les dérives addictives..... | 51 |
| 3. La spécificité du public britannique..... | 52 |
| 3.a Introduction à l'analyse du type de public | 52 |
| 3.b Les mobiles des festivaliers en Grande-Bretagne | 54 |
| 3.c Le coût des pratiques culturelles..... | 55 |
| 3.d L'accès à la culture et le principe d'universalité de l'offre..... | 56 |
| 4- Une programmation pluridisciplinaire et déléguée..... | 58 |
| 4.a Une programmation déléguée, la question des Promoter..... | 58 |
| 4.b Un accès participatif à la création et au savoir | 60 |
| 5- L'utilisation des médias sociaux/réseaux sociaux..... | 62 |
| 5.a « Quand les festivaliers deviennent prescripteurs »..... | 64 |
| 5.b « Des espaces participatifs »..... | 64 |
| 5.c Le développement d'une communauté :..... | 65 |
| Annexe n°1 :..... | 73 |
| Annexe n°2 :..... | 73 |
| Annexe n°3 :..... | 74 |

| | |
|---------------------|----|
| Annexe n°4 : | 74 |
| Annexe n°5 : | 75 |
| Annexe n°6 : | 75 |
| Annexe n°7 : | 79 |
| Annexe n°8 : | 80 |
| Annexe n° 9 : | 81 |

Glossaire

Zone Manager assistant :

- Cette expérience professionnelle a consisté à gérer le trafic sur une zone du festival attribuée, l'arrivée des stands et des infrastructures, veiller au bon déroulement des opérations techniques sur le site ainsi que le respect des règles de sécurité.

Rave Party/free party :

- Rassemblement illégal autour des musiques underground électroniques. Le mouvement est apparu dans les années 90 au Royaume-uni.

DJ :

- Abréviation familière de disc-jockey

Pounds :

- Monnaie britannique

Steward :

- Mot anglais pour définir un maître d'accueil, ici les bénévoles chargés de l'information sur le site.

Vintage :

- Esthétique ancienne remise au goût du jour

Selfies :

- Mot anglais servant à définir la pratique de se prendre en photo soi même

Hipster :

- Mouvement socioculturel qui fréquente les endroits populaires, qui réutilise des codes vintages en les appliquant à la société contemporaine via, notamment, l'utilisation des nouvelles technologies afin de leur donner une image branchée.

Booking :

- Mot anglais qui sert à définir le fait de « réserver », « employer » quelque chose, ici des groupes de musique.

Introduction

Dans le cadre du Master 2 Diffusion de la culture, j'ai effectué un stage de fin d'année de quatre mois sur un festival au Royaume-Uni. Après avoir pendant de longues années développé ma connaissance du milieu festivalier français en entreprenant de nombreux bénévolats et stages mon choix s'est porté sur la découverte d'une autre culture. En effet, il m'apparaît aujourd'hui que le système culturel français se trouve à un tournant significatif en matière de production et de diffusion d'événements. Son mode de financement public, support d'une exception culturelle française, se trouve aujourd'hui remis en question par la réduction des fonds publics et la difficulté que rencontrent ses acteurs artistiques à se pérenniser. Naturellement les têtes se tournent maintenant vers le mécénat et les partenaires privés qui sont des modes de financement largement utilisés et normalisés à l'étranger. Diverses rencontres et amitiés au Royaume-Uni, notamment dans les milieux culturels, depuis quelques années, m'ont permis de mieux connaître les environnements de la scène anglaise. J'ai ainsi découvert au cours de mes voyages une vie culturelle construite sur un modèle essentiellement libéral ; alors, il m'a semblé pertinent d'élargir ma connaissance des politiques culturelles et tout particulièrement celle liée aux festivals de musiques, en postulant pour un stage à l'étranger dans un double objectif de mieux appréhender la vie culturelle anglaise et de me perfectionner en anglais, ce qui me semble incontournable pour mon métier futur..

Le festival Glastonbury est reconnu au niveau mondial comme l'un des plus grands festivals de musique, mais également pour son engagement dans une politique alternative de gestion ainsi que pour sa programmation variée (2000 artistes sur pas moins de 80 scènes). Dans cette ferme du Somerset, sont réunis les plus grands artistes de ces dernières décennies ainsi que la nouvelle scène artistique internationale. Lors de mes recherches de structures culturelles au Royaume-Uni, postuler au festival Glastonbury m'est apparu comme une « évidence » afin de comprendre et saisir la scène artistique britannique et mondiale. En effet, si en France peu sont ceux qui connaissent ce festival, Glastonbury est l'événement musical et artistique incontournable de l'année en Angleterre.

Pour ce stage, j'ai choisi de cibler un espace, un quartier du festival (en anglais le terme utilisé est « area »), et j'ai postulé à Silver Hayes. Silver Hayes est un nouvel espace du festival, anciennement appelé Dance Village, administré par le producteur et DJ bristolien Malcolm Haynes.

Sa particularité est d'être dotée de 8 scènes dont la programmation musicale couvre un large panel de styles et de nationalités, centrée toutefois autour de nouvelles esthétiques alliant l'électronique, la pop, la house, les musiques du monde ainsi que le reggae.

Suite à ma candidature, Malcolm Haynes m'a proposé au mois de Novembre de travailler avec lui dans le cadre d'un stage en tant qu'assistante de production artistique. Cette qualification mérite toutefois d'être éclaircie au regard du pays dans lequel le travail est effectué. En effet, ce que nous appelons en France production artistique est, au Royaume-Uni, appelé *Artist administration*. Mes principales missions ont consisté à gérer la production artistique (collecter et organiser les informations nécessaires au bon déroulement du concert) et à administrer la gestion des tickets pour les 230 artistes programmés. L'équipe de Silver Hayes est composée de 3 personnes avec chacun un secteur de responsabilités ainsi l'une de mes missions a également été de coordonner mes actions avec celles des deux autres professionnels, dont Malcolm Haynes, le directeur. A l'issue de mon stage à Glastonbury, j'ai également travaillé sur trois événements culturels pluridisciplinaires dans le but d'élargir mon champ de connaissances et de compétences des festivals britanniques et de diversifier mes expériences professionnelles.

Ainsi mon travail aux accréditations au festival High Definition, la tenue du stand d'informations des festivaliers au festival Wilderness et ma position de *Zone manager assistant* au festival Secret Garden Party ont considérablement enrichi mes réflexions personnelles sur l'organisation des festivals au Royaume-uni. Si au premier abord l'opposition ou la comparaison entre France et Royaume-Uni semble la question centrale qui a porté ce mémoire, il m'est apparu important, au regard de mes expériences professionnelles, de centrer plus spécifiquement mon sujet d'étude sur les festivals britanniques et d'utiliser mes connaissances de la vie culturelle française dans une optique unique de mise en perspective des questions soulevées.

Je me suis ainsi demandée : **Dans quelle mesure peut-on qualifier les festivals d'arts vivants pluridisciplinaires britanniques d'industries créatives ?**

Je souhaite éclairer cette problématique par une définition du Ministère Britannique de la Culture, des Médias et du sport des industries créatives dans un rapport de 2001¹ qui résume selon moi de nombreuses caractéristiques culturelles anglaises et les principales notions qui vont

¹

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26

être développées au cours de ce mémoire :

"Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property"

« Industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et les talents individuels dont le potentiel de développement économique (retombées économiques et créations d'emplois) est généré par l'exploitation de la propriété intellectuelle.

La première partie de ce mémoire sera centrée sur mon stage au sein de Silver Hayes au festival Glastonbury. Dans un premier temps je présenterai Glastonbury dont la longue histoire en fait un modèle unique et privilégié dans le paysage festivalier ainsi que l'espace Silver Hayes, sorte d'entité autonome au cœur du festival. Dans un second temps il s'agira de présenter et de questionner les missions effectuées ainsi que les outils utilisés. La seconde partie de mon mémoire est quant-à elle dédiée à ma question centrale exposée ci-dessus : Dans quelle mesure peut-on qualifier les festivals britanniques d'industries créatives ?

J'ai ainsi choisi quatre points d'études qui m'ont semblé être révélateurs de l'état actuel des festivals britanniques émergents représentatifs de la notion d'industries créatives :

- Identité, expérience et innovation
- Le public de festivals en Grande-Bretagne
- Une programmation pluridisciplinaire et déléguée
- La création d'une communauté à travers l'utilisation des réseaux sociaux

Si de nombreuses études ont été menées sur les festivals français il n'existe aujourd'hui qu'une seule étude scientifique concernant l'analyse et la comparaison des festivals à l'échelle mondiale : « Festivals de musique[s]. Un monde en mutation, *une comparaison internationale* » sous la direction d'Emmanuel Négrier, Michel Guérin et Lluís Bonet (2013). Cette vaste recherche commandée par France Festivals et initiée par 9 associations de festivals européens est l'une de mes principales sources bibliographiques pour le sujet précédemment exposé. En effet, « la comparaison porte sur **390 festivals de musique**, représentant une grande variété de genres, de styles musicaux, d'envergures et de programmations saisonnières. Tous les enjeux majeurs sont examinés, depuis les finalités que les festivals poursuivent, jusqu'à leurs ressources humaines, en passant par leurs modèles économiques. »². Plusieurs études disponibles sur internet par de nombreux sites de fédérations de festivals, de centres de recherches m'ont également permis de confirmer et/ou mettre

² Présentation – Festudy, <http://www.festudy.com/fr/presentation/> : site consulté Juin 2014

en perspective mes propos et réflexions. Toutefois, il m'apparaît important de souligner que face au jeune âge des festivals étudiés et la spécificité du sujet abordé, les ressources scientifiques, universitaires ou journalistiques ont été faibles. La plus grande ressource de ce mémoire réside dans mes expériences professionnelles, mes échanges avec des professionnels au cours de ceux-ci et ma qualité d'étudiante de Master. Ma connaissance universitaire et pratique du monde culturel français m'a permis d'identifier les points essentiels de la vie culturelle anglaise et leurs mises en pratique en les interrogeant non pas en tant qu'expériences personnelles dans le cadre d'un stage à l'étranger mais en tant que savoir(s) scientifique(s) à questionner dans le cadre d'un sujet de recherche.

PARTIE I

Rapport

Stage réalisé à Silver Hayes au festival Glastonbury

Artist Administrator / Administratrice artistique

Mars/Juillet 2014



Vue aérienne du festival Glastonbury 2014, Copyright Jon Rowley / SWNS.com

I. Glastonbury Festival of contemporary performing arts

POP
Talk &
Blues

WORTHY FARM
PILTON Shepton Mallet
Somerset
starts on **Saturday,**
19th. September
and goes on over

Sheltered fields for camping!
All food at fair prices! All farms
milk FREE, and Ox roast!

THE KINKS
STEAMHAMMER
DUSTER BENNETT
ALAN BOWN
WAYNE FONTANA
STACK RIDGE
AMAZING BLONDEL

IAN ANDERSON and
IAN HUNT
MALSULAMI
ORIGINN
with **MAD MICK**
and **DEREK JAMES**
Lightshow · Lightship /
Diorama and Films,
Freaks and Funny Things

TICKETS
£1 each
(by post from
M. EAVIS, ESQ.,
WORTHY FARM,
PILTON,
SHEPTON MALLET,
SOMERSET

Worthy Farm Pilton - Somerset - 17th Century

Affiche de la première édition du festival en 1970.³

3

Glastonbury Festival, <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/history-1970/> : site consulté le 17/06

1. Présentation de la structure d'accueil

1.a Glastonbury Festival, un unique modèle de festival

Le festival Glastonbury est né en 1970 dans la lignée du Festival Woodstock et de l'Île de Wight, grâce à la volonté du fermier Michael Eavis d'utiliser ses terres à des fins politicoculturelles. C'est donc dans un champ de Pilton que la première édition organisée réunit 1500 personnes pour 1£ le ticket et du lait distribué gratuitement. Cette action qui apparaît simple marque toutefois le début d'une identité de partage et de développement de l'espace sur lequel le festival se produit : une ferme, une terre agricole et nourricière aujourd'hui représentée par un des slogans de Glastonbury : *Love the farm, leave no trace*⁴. Avec l'aide d'Arabella Churchill et d'Andrew Kerr, Michael Eavis organise une deuxième fois le festival avec le chanteur David Bowie comme tête d'affiche. Cette deuxième édition coïncide avec le Solstice d'été mais également avec l'année de la construction de l'emblématique Pyramid Stage qui se trouve dans l'axe du Glastonbury Stonehenge, sorte de pierre que l'on peut comparer à un menhir. 1500 personnes seront au rendez-vous, 42 ans plus tard 180 000 personnes se sont déplacées sur les collines de Glastonbury pour applaudir, entre autres, les Rolling Stones. Le festival se construit sur une tradition presque médiévale de la musique, la danse, la poésie et le théâtre proposant un accès direct et frontalier avec la culture. En effet, il est né de l'esprit hippie des années 60, dans une alliance « idéale » de la culture et la politique. Après quelques années de pause le festival se réorganise de manière plus professionnelle à la fin des années 70 et voit apparaître les prémices des actions qui feront du festival un événement unique à travers le monde. Arabella Churchill crée un espace destiné aux enfants ainsi qu'une association de charité pour les enfants à travers le monde. Le festival commence alors à affirmer son caractère politique et son désir de soutenir des associations caritatives en se faisant partenaire de l'association pour le désarmement nucléaire : *Campaign for Nuclear Disarmament*. Aujourd'hui les principaux bénéficiaires de la totalité des bénéfices réalisés par Glastonbury sont Greenpeace, Oxfam et Water Aid en échange de leur participation active sur le festival autour de la gestion des bénévoles, des hôtes d'accueil ou encore l'organisation d'activités sur le site. Le festival Glastonbury reverse ainsi chaque année des millions de pounds à ces associations.

Les années 80 sont des années de développement pour le festival. En 1983 le gouvernement introduit de nouvelles conditions pour l'organisation d'événements. Le festival se voit accorder une nouvelle licence obligeant les organisateurs à se professionnaliser sur les questions d'hygiène et de sécurité. Le public commence à se fidéliser et devient de plus en plus important. En l'espace d'une décennie le nombre de participants passe de 18 000 à 70 000.

⁴ Aime la ferme, ne laisse aucune trace

En 1990, Glastonbury se dote d'un nouveau nom *Glastonbury Festival for Contemporary Performing Arts*⁵ et tente d'insuffler une nouvelle identité mais l'édition est marquée par de violents affrontements entre la communauté *travellers* (les gens du voyage) et les forces de police. Cette communauté se réunissait chaque année au Stonehenge, à quelques kilomètres de Glastonbury, pour célébrer le Solstice et terminaient leur célébration à côté du festival avec l'accord de Michael Eavis. Toutefois le gouvernement Thatcher met un terme à ces réunions « païennes » lors des années 90 et le festival se retrouve au milieu de ces affrontements. Aujourd'hui de nombreux *travellers* travaillent à Glastonbury et sont devenus une communauté à part entière du festival pérennisant l'esprit hippie des années 70 et l'engagement politique lié au mode de vie nomade.



Les *Travellers* à Glastonbury en 1990⁶ Copyright Traveller Dave

Les organisateurs décident de faire une année de pause en 1991 pour repenser le festival et instaurent tous les quatre ans une année « off » afin que la terre soit laissée en jachère et que les habitants du village puissent se reposer. Les médias commencent à s'intéresser de manière importante à Glastonbury puisqu'en 1994 Channel 4 réalise la première captation des concerts du festival. Aujourd'hui la BBC et The Guardian couvrent majoritairement le festival avec des retransmissions de concerts, des interviews et des émissions spéciales. 20 ans après les premières retransmissions 350 journalistes et techniciens de la BBC ont couvert le festival Glastonbury en 2014. Les programmes nationaux de la BBC sont remplacés par les spectacles en direct des têtes d'affiches ainsi que par des documentaires sur le festival. Cette année, la BBC a envoyé plus de

⁵ « Glastonbury, festival contemporain d'arts du spectacle »

⁶ Glastonbury Festival 1990, Travellers, <http://www.ukrockfestivals.com/glastonbury-1990-gallery.html> : site consulté le 14/06

membres de son équipe au festival qu'à la Coupe du Monde. L'anecdote est représentative de l'immense notoriété de l'événement au sein du Royaume-uni et de la couverture médiatique qu'il dispose. Les live des artistes sont ainsi enregistrés et mis à disposition sur le site de la BBC. Les performances sur la Pyramid Stage sont ainsi vues des millions de fois et restent pour certaines des moments inoubliables autant pour le public que pour les artistes.

Les années 90 restent pour tous des années sombres à cause du fort taux de criminalité (drogues et violences) présent sur le site notamment dû au nombre important de personnes forçant l'entrée du festival. En 1999 sur les 250 000 personnes qui se rendent à Glastonbury seulement 100 000 ont payé leur billet pour le festival. En 2000 le District Council refuse de renouveler la licence pour le festival en raison du non respect des normes de sécurité. Les organisateurs se voient ainsi obligés d'engager un service privé de sécurité qui élève un mur de palissades tout autour du site afin d'empêcher le public d'entrer et d'encadrer le site du festival



Ici en fond - Copyright Pauline Bourdon

Les années 90, sont aussi celles où les mouvements *free party* et la musique électronique connaissent un succès retentissant au Royaume-uni. De nombreuses « raves » s'organisent dans les champs ainsi que dans des friches industrielles où le public consomme de nombreux stupéfiants. Michael Eavis décide alors d'accueillir cette nouvelle scène musicale au festival en créant le Dance Village laissant la programmation à un DJ et *promoter* bristolien Malcolm Haynes en 1997. De nombreux groupes mythiques tels que Massive Attack ou les Chemical Brothers se produisent à Glastonbury donnant au mouvement un cadre de représentation légal et plus sécurisé.

A la fin des années 90, les différentes éditions du festival sont marquées par de violentes pluies transformant le site en champ de boue obligeant de nombreux festivaliers à quitter le festival. Glastonbury est aujourd'hui connu pour sa météo désastreuse mais qui n'a toutefois jamais empêché l'événement d'avoir lieu malgré certaines éditions particulièrement rudes comme ci dessous à gauche en 2007⁷.



Copyright : *Pauline Bourdon* 2014

Malgré l'approche « écologique », le festival fait cependant face à nombre important de tentes et de campements abandonnés par le public. L'une des raisons est due aux dommages causés par les éléments météorologiques mais aussi à la problématique de responsabilité civique des festivaliers (ci dessus à droite déchets laissés en 2013⁸ malgré une édition ensoleillée). Ces conditions rendent le site très long à nettoyer. Cette année il aura fallu 6 semaines au total et la présence de 800 personnes pour que les champs soient complètement propres et les déchets triés. A une moindre échelle puisque le nombre de participants est souvent moins important, les festivals français connaissent le même problème sur la gestion des déchets.

En 2003 le festival assiste à une vente record des tickets, en 24 heures le festival est complet. 150 000 places à 105£ sont vendues. Environ un million de pounds est reversé à Oxfam, Greenpeace et Water Aid cette année là. C'est également la première fois que le prix du billet passe la barre des 100£. Aujourd'hui le prix d'entrée est de 260£ pour 4 jours. Selon le journal Dailystar⁹, un festivalier dépense 337£ avant et pendant le festival. Au Royaume-uni se rendre à un festival est appréhendé comme une destination « vacances » et les festivals sont maintenant considérés comme

⁷ BBC Glastonbury, http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/44545000/jpg/_44545860_pa_glasto_tents416.jpg : site consulté le 08/07

⁸ West left behind by festival-goers at Glastonbury, <http://www.demotix.com/news/2215139/waste-left-behind-festival-goers-glastonbury-festival#media-2215122> : site consulté le 08/07

⁹ Festival spending guide, <http://www.dailystar.co.uk/travel/party/383094/Spend-or-splurge-Glastonbury-Festival-guide-fit-for-a-king> : Site consulté le 08/07

un marché touristique pour lequel les britanniques n'hésitent pas à économiser afin de s'offrir une expérience unique dans des conditions de luxe. Glastonbury, et bien d'autres, propose, par exemple, des tipis, des caravanes ou des roulottes ainsi que des accès à des douches, toilettes, espaces backstage de luxe. On peut ainsi relever deux types de public, deux manières de camper : le festivalier moyen qui dépense environ 600£ (prix du billet inclus) et le festivalier « glam » qui dépense environ 6000£ (prix du billet inclus).

En 2005, la *Dance Tent* est agrandie et devient le *Dance Village* avec de nombreuses scènes sous chapiteau : les *Dance Tents*, le *Dance Lounge*, *Roots Stage* et la *Pussy Parlour*. Une nouvelle tente est également créée en l'honneur du DJ et animateur radio John Peel décédé en 2004 destinée à promouvoir les nouveaux talents de la scène internationale. Emily Eavis, la fille du directeur Michael Eavis, décide de lancer la première édition de la *Silent Disco* afin de poursuivre la diffusion et production des groupes après 3h du matin, le principe de la *Silent Disco* étant d'écouter des DJ jouant live avec un casque sur les oreilles.

Lors de la deuxième année *off*, un documentaire réalisé par Julian Temple¹⁰ sur Glastonbury sort en DVD rassemblant des vidéos d'archives des anciennes éditions mais également les prises de vue réalisées par Julian Temple depuis 2002. En 2007, Emily Eavis crée son propre espace appelé *The Park* abritant notamment la scène cachée *The Rabbit Hole* pour laquelle il faut aujourd'hui faire deux heures de queue pour y entrer. Glastonbury perd malheureusement Arabella Churchill, décédée en 2007, l'une des créatrices du festival et personnalité importante au sein des organismes caritatifs, un pont a été créé en son honneur sur le site. L'édition de 2008 est une année particulière pour le festival puisque c'est la première fois en 15 ans qu'il n'affiche pas complet. Cela est dû notamment au temps désastreux des dernières éditions mais également à la première controverse au sein de la programmation lorsque Michael Eavis décide de faire du rappeur américain Jay-Z sa tête d'affiche du Samedi soir. De nombreuses personnes critiquent ce choix arguant que le festival est avant tout un événement rock et que le hip-hop n'y a pas sa place. Le rappeur Jay-Z commencera son concert en reprenant le célèbre anthem rock *Wonderland* de Oasis et livrera une performance qui restera dans les esprits.

Le festival Glastonbury connaît un début de décennie intense car au firmament de sa popularité, le site a atteint sa taille quasi maximum mais accueille tout de même 155 000 festivaliers par an. Le festival célèbre sa quarantième édition en 2010 en affichant complet en moins de 24 heures. Le groupe U2 est alors programmé comme tête d'affiche mais le chanteur Bono est obligé d'annuler la performance du groupe en raison de son état de santé. Le groupe anglais Gorillaz est appelé à le remplacer au dernier moment tandis que U2 se produira sur la *Pyramid Stage* l'année

¹⁰ Julian Temple's Glastonbury film, <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/the-glastonbury-film/>

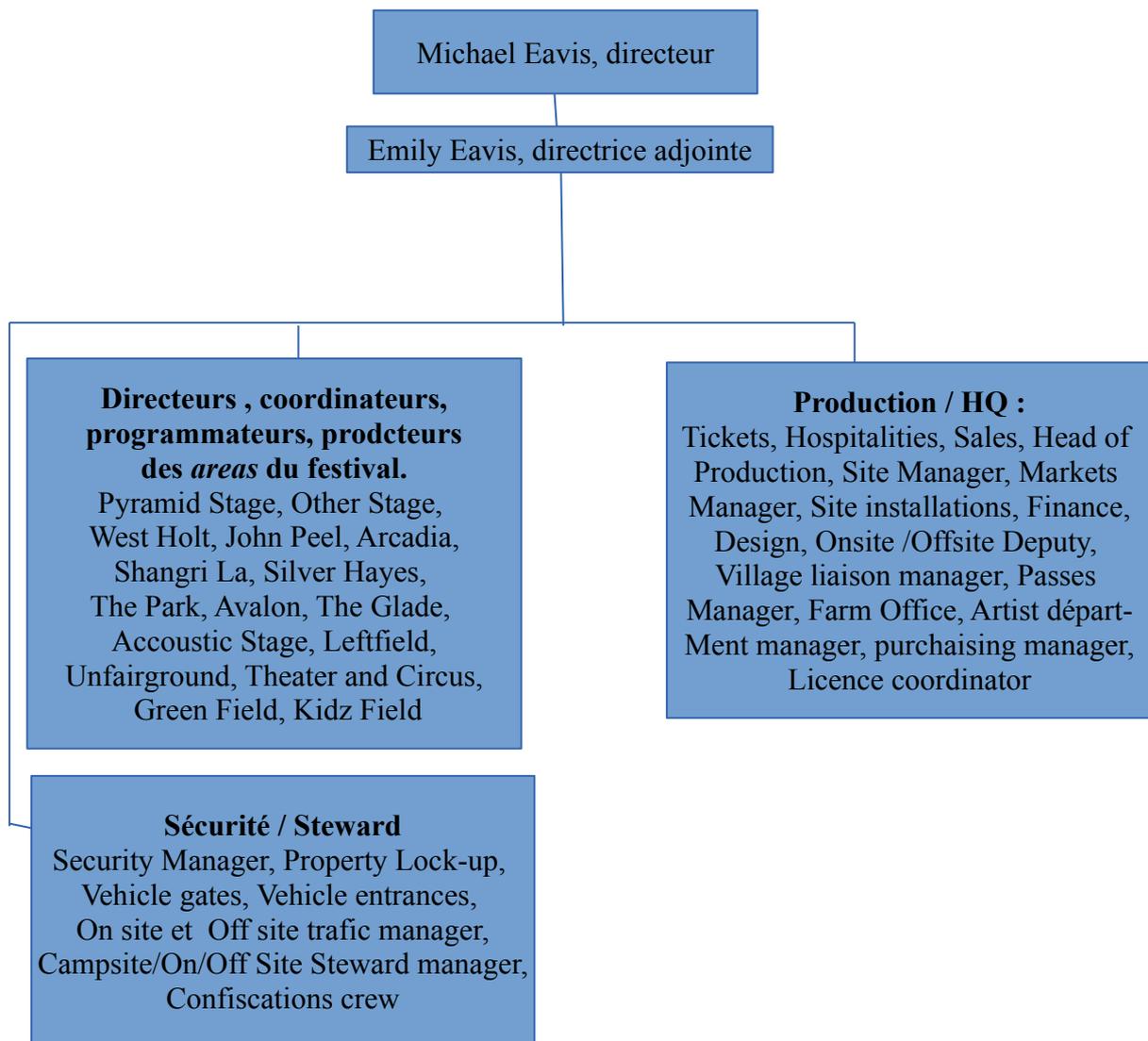
suivante. Le 30 Octobre 2010, Glastonbury affiche complet pour la première fois en une heure et quarante minutes et ne dévoile sa programmation qu'en Mai 2011. La ville de Londres accueille les Jeux Olympiques en 2012, Michael Eavis décide de ne pas organiser le festival cette année là et l'ensemble de l'équipe tente d'insuffler une nouvelle dynamique pour les éditions à venir. De nombreux festivals ont souffert de l'organisation des Jeux au Royaume-Uni puisque beaucoup d'infrastructures, telles les toilettes, ont été louées massivement par l'événement, laissant les festivals avec peu de choix en termes de fournisseurs, voire aucun. Cette année 2010 reste dans les mémoires comme difficile financièrement puisqu'une large partie des « touristes festivaliers » ont décidé de se rendre à Londres pour l'occasion. Toutefois l'année 2013 voit l'augmentation du nombre de festivaliers au Royaume-Uni malgré une crise financière qui perdure et les prix d'entrées qui augmentent. Glastonbury revient également cette année là avec un nouveau *Dance Village* qui se voit rebaptiser *Silver Hayes*¹¹ et présente une nouvelle identité qui, bien que centrée autour de l'électro, se diversifie en programmant notamment du reggae, du dub et des musiques du monde. Pour la première fois depuis la création du festival le groupe anglais mythique *The Rolling Stones* est programmé à Glastonbury faisant des enregistrements live du concert de la BBC les plus regardés depuis 1994.



Concert des Rolling Stones, Pyramid Stage, Copyright Glastonbury Official

¹¹ Nom du champ sur lequel les scènes de l'espace sont implantées

Organisation hiérarchique de Glastonbury



Je n'ai pas pu réaliser de tableau précis avec les noms des personnes travaillant à Glastonbury. En effet, après avoir contacté l'administration il m'a été signalée que l'organisation ne souhaite pas établir une hiérarchie de son équipe puisqu'elle considère qu'après Michael Eavis et sa fille Emily, les principaux directeurs, managers et coordinateurs du festival disposent d'une équité en termes de responsabilités. Le nombre important de personnes travaillant à la direction et l'organisation principale m'a également empêchée de faire une liste détaillée aussi m'a t'il semblé pertinent d'établir un rapide organigramme qui présenterait les différents espaces, les corps de métiers présents dans la production *HQ* ainsi qu'à la sécurité.

1.b Silver Hayes area, un festival dans le festival

Comme présenté ci-dessus, le festival Glastonbury s'organise par espaces ou grandes scènes, Silver Hayes est l'un des plus importants avec 7 scènes et une capacité d'accueil de 35 000 personnes sur l'ensemble du site.

Historiquement connu comme le Dance Village, l'espace est programmé depuis sa création en 1995 par Malcolm Haynes. Au début des années 90, le mouvement de musique électronique connaît un rapide succès auprès de la scène underground post-punk. La jeunesse britannique se rassemble de manière illégale dans des raves party ou des squats jusqu'au petit matin. Michael Eavis décide d'offrir un cadre sécurisé et d'introduire la dance musique à Glastonbury en créant la Dance Tent dont la capacité d'accueil était alors de 2 500 personnes. Pendant dix années, la Dance Tent ne cesse de s'agrandir face à la popularité du genre musical qui, sorti de son mouvement underground, connaît un succès retentissant grâce à des groupes tels que Portishead, Massive Attack ou encore The Chemical Brothers. Pour Malcolm Haynes, la première apparition des français Daft Punk à Glastonbury reste l'une des meilleures performances qu'a accueilli le chapiteau rassemblant près de 25 000 festivaliers.

En 2005, face aux différents styles musicaux programmés sous la Dance Tent, Michael Eavis et Malcolm Haynes décident d'insuffler une nouvelle dynamique et crée le Dance Village composé de 6 scènes (*Dance tents*, *La Pussy Parlure Dance Lounge*, *Roots Stage*). La Pussy Parlure devient la scène iconique du Village grâce à la nouveauté de sa configuration et programmation en accueillant de nombreux cabarets, lives ou DJs. La Pussy Parlure est ce qu'on appelle en France le Magic Mirror¹² et était alors inconnu au Royaume-Uni. Malcolm Haynes a été le premier à importer ces chapiteaux d'Hollande

En 2012, lors de l'année off, Malcolm Haynes repense de nouveau l'espace dans l'optique d'accueillir un plus large panel de genre musical et de représenter au mieux la nouvelle scène des musiques actuelles. Lors de l'édition 2014, Silver Hayes comptait 7 scènes (230 concerts) avec pour chacune une identité nouvelle ainsi qu'une programmation de qualité pour 35 000 festivaliers chaque jour.

¹² Magic Mirrors, <http://www.magicmirrors.com/> : site consulté le 17/07

Sonic¹³

Sonic est la scène principale de Silver Hayes avec une capacité de 15 000 personnes. Elle présente une structure particulière et unique en forme de V. Sonic est la scène dont la programmation perpétue l'esprit de la Dance Tent en programmant les meilleurs groupes de la scène mondiale, techno et dance. Cette année les têtes d'affiches étaient Richie Hawtin, Stromae, Loco Dice, Gorgon City, Fat Boy Slim, Ella Eyre, Above and Beyond, Parov Stelar Band, Bomba Estereo ou encore le groupe Bajofondo.



Sonic Stage, Copyright Pauline Bourdon

Heds Party¹⁴

La Heds Party est une Silent Disco qui prend place sous la scène Sonic de une heure à sept heures du matin afin de permettre aux festivaliers et aux artistes de continuer la soirée jusqu'au petit matin sans causer de nuisances nocturnes, respectant ainsi la législation. Une soirée programmée par Greenpeace est organisée le Samedi en lien avec leur cause/thème 2014 : Sauver l'Arctique. Un stand de distribution de casques est ouvert toute la nuit et un dépôt de 20£ est nécessaire pour la location.

La Pussy Parlure Nouveau¹⁵

La nouvelle tente Pussy Parlure présente une disposition différente avec une scène plus grande et une capacité d'accueil augmentée. Cette année la programmation constitue le meilleur des nouveaux groupes internationaux tels que : Mo, Skip & Die, Kwabs, TOKiMONSTA, Richie Raleigh, Myron & E, Cherub, Sultan of the Disco et un DJ set de

¹³ Programmation complète annexe n°1

¹⁴ Programmation complète annexe n°2

¹⁵ Programmation complète annexe n°3

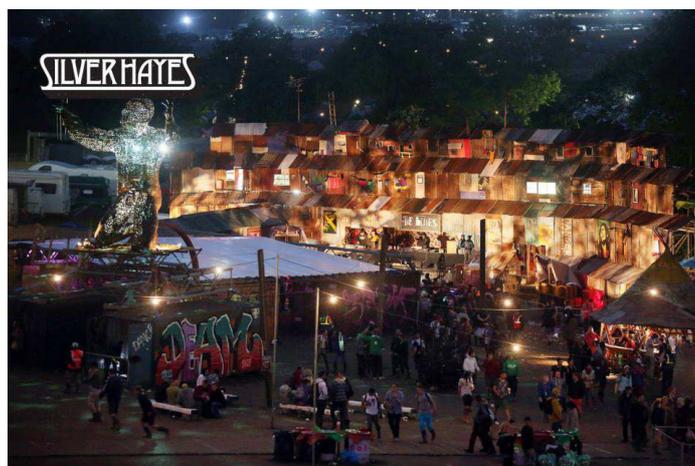
Little Dragon. De nombreux groupes après avoir été programmés à la Pussy Parlure se sont retrouvés l'année suivante sur des scènes plus importantes telles que Pyramid Stage (Kelis), John Peel (London Grammar), Arcadia (Disclosure), Other Stage (Rudimental).



La Pussy Parlure Nouveau, Copyright Pauline Bourdon

The Blues¹⁶

The Blues est la scène reggae, dub, dancehall gérée par le groupe Mungo's Hifi. Le thème choisi pour la structure en fait l'une des « attractions » de Silver Hayes. En effet, la façade de scène reconstitue une sorte de favelas, de ghetto jamaïcain, comme on peut le voir sur la photo ci après, ce qui rend l'expérience musicale encore plus dépaysante. The Blues a accueilli cette année des mythiques soundsystem et selecta de la scène internationale et locale tels que Maxi Priest, Ms Dynamite, Circo Loco, Ray Mighty ou encore Congo Natty. Le groupe anglais Chase and Status était la tête d'affiche secrète du Samedi soir.



The Blues de nuit, Copyright Silver Hayes Official

¹⁶ Programmation complète annexe n°4

Gully Outernational¹⁷

La scène Gully est la scène reggae, « musiques du monde » de Silver Hayes. Malcolm Haynes a choisi d'ajouter « Outernational » et non pas international afin de distinguer l'ouverture vers l'ailleurs. On retrouve sur cette scène des artistes venant des quatre coins du monde : Melbourne Ska Orchestra, Gonne Choi (Korea), Che Sudaka (Spain), Mo'Kalamity (France).

Wow !¹⁸

La nouvelle scène électronique, house et dance se retrouve sur le bateau « Wow ! » programmée par la Team Love. La Team Love est une société composée de Dave Harvey et Tom Paine qui organisent entre autre le festival Love Saves The Day à Bristol. Ils programment la scène depuis de nombreuses années avec Malcolm Hayes. Cette année on a pu y écouter : Jamie XX, Sigma, Route 94 ou encore Ben Klock and Marcel Dettman.



WOW, Copyright Anna Higgle

BBC Introducing¹⁹

La célèbre radio britannique qui couvre l'évènement dispose également d'une scène afin de programmer les nouveaux talents de la scène anglaise. La programmation est faite par la BBC ainsi que l'organisation technique. Pour la deuxième année, le jeune chanteur bristolien Georges Ezra jouait sous la tente de la BBC, mais on a pu y retrouver également : Glass

¹⁷ Programmation complète annexe n°5

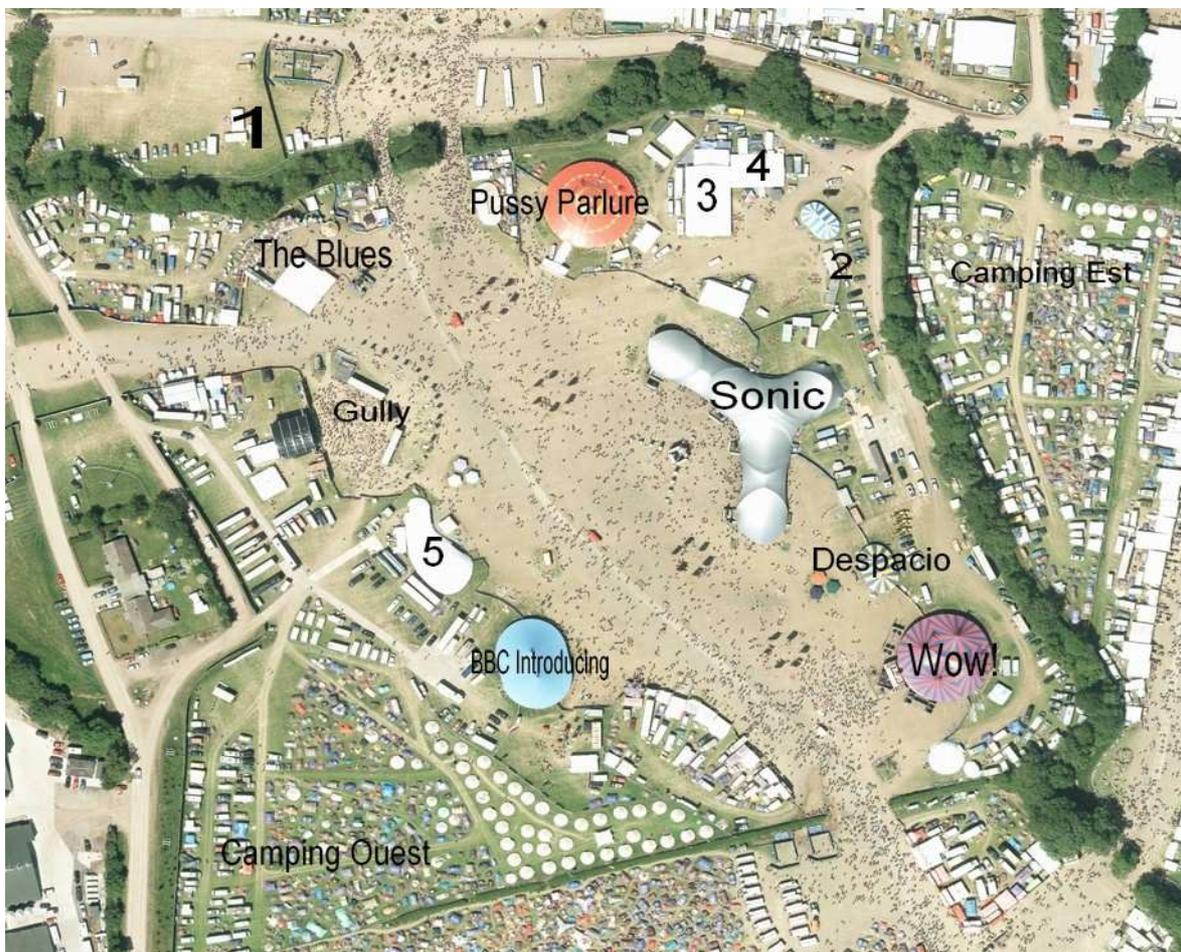
¹⁸ Programmation complète annexe n°6

¹⁹ Programmation complète annexe n°7

Animals, SOAK, Violet, My Nu Leng, Kagoule...

Despacio

Le Despacio est une scène créée par deux groupes de musiques électroniques : LCD SoundSystem et 2Many DJ's. La particularité de cette tente reste le soundsystem présent puisqu'il a été mis au point par les artistes en collaboration avec des chercheurs de Macintosh afin de diffuser un son de très bonne qualité. La qualité du son diffusé par le Despacio est l'une des meilleures jamais entendues quoiqu'un peu forte puisque répondant au style de musique électronique.



1 : Bureau des accréditations, 2 : Silver Hayes HQ²⁰, 3- Catering,

4- Backstage Bar, 5 – Liquid Bar

²⁰ Production technique et site

2. Compte rendu des missions réalisées

Cette deuxième partie se concentre sur les missions que j'ai pu effectuer au sein de Silver Hayes de mi-Mars à début Juillet 2014. Le synopsis ci-après montre de façon synthétique l'ensemble des tâches et des interrelations entre les membres de l'équipe

Mon stage s'est déroulé en quatre temps :

- la préparation et la collecte d'informations auprès des agences artistiques à travers la mise en place et la gestion du Booking System (BS)
- l'allocation et l'envoi des accréditations
- l'administration des acomptes et contrats, et la répartition des données aux acteurs concernés
- le management du bureau des pass/accréditations pendant le festival

Mon rôle a donc été d'articuler et de classer les informations liées aux concerts (performances) grâce à deux outils principaux (All working Line-Up²¹ et le Booking System) ainsi qu'administrer l'adresse email principale de la structure : Silverhayes@glastonburyfestivals.co.uk. Cette expérience professionnelle s'est révélée bien plus importante que je le pensais compte tenu particulièrement de ma qualité d'étudiante en stage dans un autre pays et dans une langue étrangère. Cependant, j'ai aujourd'hui acquis une vision claire de ce que peut être la production artistique d'un festival au Royaume-Uni et j'ai développé de nouvelles compétences en matière de gestion et d'administration.

Comprendre, connaître et m'adapter à l'immense organisation qu'engendre le festival Glastonbury a été pour moi un véritable challenge. Le festival présente de nombreuses délégations d'autorités ainsi qu'une arborescence d'accréditations conséquentes qui entraînent un cloisonnement de responsabilités et de champ d'action sur l'ensemble du site. Il aura fallu attendre la fin du festival pour que je parvienne à identifier les différentes entités qui le composent et à établir une analyse pertinente sur l'ensemble de mon travail au sein de cette structure.

²¹ AWL peut signifier « programmation complète en cours ». Ici le mot *working* signifie que le fichier est constamment retravaillé.

2.a All Working Line-up et le Booking System

Définition et analyse des outils utilisés dans la réalisation des missions

Ma mission principale a été la gestion et l'administration des billets/accréditations assignés aux artistes via l'utilisation de deux outils qui seront présentés ci dessous : All Working Line-up et le Booking System. La structure ne disposant pas d'un serveur commun, tous les membres du bureau utilisent un site internet qui permet de stocker et partager des fichiers entre plusieurs ordinateurs. L'objectif premier a été de bien comprendre les règles d'utilisation de ce service notamment concernant la sauvegarde de documents qui ne peut s'effectuer que par un seul utilisateur en même temps au risque d'une altération des fichiers . Toute l'équipe de Silver Hayes utilise ainsi le même fichier « Glastonbury 2014 » qui est organisée par secteur : technique, artistique, gestion des équipes, finances, communication etc. Celui-ci nécessite une communication précise au sein d'une équipe ainsi qu'un archivage méticuleux afin que chacun puisse trouver les fichiers nécessaires à la réalisation de ses actions. Une nouvelle version des documents les plus utilisés est éditée toutes les trois semaines et l'ancienne archivée dans un dossier « vieux documents » afin qu'à tout moment nous soyons capables d'identifier les différentes versions, l'évolution des saisies, etc.

Dans un premier temps j'ai été chargée d'assister Malcolm Haynes pour la programmation et la prise de contacts avec les agences artistiques des groupes confirmés. L'ensemble de la programmation est administré à l'aide d'une base de données excel appelée : All Working Line-Up. On y trouve les informations essentielles concernant la performance d'un artiste préalablement remplies par Malcolm Haynes :

- La forme du show : Live, DJ Set ou Sound System
- Horaire de début et de fin du concert
- L'heure d'arrivée
- Le temps du concert
- Le montant du cachet
- Le nombre de personnes sur scènes
- Le nombre de tickets nécessaires pour le groupe
- Le site internet officiel
- Le détail du principal contact : ici dans un premier temps l'agent

Cet outil confidentiel ne peut être modifié que par Lou Fitzpatrick, Malcolm Haynes et l'administrateur artistique (mon poste au sein de la structure), permettant un strict contrôle des informations et des modifications afin de repérer rapidement si une erreur apparaît et trouver son auteur. Malgré les nombreuses vérifications faites tout au long de la préparation certaines nous échappent comme lorsque nous avons pris conscience deux semaines avant le festival, qu'un des cachets pour une performance était passé de 300£ à 1200£ en raison d'un malencontreux ajout de ligne dans le fichier lors d'une modification de la programmation début Mai. En administrant cette base de données, j'ai pris conscience de l'importance de la sauvegarde et de l'archivage de documents afin de garder rigoureusement une trace et un contrôle des informations utilisées et diffusées. En effet, l'AWL est le support principal dans la mise en place du Booking System. Celui-ci intervient après trois semaines de contacts avec les agents afin de confirmer les heures de concert ainsi que le cachet et d'éventuels changements de programmation...

Le Booking System est un logiciel d'administration artistique permettant d'envoyer des emails à une liste de contacts et de créer des fiches informatives pour tous les artistes programmés à Silver Hayes. Ce logiciel a été créé sur mesure par Franck Pieters et Lou Fitzpatrick mais est en constante évolution. En effet, Franck Pieters a été d'un grand soutien et d'une grande disponibilité pour m'aider à comprendre le fonctionnement du Booking System n'hésitant pas à clarifier son usage pour m'épauler dans cette nouvelle expérience professionnelle mais également pour améliorer certaines fonctionnalités présentes dans le logiciel. A partir de cette expérience d'utilisation d'outils de gestion et de leurs améliorations, je comprends mieux le passage de l'outil à l'instrument décrit par Rabardel²² à travers l'analyse des logiques d'usage pour, à la fois être plus performante mais aussi rendre plus efficace un outil de gestion. Selon l'auteur, un instrument est formé de deux composantes :

« D'une part, un artefact, matériel ou symbolique, produit par le sujet ou par d'autres ;
D'autre part, un ou des schèmes d'utilisation associés, résultant d'une construction propre du sujet, autonome ou résultant d'une appropriation de schèmes sociaux d'utilisation (SSU). »

En effet, j'ai ainsi développé des automatismes, des savoir-faire, des mécanismes, ce qui va participer à une forme d'auto-construction pour m'approprier l'outil, dans le but, de réaliser une activité productive : « ...*élaboré par le sujet à travers l'activité constructive et mobilisée dans l'activité productive* » (Rabardel, *Ibid.*).

²² Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies, une approche cognitives des instruments contemporains*. Armand Colin, Paris.

Comme introduit ci-dessus, le BS marche par système de « fiches ». Il m'a fallu dans un premier temps, mettre à jour les informations déjà présentes dans le logiciel : textes de présentation, emails à envoyer avant le festival, informations liées à l'hébergement, à la technique, aux médias, aux contrats et acomptes etc. Dans un second temps, mon rôle a été d'envoyer les détails d'un artiste à partir de l'AWL à Franck Pieters afin qu'il puisse les extraire et les entrer dans le Booking System. Un lien pour chacune de ces fiches est alors généré afin que les agents ou les managers puissent remplir point par point tous les détails inhérents à la prestation de l'artiste. On trouve sur le Booking System toutes les informations administratives nécessaires pour la venue des groupes sur la page de présentation ainsi que les contacts importants de Silver Hayes. La personne en charge du groupe/artiste doit alors remplir de nombreux points tels que la date d'arrivée et de départ, le contact du tour manager, le nombre de personnes sur scène et dans le crew²³, le nombre de véhicules présents sur site, une adresse « sécurisée » pour l'envoi des billets, le mode de paiement désiré, les coordonnées bancaires, la présence de projections vidéos ou d'effets techniques sur scène, s'il y a un régime alimentaire spécifique etc. Ces étapes permettent enfin de déposer la fiche technique de la performance et soumettre les noms définitifs des membres essentiels de la tournée pour que nous puissions les accréditer.

En lien avec Malcolm Haynes et Lou Fitzpatrick, j'ai été chargée de collecter toutes les informations pour les 230 groupes programmés à Silver Hayes en mettant à jour l'AWL et le Booking System. Il a alors fallu que je m'organise de manière à ne laisser aucun détail au hasard compte tenu du nombre d'échanges, de questions et d'informations à mettre à jour auxquels j'ai fait face dès le début de mon stage. J'ai utilisé un carnet de bord, sous la suggestion de Lou Fitzpatrick, afin de noter tous les éléments à changer, transférer, questionner et trancher, ainsi que les nombreuses requêtes liées à mon travail d'administratrice artistique. Cet outil m'a été d'une grande aide lors des moments de stress et d'importantes sollicitations en faisant office de « mémo/rappel » à de nombreuses reprises.

Si mes missions ont requis une grande autonomie en terme de mises en applications, le rôle que j'ai occupé m'a toutefois permis de toujours être en lien avec les différents membres de l'équipe de Silver Hayes. En effet, ma place d'administratrice de l'adresse email Silver Hayes m'a amené à centraliser une majorité de demandes concernant l'espace et ainsi de les transférer aux personnes en charge. Biff Mitchell est le producteur technique de Silver Hayes et s'occupe de tout ce qui est lié à l'organisation technique du concert. Nous avons donc été amenés à travailler ensemble et à échanger de nombreuses informations puisque, entre autre, je recevais les riders²⁴ techniques des spectacles

²³ Anglais pour « équipe »

²⁴ Fiche technique sur laquelle apparaît les demandes matérielles ainsi que les demandes spécifiques liées à l'accueil

que je devais lui soumettre. J'ai été également en étroite collaboration avec Sally Freeman, chargée de communication de Silver Hayes, afin de lui fournir les dossiers de presse électroniques ou les divers contacts des agents et/ou manager pour l'organisation des interviews et des publications sur les réseaux sociaux.

Le travail de production artistique nécessite d'être rigoureusement organisée afin de ne laisser aucune information de côté qui pourrait mettre à mal le bon déroulement des opérations. Il m'a fallu faire preuve de clarté lorsque je communiquais ou transmettais un email à d'autres interlocuteurs, ainsi que dans les bases de données que je créais afin de les diffuser aux acteurs concernés. Lou Fitzpatrick et Malcolm Haynes m'ont transmis les documents des années précédentes pour que je me familiarise avec ceux-ci et y applique ma propre méthodologie afin de me permettre, avant et pendant le festival, de déléguer les données récoltées pendant la préparation à l'ensemble de l'équipe. Ces divers contacts avec les salariés de la structure m'ont permis de renforcer ma capacité à travailler et communiquer au sein d'une équipe, tout particulièrement lorsque, comme ici, ses membres ne sont pas réunis dans un même bureau.

A l'issue de mon stage à Silver Hayes, Malcolm Haynes m'a proposé de participer à nouveau à l'organisation du festival l'année prochaine m'offrant ainsi la possibilité de réfléchir à une nouvelle dynamique de travail et d'améliorer les outils utilisés lors de cette édition. Le Booking System est un outil plus que précieux dans l'organisation d'un événement d'une telle envergure. Malgré la présence d'une page d'accueil extrêmement détaillée, j'ai dû répondre à un nombre important de questions de la part des agents artistiques puisque ceux-ci ne prenaient que très rarement le temps de lire les documents et informations disponibles sur la page de présentation. Il me semble aujourd'hui nécessaire de sectoriser encore plus les étapes du Booking System et de n'autoriser l'accès à la page suivante que si 50 % des renseignements nécessaires ont été remplis afin de s'assurer que toutes les informations soient lues et mises en ligne en temps et en heure. En raison de leurs emplois du temps chargés en cette période de festivals, pour Malcolm Haynes et Lou Fitzpatrick, nous n'avons pas encore eu un moment d'échanges/perspectives pour l'année prochaine. Toutefois, cela ne m'a pas empêché de réfléchir à une possible nouvelle version du Booking System présentée ci-dessous.

Il s'agirait donc ici d'articuler l'interface page par page comme ceci :

| Nom de la section | Informations présentes ou à compléter |
|---|---|
| Texte de présentation | Texte de bienvenue, présentation rapide de Silver Hayes et explication du Booking System : Pour avoir accès à la section accréditation remplir toutes les sections une par une à 50 % |
| Contacts | 1. Mettre les indications des contacts Silver Hayes 2. Demander des renseignements sur les personnes responsables de l'administration et de l'organisation du concert à Glastonbury (Agent ET tour manager) : email, téléphone fixe et portable |
| Concerts <i>Producteur technique et artistique : Biff Mitchell</i> <i>Administrateur artistique : Pauline Bourdon</i> | 1. Mettre détails inhérents au concert : heure de début, de fin, temps du concert, présentation à la production artistiques, montant du cachet. . Vérification du nom du groupe / correctement orthographié ou non . Nombre de personnes participant à la tournée 2. Présence de projections vidéos et contact de la personne en charge 3. Si autres performances à Glastonbury indiquer où et quand. (Choix multiples) 4. Mettre onglet pour déposer le rider technique |
| Administration <i>Administrateur artistique : Pauline Bourdon</i> <i>Administratrice artistique Glastonbury HQ : Martha Kendall</i> <i>Chargée des groupes internationaux Glastonbury HQ : Emily Way</i> <i>Chargée des paiements et factures : Florence</i> | Texte d'explications des clauses administratives de Glastonbury (factures, contrats, lettre d'invitation) 1. Nationalité du groupe et de ses membres 2. Moyen de paiement requis 3. Mettre un lien pour télécharger le formulaire de la facture dans lequel il sera demandé les détails bancaires et si un acompte est désiré : facture à envoyer à Silverhayes@glastonburyfestivals.co.uk 4. Mettre un onglet pour déposer les éventuels contrats |
| Communication <i>Chargée de communication : Sally Freeman</i> | Texte de présentation et contact de Sally Freeman 1. Demander le lien internet officiel ainsi que le meilleur contact concernant les médias 2. Autorisation de captation du concert pour les archives de Silver Hayes 3. Autorisation de donner des interviews . Détails divers aidant à la promotion de l'artiste : sortie d'album, de clips ou de nouveaux morceaux 4. Mettre un onglet pour déposer les EPK ²⁵ |
| Accueil des artistes <i>Chargée de l'accueil des artistes : Victoria Holden</i> | Présentation de l'accueil des artistes à Silver Hayes et règles à respecter 1. Heure d'arrivée et de départ du site / choix multiples . Nombre et type de véhicules apportés sur le site / Choix multiples si plusieurs véhicules 2. Régime particulier pour les repas / préciser combien de personnes sont sujets à ce régime 3. Nombre de personnes qui désirent camper à Silver Hayes . Nombre de personnes sur scène |
| Accréditations <i>Administratrice artistique : Pauline Bourdon</i> | <i>Ne donner accès à cette dernière partie que si les parties précédentes ont été remplies</i> |

²⁵ EPK : Electronic Press Kit / Dossier de presse électronique

Directeur de Silver Hayes : Malcolm Haynes
Coordinatrice artistique et technique : Lou Fitzpatrick

Texte d'explication de la politique d'accréditation à Glastonbury : pas de liste d'invités et nombre de tickets attribués uniquement pour les membres essentiels de la tournée

1. Nom et prénom
2. Artist, crew ou invité
3. Rôle au sein du groupe
4. Ajouter une case à cocher si modification d'un des membres de la tournée connue mais apportée après la date butoir

2.b La gestion des pass et des tickets

Politique de gestion des « tickets » spécifiques à Glastonbury

Le festival Glastonbury comme exposé ci-dessus s'organise autour de la délégation de gestion. Malcolm Haynes a ainsi une autonomie complète en termes d'utilisation des ressources, de dépenses et de programmation tant que la balance budgétaire allouée par l'équipe principale de Glastonbury s'équilibre. De la même manière que le budget est distribué aux différents producteurs, les tickets alloués aux scènes ou espaces sont soumis à un nombre précis qui ne peut être augmenté. Le festival est complet presque chaque année en Novembre, ce qui fait des accréditations pour les artistes et le crew les seuls billets disponibles huit mois précédant l'événement. Les billets pour le festival Glastonbury sont nominatifs, si l'identité du possesseur est vérifiée pour les festivaliers, la règle est un peu plus souple pour les artistes et le crew qui sont sujets à des changements constants de personnes, parfois jusqu'au jour de la performance.

Etant en charge du Booking System ma mission principale concernant les pass a été de récupérer les noms, prénoms et fonctions des membres des groupes. Pour l'édition 2014, nous avons administré environ 1800 tickets-pass pour les artistes et l'équipe technique. Lou Fitzpatrick est en charge de la gestion du crew pendant toute la préparation du festival. Cette année environ 850 personnes ont été embauchées pour travailler à Silver Hayes sur différents postes allant de la sécurité, à la gestion des bars, au montage du site ou à la technique ...

En tant qu'administratrice artistique, Malcolm Haynes et Lou Fitzpatrick m'ont alloué un nombre précis de billets pour l'équipe artistique : 220 groupes étaient programmés. Dans un premier temps, il m'a fallu, avec Malcolm Haynes, évaluer le nombre de musiciens dans chaque groupe puis les valider auprès de leur agent afin d'avoir une première estimation du nombre de tickets utilisés. En effet, la programmation n'est finalisée que début mai, il est donc essentiel pour Malcolm Haynes de toujours connaître le nombre de tickets restant afin qu'il puisse s'assurer de l'accréditation de tous et engager de nouveaux groupes. Le festival Glastonbury a pour politique de n'accréditer que les

membres essentiels au déroulement du concert tels que les artistes/musiciens, les techniciens ainsi que le tour manager. Seuls les agents importants, ayant un nombre conséquent de groupes présents sur le site sont accrédités, par exemple. Bien qu'étant administratrice artistique la décision d'allouer un ticket supplémentaire lorsqu'un agent en fait la demande revient toujours à Malcolm Haynes bien que celui-ci tienne toujours compte de mon avis. Mes premières expériences professionnelles se sont effectuées en accueil des artistes en France, j'ai été ainsi formée à répondre aux exigences de ceux-ci de manière efficace, diplomatique et quasi-systématique. Toutefois compte tenu de la popularité du festival Glastonbury et son nombre limité de tickets, j'ai du faire preuve de discernement et de fermeté afin d'analyser le bien fondé de toutes les requêtes et ainsi d'identifier si les accréditations demandées étaient nécessaires ou uniquement un moyen d'assister au festival.

Après avoir récupéré les noms de tous les artistes venant au festival, j'ai du établir une liste finale pour le 21 mai à envoyer à Toby Lanham, en charge de l'ensemble des accréditations et billets pour Glastonbury. Cette tâche a été source de stress et de doutes pour moi, en effet, nous ne pouvons, une fois que les listes sont soumises, modifier un nom sur le billet, aussi ai-je du présenter à Toby Lanham une liste précise des détails des artistes. C'est une lourde responsabilité qui demande une grande confiance en son travail, une mémoire infailible et surtout une bonne organisation sur le plan de la gestion des contacts artistes et renseignements collectés. Lou Fitzpatrick et moi-même avons passé de longues heures à nous assurer que toutes les personnes devant se rendre au festival (crew/artistes) étaient sur les listes d'accréditations.

Pendant toute la durée de mon stage, Toby Lanham a été d'une grande aide pour rectifier certaines erreurs ou oublis de ma part. Une fois la liste de noms validée, ma mission a été d'envoyer les tickets ainsi que les accréditations pour les véhicules à tous les artistes et crew, ce qui exige d'être rigoureuse dans l'organisation et méticuleuse dans la vérification. En effet, un ticket Artiste ou Crew pour Glastonbury a une valeur quasi « inestimable » et aucun ticket perdu ou volé ne peut être remplacé. C'est donc de notre responsabilité de s'assurer de l'envoi et de la bonne réception de ceux-ci aux acteurs concernés. L'envoi doit se faire dans le plus grand secret pour éviter un vol massif lors de la distribution par les services postaux. Chaque enveloppe est envoyée en recommandé ce qui nous permet de suivre la distribution et la réception en cas de vol.

Si l'organisation par délégation de Glastonbury présente de nombreux avantages en termes de gestion et d'autonomie cela peut devenir rapidement compliqué lorsqu'il s'agit de récupérer méticuleusement tous les détails inhérents à l'administration et la production d'un concert. Face au nombre important d'artistes, il est très facile d'oublier une information ou un contact, ce qui peut engendrer des complications lorsque l'on se retrouve face à une urgence. Cela nécessite une rigueur

dont je n'étais pas familière et qui m'a fait défaut à plusieurs reprises au début de mon stage. Cependant Lou Fitzpatrick et Malcolm Haynes m'ont toujours accompagnée et aidée à mettre en place des outils qui correspondaient à ma personnalité et mon organisation. Le poste d'administrateur artistique a été occupé par de nombreuses personnes lors de ces dernières années. Si le système est efficace et clair pour les membres de la structure, je crois qu'il est pertinent, au même titre que le Booking System, d'éclaircir l'organisation de Silver Hayes pour les interlocuteurs externes l'année prochaine. Il m'est alors apparu qu'il serait utile de créer un formulaire Google Drive²⁶ que nous puissions envoyer à nos interlocuteurs afin que dès les premiers échanges toutes les informations soient récoltées telles que : l'horaire des autres performances sur le site, le nombre de personnes participant au concert, les accréditations nécessaires pour les véhicules etc., facilitant ainsi le travail de l'administrateur artistique.

Le caractère irrémédiable de la soumission des listes finales ainsi que l'envoi des accréditations ont rendu concrètes mes responsabilités professionnelles au sein de Silver Hayes et le festival Glastonbury. N'ayant pas eu auparavant de responsabilités aussi importantes lors de mes stages ou volontariats, j'ai vécu de forts moments de doutes et de remises en question. En effet, le statut de responsable incombe d'être capable de mettre à distance ses émotions personnelles pour se concentrer sur la confiance en un savoir-faire professionnel. J'ai ainsi fait appel à de nombreuses reprises à mes connaissances universitaires en administration et production afin de me sécuriser lors de mes prises de décisions. L'accompagnement de Toby Lanham, Malcolm Haynes et Lou Fitzpatrick sur cette tâche a été une source d'apaisement. En effet, ils m'ont aidée à gérer les moments de stress en s'assurant que cette émotion forte ne prenne pas le pas sur l'urgence d'une tâche méticuleuse et décisionnelle à accomplir.

²⁶ Google Drive est un service stockage et de partage de fichiers en ligne lancé par Google en 2012 qui permet notamment la création de formulaires en ligne.

2.c Administration artistique

L'administration des contrats est assez particulière au sein de Glastonbury et spécialement à Silver Hayes en raison du nombre important de groupes programmés, je l'ai dit précédemment. Le festival et Malcolm Haynes considèrent que l'offre faite et la facture font office de contrats. En effet, un contrat doit être envoyé à l'avocat de la société Glastonbury Festivals Ltd qui doit le corriger, celui-ci est ensuite modifié par l'agence et envoyé à Michael Eavis ou Nick Dewey (son gendre) qui sont les seuls à pouvoir signer un document officiel engageant la responsabilité du festival. Le processus est long car le festival accueille environ 2000 artistes sur les quatre jours.

En tant qu'administratrice artistique, j'ai dû créer des documents informatifs sur les termes d'engagement du festival, les détails qui doivent apparaître dans une facture, les premiers éléments techniques des scènes pour les agents et manager. Il m'a également fallu récupérer toutes les informations bancaires auprès des agents via le Booking System, puis mettre à jour cette base de données afin de l'envoyer à Martha Kendall l'administratrice de l'équipe permanente de Glastonbury Festivals. Nous avons travaillé ensemble pendant trois semaines fin mai/début juin afin de gérer les acomptes requis par les artistes ou les agences artistiques. Après un rapide debriefing avant le festival Martha Kendall et moi-même avons décidé de mettre en place une facture type à remplir via le Booking System comportant une case « acompte » à cocher qui devrait faciliter la gestion des paiements.

Lors de l'édition 2014, 45 groupes étrangers ont été programmés à Silver Hayes, découverts par Malcolm Haynes lors de ses nombreux voyages. Cette année se sont produits entre autres trois groupes Taiwanais : Go chic, Joanna Wang et Sultan of the Disco , deux groupes Coréens : Gonne Choi et Jambinai à Glastonbury ainsi que le reconnu Melbourne Ska Orchestra, composé de 26 musiciens venant d'Australie. En raison du statut éphémère du festival Glastonbury, les services de contrôle de l'immigration britannique accorde un statut *permit-free* autorisant tous les artistes l'entrée sur le territoire anglais. En tant qu'administratrice, il m'a fallu récupérer tous les détails des membres de la tournée pour les groupes internationaux et les envoyer au bureau principal de Glastonbury afin qu'Emily Way (en charge des artistes internationaux) puisse leur envoyer une lettre d'invitation sur le territoire indiquant le statut *permit-free* du festival. Nous mesurons ici l'enjeu de cette partie liée à l'immigration temporaire compte tenu de la tension qui règne en Angleterre à ce niveau.

La partie administrative de mon stage a été très formatrice puisque j'ai pu pour la première fois mettre en pratique mes connaissances universitaires en Administration du spectacle. Martha Kendall et moi-même nous sommes réunis par deux fois afin d'éclaircir certains points

administratifs et judiciaires au regard du cadre légal britannique que je découvrais.

3.d Mon rôle durant le festival

La dernière étape de mon stage a, bien entendu, été le festival et sa préparation sur le site du 19 Juin au 1^{er} Juillet. Soucieux de me faire participer autant que possible à la vie du festival Lou Fitzpatrick et Malcolm Haynes m'ont proposé de m'installer sur le site quelques jours plus tôt. J'ai ainsi pu dès le vendredi me familiariser avec l'équipe technique, Silver Hayes et le site du festival dans son entier. A de nombreuses reprises, j'ai pu visiter le site dans son ensemble et ai eu le privilège d'assister au montage des scènes, à la décoration des espaces verts et participer à la vie en communauté qui se crée lors de la préparation d'un festival.

Mon travail sur le festival s'est fait en deux temps : préparation des badges et accréditations du crew, accréditations pendant le festival des artistes et des invités. Lors de mon travail de préparation en amont, j'ai dû créer de nombreuses bases de données en utilisant l'outil Excel pour lequel j'ai été formée lors du Master Diffusion de la Culture. À partir de celles-ci deux listes permanentes ont été créées pour le crew et les artistes sur lesquelles devaient figurer certains détails : numéro de série du ticket, nom, prénom, rôle pendant le festival, nom du groupe ou de l'organisation pour lequel la personne travaille, changement de nom s'il y a lieu ainsi que l'accès aux espaces production/backstage/scène en fonction des jours. Le bureau des accréditations était composé de deux salles que j'ai pu organiser à ma convenance selon mes besoins et ceux de l'équipe que je dirigeais. L'ensemble des accréditations/listes est classé dans l'ordre du numéro de série du billet, cela permet de toujours trouver un badge²⁷ notamment si le nom qui apparaît sur le billet a été changé.

Ma présence avancée sur le site a permis de distribuer les accréditations pour le crew dès le dimanche pour la première fois depuis quinze ans. J'ai alors pu scinder mon équipe en deux, l'une donnant les accréditations, l'autre réalisant les badges pour les artistes. Ainsi lorsque les artistes ont été autorisés à arriver sur le site le mercredi, veille de l'ouverture de Silver Hayes, l'ensemble des accréditations avait été préparé. Lou Fitzpatrick, Malcolm Haynes et moi-même ont alors évalué que ces échéances devaient être gardées pour l'année prochaine puisqu'elles ont facilité une grande partie du travail de préparation.

²⁷ Exemple de badge annexe n°8

En accord avec Lou Fitzpatrick, bien qu'étant manager « principale » du bureau des accréditations, deux personnes ayant déjà travaillé à ce poste sur des festivals sont venues m'épauler pour que je puisse me focaliser sur l'apprentissage de la délégation de savoirs lié à mes responsabilités. En effet, ayant été seule en charge de la préparation et des prises de contacts en amont j'ai également passé de nombreuses heures à créer des documents et des listes afin de transmettre de manière efficace et concise le moindre détail à mes « co-managers » Matt Semless et Rowan Abel. Le « challenge » le plus important lors de ce stage a été de m'inscrire dans une position de responsable et de gestion d'une équipe. Familière du travail de groupe lors de mes années d'études et mes expériences professionnelles à travers différents festivals en France, je me suis retrouvée pour la première fois avec un pouvoir décisionnel de manager.

Ce stage m'a ainsi permis de développer de nouvelles compétences telles que :

→ La délégation : Qualité essentielle d'un responsable, la délégation de tâches ou d'activités est une notion que je n'avais pas prise en compte lors de mon travail de préparation. J'ai donc passé de nombreuses heures supplémentaires à simplifier et éclaircir mes documents quelques jours avant le festival.

→ « Le pouvoir du non » : fonction décisionnelle lors de demandes difficiles, de dernière minute, j'ai été conseillée par Lou Fitzpatrick ce qui m'a permis de mieux appréhender cette partie de mon travail. Il s'agit ici, lorsque l'on est face à une requête qui aurait pu être anticipée et qui perturbe le bon déroulement des opérations, de dire « non » dans un premier temps en expliquant les raisons techniques et humaines. Enfin, il s'agit de revenir vers celui-ci pour répondre positivement (autant que possible) à sa demande. Ainsi l'interlocuteur prend conscience de la complexité de l'organisation d'un festival, de l'importance d'anticiper ses besoins sur le site et de peser le bien fondé de sa requête.

→ La gestion du stress : Savoir s'autoriser des moments de coupure, de silence, lorsque le sentiment de stress s'intensifie. En effet, j'ai appris que le stress était une émotion inutile lors de situation urgente car épuisante, il s'agit alors de ne pas hésiter à déléguer à son équipe et quitter l'environnement, cause de stress, pour se ressourcer quelques minutes.

→ L'organisation : Toujours garder un environnement de travail organisé et clair car nos outils de travail peuvent très rapidement devenir confus et contre productifs face au nombre de personnes présentes sur le festival et au nombre d'informations échangées.

Conclusion

Le festival Glastonbury, à l'image du festival Woodstock, a influencé l'ensemble des festivals dans le monde entier. Iconique par son histoire et sa capacité à traverser les différents courants musicaux et politiques, Glastonbury est aujourd'hui également célèbre pour sa taille et son organisation dantesque qui génère chaque année 1 million de livres reversé à des organisations caritatives. Le festival se trouve toutefois à un carrefour important de son histoire, la taille du site a atteint son expansion maximum, le prix du billet et l'argent dépensé pendant la manifestation rendent son accès difficile pour les jeunes festivaliers. Ainsi la création de nouveaux festivals qui connaissent un accroissement important de popularité ces deux dernières années, vont, sur le long terme pousser, Glastonbury à devoir réinventer sa formule. Toutefois, son créateur et directeur, Michael Eavis, investit sur la nouvelle génération professionnelle et créative en déléguant de plus en plus ses responsabilités à sa fille et son gendre, Emily Eavis et Nick Dewey, mais également en construisant de nouveaux bureaux sur le site du festival portant l'inscription *The Next Generation*²⁸. L'avenir et la longévité du festival résident également dans le talent de Michael Eavis à réunir des savoir-faire artistiques et professionnels, notamment avec les directeurs et coordinateurs des scènes, qui ont su se réinventer au fur et à mesure, à l'image de Silver Hayes, anciennement le Dance Village, afin de rester au plus près des nouvelles esthétiques musicales contemporaines.

Silver Hayes a, cette année, connu sa deuxième édition en tant que telle. Grâce à sa programmation éclectique mais surtout, actuelle, l'espace a connu un succès important auprès des festivaliers Glastonbury rassemblant près de 30 000 personnes par jour sur ses différentes scènes. La présence d'artistes reconnus tels que FatBoy Slim, Mungo's Hifi, Annie Mac ou Jamie xx, aux côtés d'artistes étrangers émergents ou inconnus au Royaume-Uni comme Stromae (France), Sultan of the Disco (Chine) et Skip&Die (Afrique du Sud) a su mobiliser une partie du public malgré la programmation dantesque du festival Glastonbury. Le travail de communication sur les réseaux sociaux mené par Sally Freeman a été un élément clé de la popularité de Silver Hayes cette année. En effet, en quelques mois Sally Freeman a su installer une identité web forte, dynamique et interactive qui a permis au public de développer un sentiment de communauté rattaché à ce nouveau Dance Village. Dans le but d'initier une identité visuelle pendant le festival au sein de Silver Hayes, l'ensemble de l'équipe s'est accordé pour organiser un *Silver Saturday*²⁹. La totalité du crew, des artistes et du public (via Facebook) ont ainsi été invités à se costumer en argenté, avec des vêtements et maquillage pailleté dans l'optique de transformer, au fur et à mesure des années, l'espace Silver Hayes en boule à facettes humaine.

²⁸ La nouvelle génération

²⁹ Un Samedi argenté

Au cours de mon stage au sein de Silver Hayes et pendant le festival Glastonbury ma connaissance du milieu culturel a été réinterrogée à maintes reprises. En effet, après avoir étudié, travaillé et vécu en France, la découverte d'un nouveau pays et de ses festivals, l'expérience du travail dans une langue étrangère ont été des éléments formateurs à tous les niveaux. Il m'apparaît toutefois important de distinguer les connaissances acquises lors de la réalisation de mes missions et l'expérience professionnelle développée.

Connaissances acquises au cours de mon stage :

- Connaître et m'approprier une organisation aussi importante que celle du Festival Glastonbury
- Identifier sa chaîne hiérarchique et décisionnelle, plus particulièrement au sein de Silver Hayes
- Réinvestir un savoir universitaire sur :
 - L'organisation/production liée à la venue d'artistes
 - L'utilisation des logiciels de gestion Excel et Word
 - La gestion des contrats, factures et budget
 - La partie technique de la réalisation d'un spectacle/concert
- S'insérer dans un travail d'équipe tout en faisant preuve d'initiatives
- Mise en application d'une maxime de travail : « Le festival peut marcher sans moi » dans le but d'effectuer un travail concis, précis destiné à être délégué.

Connaissances développées dans le cadre d'une expérience professionnelle :

- Autonomie professionnelle dans une autre langue, ici l'anglais
- Apprentissage et gestion d'un logiciel de *booking* personnalisé
- Acquisition d'expériences et de compétences de management d'une équipe d'au moins dix personnes
- Assimilation du cadre légal britannique lié au droit du spectacle et au droit international
- Meilleure connaissance de l'industrie musicale et festivalière
- Identification de ses principaux acteurs au Royaume-Uni (ex : découverte des *promoter*³⁰) et interlocuteurs (ex : agences artistiques)

A la suite de mon stage, Malcolm Haynes et Lou Fitzpatrick m'ont proposé de poursuivre la réflexion menée sur le travail d'*artist administrator* au sein de Silver Hayes en participant à nouveau au festival l'année prochaine.

³⁰ Le travail des *promoter* au Royaume-uni et sa relation avec les festivals seront définis dans la deuxième partie de ce mémoire

PARTIE II

**Dans quelle mesure peut-on qualifier les nouveaux festivals
britanniques de musique d'industries créatives ?**

MOTS CLES : Créativité, innovation, identité, communauté et néolibéralisme.

I. Contextualisation de l'étude

La société contemporaine peut-être considérée comme un monde dominé par une dynamique créative et artistique de sons, de symboles et d'idées sources de richesses, d'emplois et de cultures nouvelles. Dès 1947 une partie du domaine culturel et artistique se voit définie comme industries culturelles par les philosophes de l'Ecole de Francfort, Theodor W.Adorno et Max Horkheimer, dans un livre intitulé : *La Dialectique de la raison. Fragments philosophiques*³¹. Cet ouvrage philosophique considère comme industries, des entreprises qui produisent des biens culturels et artistiques selon des méthodes industrielles liées à la diffusion de masse et à une instrumentalisation de la culture populaire. Les industries culturelles sont celles du cinéma, de la radio, de la presse ainsi que la télévision, médias qui subissent un fort taux de croissance à la fin de la Seconde Guerre Mondiale en raison de leurs modes de diffusion reposant sur le divertissement.³² Toutefois on assiste à une évolution, à la fin des années 90, du terme face aux nouveaux modes de production issus de l'utilisation des nouvelles technologies, mais également face aux nouvelles pratiques artistiques et culturelles des publics. Aujourd'hui, les industries culturelles sont associées dans de nombreux ouvrages à la notion « d'industries créatives » qui s'applique aux entreprises qui allient les arts, la culture, l'entrepreneuriat et les nouvelles technologies.

Le Royaume-Uni est le premier pays à avoir reconnu, et surtout défini, les industries créatives, à la fin des années 90, à travers la création du CIFT³³ sous le gouvernement de Tony Blair, qui devient l'une des missions centrales du Département de la Culture, des Médias et des Sports. Selon l'article de Terry Flew et Stuart Cunningham : *Creatives Industries after the first decade of debate. The Information Society*³⁴, la création du CIFT a permis dans un premier temps la reconnaissance des industries créatives comme centrale au Royaume-uni post-industriel. Il s'agit donc ici d'un désir du gouvernement de donner un cadre légal et professionnel aux métiers artistiques qui « subsistent grâce aux aides sociales » (Terry Flex et Stuart Cunningham *Ibid.*) en impulsant une économie performante et libérale. Dans un second temps, la création du CIFT permet l'émergence et la reconnaissance de modes de production culturelle complexes et innovants au croisement des technologies. Selon le site internet du gouvernement britannique sur les *creatives*

31

Ce texte a été publié en français sous le titre "La production industrielle des biens culturels" chez Gallimard en 1974, http://www.editions-allia.com/files/pdf_523_file.pdf : site consulté le 02/08

³² HIVER, Marc, *Adorno et les industries culturelles : communication, musique et cinéma*, Editions L'Harmatan, 2010

³³ Creatives Industries Task Force

³⁴ FLEW, Terry, CUNNINGHAM, Stuart, « Creative industries after the first decade of debate ». *The Information*

Society, Taylor and Francis Group, 2010, p113-123 (Source web disponible sur la bibliographie)

*cities*³⁵ le terme d'industries créatives se réfère également à une économie sociale basée sur la propriété intellectuelle qui allie la créativité, le savoir et l'information³⁶. Aujourd'hui le poids des industries créatives est tel que les Nations Unies ont réalisé une étude d'impact économique sur le futur du développement local « *Elargir les voies du développement local* » (2013), celle-ci montre alors que les industries créatives génèrent 624 milliards de dollars à travers le monde. Ainsi les Nations Unies encouragent les pays à développer leur secteur culturel et à privilégier leur économie créative « comme produit de la valeur non marchande qui constitue une contribution majeure à un développement durable, inclusif et à dimension humaine.»

«En créant des emplois, l'économie créative contribue au bien-être général des communautés, à l'estime de soi et à la qualité de la vie des individus, contribuant ainsi à un développement durable et inclusif. Au moment où le monde esquisse un nouvel agenda mondial du développement, nous devons reconnaître l'importance et le potentiel des secteurs culturels et créatifs en tant que moteurs de ce développement »³⁷

Il est toutefois intéressant de noter que si par le terme « industries créatives » de nombreux champs artistiques et professionnels de la culture y sont reconnus, la musique ne fait pas partie, ou est alors fortement ignorée par les études et définitions portant sur ces industries. Pourtant depuis les années 1990, on assiste à un développement important de la forme et du nombre de festivals dans les pays européens à tel point qu'apparaît l'expression « La festivalisation de la culture »³⁸. La popularité que connaissent les festivals et leur implantation conséquente dans le pays (on évalue à 500 le nombre de festivals en Grande-Bretagne) génèrent aujourd'hui une économie importante, elle est en effet estimée à deux milliards de pounds au Royaume-Uni. Ce développement majeur est lié notamment à l'inscription des festivals au registre des nouvelles « destinations » touristiques.

Si on peut définir le festival de manière universelle comme un « événement limité dans le temps et dans l'espace, qui développe un projet artistique spécifique et qui revient régulièrement »³⁹, on peut toutefois affiner cette terminologie grâce à la définition de l'anthropologue Alessandro Falassi (Falassi, 1987 : p.7) qui décrit les festivals comme « un cycle festif, une série d'événements qui dans d'autres temps et cultures, auraient été circonscrits dans des limites temporelles et spatiales

³⁵ Trad : Villes créatives

³⁶ What Are Creative Industries and Creative Economy ?, <http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries> : Site consulté le 06/08

³⁷ Propos tenus par la Directrice Générale de l'UNESCO Irivna Bokova, Les entreprises créatives, moteur de l'économie et du développement futurs, affirme l'UNESCO, <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=31508> : site consulté le 7/08

³⁸ NEGRIER, Emmanuel (dir.), *Festivals de musique(s), un monde en mutation : une comparaison internationale*. Éditions Michel de Maule, 2013

³⁹ *Ibid.* p35

bien plus nettes [...]. Mais au delà de ces transformations, le festival a retenu une de ses spécificités : celle de célébrer *le temps au delà du temps* ». Bien que ce type d'évènement ait un attrait festif certain, j'ajouterais selon la définition anglaise qu'il s'agit également de commémorer un rituel religieux ou socioculturel qui donne sens et cohésion au sein d'une communauté.⁴⁰

« La festivalisation de la culture » au Royaume-uni peut être analysée en 5 points comme le montre l'analyse de Christopher Maughan (2013) dans son chapitre intitulé : « Les festivals, un voyage en terre inconnue. Le Royaume-uni » que l'on trouve dans « Festivals de musique[s] Un monde en mutation »⁴¹. Dans cet article, Christopher Maughan met en évidence de significatifs changements en matière de politique qui se situent, selon lui, dans les champs des associations/réseaux, des financements, de la professionnalisation, de la législation et de l'impact économique. C'est ainsi que l'on assiste à la fin des années 70 à la création du *British Arts Festivals Associations* (BAFA) qui, à la manière des fédérations françaises, représente une volonté des festivals de mutualiser les connaissances et les expériences dans le but de s'associer et de constituer une entité législative et professionnelle afin d'obtenir plus de poids auprès des autorités locales sur la question des financements publics. De nombreuses fédérations se créent alors afin de couvrir les diverses formes et thématiques festivières : La musique folklorique et jazz (*Association of festival organisers* (1987)), l'art urbain (*Independent street arts networks* (1998)), les festivals commerciaux tels que *Reading festival* ou *T in Park* (*Association of Independent Festivals* (2009)) ou encore le développement durable (*Julie's Bicycle* (2007)).

Sur la question des financements, l'analyse de Christopher Maughan s'appuie sur l'étude menée par le BAFA sur l'année 2006-2007, destinée à illustrer les modes de financements des festivals.

| Sources de revenus d'un festival | Pourcentage |
|----------------------------------|-------------|
| Billetterie | 34 % |
| Autorités Locales | 15 % |
| Conseil des Arts | 13 % |
| Secteurs privés | 12 % |
| Trusts, fondations | 11 % |
| Contributions individuelles | 6 % |
| Autres | 9 % |

Les sources de revenus des membres du BAFA (2006/2007)

⁴⁰ Define Festival at dictionary.com, <http://dictionary.reference.com/browse/festival> : site consulté le 7/08

⁴¹ Op. cit., p. 42

Ainsi, si en France les festivals sont pour la plupart soutenus par les pouvoirs publics à travers un système de financements croisés entre l'Etat, la Région, le Département et les collectivités locales sur des structurations associatives, on peut ici noter que les manifestations britanniques sont financées à parts égales entre les fonds publics et privés. Il est intéressant de noter qu'elles s'autofinancent, également, à hauteur de 34 % grâce aux revenus générés par la billetterie, définis selon un modèle néolibéral de diversifications des revenus. En effet, en 1979 avec l'arrivée de Margaret Thatcher au gouvernement, l'approche gestionnaire jusqu'alors réservée à la culture change au profit d'une vision néolibérale qui induit l'utilisation de la culture comme un produit, introduisant la notion du commerce ainsi que celle de l'entrepreneuriat. Il est intéressant de voir que cette politique développée sur l'ensemble du pays est suffisamment forte et socialement ancrée au point de créer une nouvelle terminologie : les industries créatives.

L'article démontre toutefois qu'en matière de professionnalisation le secteur culturel britannique avec l'arrivée du New Labour Parti en 1997, passe d'un mode « gestionnariat » à l'utilisation économique de la culture comme lien social. Cette évolution politique a un impact sur la législation du spectacle qui impose désormais que le personnel soit identifié comme « une ressource à développer plus qu'une main d'oeuvre à exploiter ». Si la France présente de nombreuses analyses et études théoriques sur l'impact social et territorial des festivals, le Royaume-uni base essentiellement ses analyses sur des rapports économiques afin de mesurer l'impact financier sur l'environnement territorial de ses manifestations. Christopher Maughan (2013) propose ainsi un tableau sur l'impact économique du festival d'Edimbourg, du carnaval de Notting Hill et du festival Glastonbury :

Figure 6. L'impact économique des festivals d'Edimbourg, de Notting Hill et de Glastonbury

| Festival | Année de création | Fréquentation | Durée | Impact économique | Type |
|----------------------------------|-------------------|----------------------------|----------|--------------------|--|
| Edinburgh Festival Fringe | 1947 | 2 millions de participants | 25 jours | £142m/€165m (2010) | Plusieurs sites non fermés. Billetterie centralisée. Événements payants et gratuits. |
| Notting Hill Carnival | 1966 | 1 million de participants | 3 jours | £93m/€108m (2003) | Festival de rue, site non fermé, gratuit, programme off |
| Glastonbury Festival | 1970 | 150 000 participants | 4 jours | £73m/€85m (2007) | Site unique et fermé. Événements payants. |

Nous voyons avec cette rapide illustration du paysage culturel et festivalier britannique, que le Royaume-uni développe une politique culturelle basée sur la créativité, l'innovation, la globalisation sur un fondement néolibéral certain. Celle-ci amène les festivals à se positionner comme expérience artistique, culturelle, civique et économique qui, comme exposée ci-dessus, *célèbre le temps au delà du temps* (Falassi, 1987).

Au regard de mes expériences professionnelles précédentes, de mon stage de master 2 au festival de Glastonbury et des mes études universitaires, il m'est alors apparu pertinent d'interroger et d'analyser le processus de festivalisation de la culture au Royaume-Uni, et les nouveaux modèles de festivals, en reliant ainsi cette économie sociale et artistique à la notion d'industries créatives qui régissent l'essentiel de l'activité artistique et culturelle britannique.

Ainsi, il s'agit ici de répondre aux questions suivantes : **Dans quelle mesure peut-on considérer et qualifier les nouveaux festivals britanniques d'industries créatives ?**

Et de façon complémentaire mais non principale, **Quels en sont les paramètres significatifs en terme d'identité ?**

Il apparaît ici important de noter que le sujet porté par mon étude n'a pas encore été étudié du point de vue philosophique ou sociologique. Ainsi les références bibliographiques à ce niveau sont peu nombreuses. Si les festivals britanniques ont été soumis à des études d'impacts économiques, la question de leur appartenance aux industries créatives d'un point de vue de l'identité, des mobiles du public, de la programmation et de la communication reste un sujet qui n'a encore jamais été développé à ma connaissance. La relation entre festivals et industries créatives a toutefois été interrogée, pour la première fois, d'un point de vue économique dans une étude générale « *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events* »⁴² dirigée par Brian Moeran, Jesper Strandgaard Pedersen (Ecole de commerce de Copenhague) et publiée par l'Université de Cambridge en mai 2011. En effet, le phénomène de mode qui entoure aujourd'hui ces événements éphémères est récent et vient de connaître un accroissement rapide au cours de ces cinq dernières années.

Les festivals britanniques qui vont être analysés dans les parties suivantes sont pour la plupart, des festivals apparus au cours de ces dix dernières années et sont représentatifs d'une

⁴² MOERAN, Brian, STRANDGAARD PEDERSEN, Jesper, *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge University Press, 19 mai 2011. (Livre numérique Google)

nouvelle dynamique de création ainsi que d'une nouvelle consommation de la culture. Si les festivals français, de par leur caractère associatif en partie lié au service public, publient et mettent à disposition de nombreuses études ou ressources sur leurs publics, leur projet artistique et politique, leur impact social, il semblerait que les manifestations en Grande-Bretagne, trop jeunes, n'ont pas encore été étudiées d'un point de vue théorique dans un cadre universitaire de recherche. Le travail que j'ai mené a ainsi été long et fastidieux du au fait qu'il n'existe pas ou peu de ressources au regard des questions soulevées. Ainsi de nombreuses analyses et réflexions ont été motivées par mes expériences professionnelles aux festivals Glastonbury (Pilton), Secret Garden Party (Cambridge) et Wilderness (Oxfordshire), et par ma connaissance du milieu festivalier britannique et français, notamment à propos du Boomtown Fair (Winchester) et de Shambala (Northamptonshire). Mes questionnements et réflexions se sont également nourries des échanges et discussions avec des professionnels de la musique et des festivaliers au cours de mes différentes activités. Après mes expériences professionnelles en France et celles réalisées en Grande Bretagne, j'ai pu constater des écarts importants dans les approches en termes de gestion ou de développement des projets. Il m'a paru important de mieux comprendre ces deux modes de gestion, entrepreneuriat et les enjeux conséquents au niveau de la production culturelle.

Dans un premier temps, j'interrogerai la spécificité des festivals à travers la question de l'identité et de l'expérience. Dans un deuxième temps, je développerai une réflexion sur les festivaliers britanniques en m'appuyant sur une étude du public réalisée en 2013 par *The festival awards* en association avec le *CGA Strategy*⁴³. Dans un troisième temps, je présenterai les différents types de programmation présents sur les festivals britanniques de musiques actuelles en interrogeant la présence des *promoters* et la délégation de programmation entraînée par ceux-ci. Enfin j'analyserai la présence et l'utilisation des médias, composante importante des industries créatives, au sein de ces manifestations.

⁴³ Cf Annexe n°9

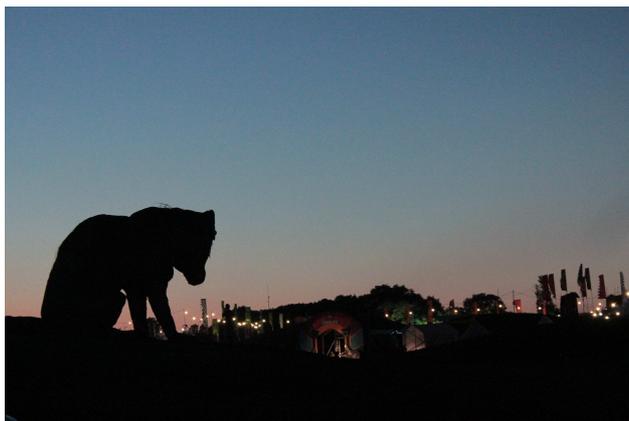
2. Identité, expérience et innovation des festivals anglo saxons

Le Royaume-uni accueille environ 500 manifestations artistiques et culturelles éphémères sur son territoire sous l'appellation « festival ». Face à la crise économique et les nombreux changements imposés par celle-ci, les festivals britanniques ont mis en place des innovations culturelles leur permettant de fidéliser un public à travers une identité créative. En effet, si on peut penser au premier abord l'identité d'une manifestation artistique à travers ses choix de programmation, on assiste au Royaume-uni au développement d'une identité portée sur l'expérience *au delà du temps* (Falassi, 1987). Ainsi de nombreux festivals se sont créés, ces dix dernières années, avec un projet centré autour du visuel, de l'évasion, de l'ouverture artistique et du bien-être. Pour cela le site où se déroule la manifestation, son implantation et sa décoration, deviennent le principal centre d'intérêt pour les organisateurs qui n'hésitent pas à faire des festivals des espaces oniriques qui transportent les festivaliers dans un autre monde dès leur arrivée. Certaines de ces manifestations britanniques peuvent ainsi être définies comme « une expérience » au sens développé par le philosophe américain John Dewey dans *L'art comme expérience* en 1934⁴⁴. En effet, celui-ci distingue « l'expérience », « d'une expérience » : Une expérience se vit alors de manière individuelle, singulière, et dispose d'un début et d'une fin qui lui est propre. Contrairement à l'expérience qui est relative aux actions de vie quotidienne, une expérience se constitue d'un apport intellectuel et émotionnel capable de transformer l'individu grâce à une esthétique artistique. Il apparaît ici nécessaire d'illustrer le propos à travers deux récents festivals dont la popularité s'accroît au fil des années : Secret Garden Party et Boomtown Fair.

2.a Secret Garden Party, une expérience de la fête et de la créativité

Ce festival illustre de manière significative la relation à l'esthétique artistique qui est ici multiple et non centrée sur une représentation. Créé en 1994 dans sa propriété privée par Freddie Fellows, fils de barons, la Secret Garden Party était à première vue une simple réunion d'amis, organisée à la manière d'une *rave party*, sans aucune autre communication que le bouche à oreilles. Si Secret Garden Party a l'appellation commune de festival, celui-ci se défend toutefois d'en être un au profit du titre de « fête sérieuse », maxime de l'événement: *This is a serious party*. Le site devient au fur et à mesure des années un terrain d'expression artistique en tout genre avec la création de petites infrastructures et d'installations éphémères ou permanentes, telle l'installation en paille et fil de fer d'un renard géant surplombant l'ensemble du site.

⁴⁴ Dewey's Aesthetics, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/dewey-aesthetics/>: site consulté le 04/08



Le Renard, symbole du Secret Garden Party, Copyright Pauline Bourdon

L'identité du festival se développe ainsi autour du site, du « jardin secret », de la composition onirique de l'espace, à travers notamment l'introduction d'un thème annuel régissant l'ensemble de l'esthétique. Ce qui frappe tout particulièrement à Secret Garden Party c'est la prolifération d'installations artistiques. Tous les espaces sont investis par des artistes amateurs ou professionnels utilisant l'environnement naturel du site afin de surprendre le public à chaque instant. Des pianos libres d'utilisation sont par exemple distillés à différents endroits du site, des marionnettes sont accrochées dans les arbres, des boîtes sont installées présentant différentes attractions : kaléidoscope géant, salons remplis de couvertures de différentes matières, des cabines téléphoniques reliées les unes aux autres permettant de se téléphoner entre festivaliers ... Ainsi le festival offre au public une constante interactivité avec son environnement dans le but de le pousser à devenir « spect-acteur », entité créatrice du festival.⁴⁵



⁴⁵ Longue vue, Copyright Racheil Weight / Champ de tournesols secret, Copyright Jenna Foxton

Secret Garden Party se compose également de dizaines d'infrastructures présentant une esthétique singulière, originale et créative destinées à faire vivre au public une expérience musicale et sensorielle complète de jour comme de nuit. *Where the Wild Things Are* est une scène entièrement recouverte de bois entremêlés donnant l'impression d'être ancrée dans la forêt qui l'entoure, créant ainsi une ambiance naturelle qui s'allie avec sa programmation musicale folk/pop/rock. Le Dance Off est, quant à lui, un espace dédié aux concours de danse entre les festivaliers. Un ring est situé au centre de la fosse et fait face à une devanture de maison abandonnée dans lesquels les DJ jouent en continu, faisant du Dance-Off un espace de « lâché prise » hors norme sur de nombreux styles de musique. Cependant la programmation du festival ne se concentre pas uniquement sur la musique mais également sur des activités artistiques et divertissantes telles que la gigantesque bataille de peinture, les cours de danse, la course de cochons, les cours de dessins, les ateliers de créations de costumes ou encore les projections de films dans l'Amphithéâtre. Des espaces secrets sont aussi disposés à de nombreux endroits du site, ainsi derrière une porte de toilettes les festivaliers pouvaient accéder, lors de l'édition 2014, à un champ de tournesols. The Labyrinth, comme son nom l'indique, est un labyrinthe caché dans des arbres éclairés de bleu et vert, dans lesquels de nombreuses attractions sont disposées : un photomaton, un espace hamac, un espace lecture, une petite scène... Avec cette présentation non exhaustive des événements programmés à Secret Garden Party, on peut déjà noter la volonté d'un désir d'expériences allié au besoin de divertissement au sens défini par le philosophe Pascal qui voit dans celui-ci "une raison de tromper l'ennui et le désespoir de la condition humaine⁴⁶". En effet, par leur programmation qui allie une mise en commun des savoirs culturels, artistiques et des activités divertissantes, ludiques, les festivals britanniques peuvent être décrits comme des espaces « d'oubli » du quotidien proposant une expérience sociale et sociétale *au delà du temps* traditionnel, comme le définit Falassi, je l'ai dit. Cette année, le site a accueilli 32 000 personnes du jeudi 24 au lundi 27 Juillet, dont 10 000 personnes pour l'équipe technique, artistique ou créative. Le nombre de personnes travaillant sur le site comparé au nombre de festivaliers (1 crew pour 2 festivaliers) est significatif de la place accordée à l'innovation et la créativité sur ce festival. En effet, il représente la capacité qu'ont ces manifestations à mobiliser un nombre important de savoirs, de compétences, dans une optique d'occupation créative de l'espace commun donné.

Secret Garden Party organise également deux événements phares lors du festival qui permettent de réunir l'ensemble du public dans une expérience commune de "joie et de plaisirs". En

⁴⁶ Pensées de Blaise Pascal, L'ennui, <http://www.penseesdepascal.fr/Ennui/Ennui1-moderne.php> : site consulté le 04/08

effet, un grand lac est situé au milieu du site sur lequel est créé chaque année une installation éphémère destinée à être brûlée le dimanche soir, dernier jour du festival, durant le concert d'une des têtes d'affiche. À l'image du festival américain *Burning Man*, situé dans le désert californien, de nombreux festivals britanniques ont initié la création d'une structure destinée à être brûlée à la fin de l'événement afin de représenter la fin d'une expérience. En effet, les festivaliers sont poussés à l'originalité par le port de costumes en tout genre et participent également à de nombreuses activités qui pourraient être socialement condamnées dans la vie de tous les jours, telle la bataille de boue ou encore le spa nudiste. Ils sont encouragés à laisser aux portes du festival leurs restrictions sociales dans le but de s'exprimer de manière créative, originale, parfois extrême, dans une optique du divertissement tel qu'il a été défini ci-dessus. Ainsi le « feu de joie » organisé lors de la dernière nuit symbolise la fin d'une expérience temporelle *au delà du temps*, au delà du cadre sociétal établi, à l'image de la fête chrétienne de la Saint-Jean célébrant le solstice d'été ou des rites païens comme le carnaval. Dans une même optique de rassemblement, le festival propose le samedi soir un feu d'artifice de vingt minutes au dessus du lac⁴⁷. Grâce à ces moments communs, le sentiment d'attachement, de lien à la communauté festivalière est renforcé. En effet, il est très rare que l'ensemble d'un public, au cours d'un événement musical, vive au même moment une expérience visuelle et artistique comme celle-ci . Ces instants sont toujours, pour de nombreux festivaliers, un temps d'introspection et de réflexions personnelles ou communes sur l'expérience vécue. C'est donc à travers l'ensemble de la production artistique et non seulement musicale que l'identité de ce festival se crée.



⁴⁷ A gauche, The Big Burn, Copyright Danny North. A droite, Feu d'artifices, Copyright Scott Salt

2.b Boomtown Fair, une ville festival

Si Secret Garden Party se pose comme précurseur dans le paysage festivalier en tant que créateur d'expériences, le festival Boomtown est représentatif du désir de certaines manifestations de se créer un thème, une identité inimitable et extraordinaire. Boomtown est le nom de la ville-festival, créée il y a six ans, dont les espaces qui le constituent sont appelés "district/quartiers" et se composent d'une ou plusieurs scènes ainsi que d'un camping répondant à une esthétique singulière, chaque quartier étant défini par une histoire, une ambiance et une esthétique musicale. On peut ainsi analyser le Boomtown au regard de la question de l'identité définie par Alain Cabras⁴⁸, maître de conférences en sciences politique à Aix-en Provence, dans son analyse de l'identité méditerranéenne développée à maintes reprises. Celui-ci identifie trois entrées sur lesquelles il est possible de caractériser une identité : une histoire, une géographie, une cause.

Comme exposé ci-dessus, le Boomtown a la particularité de s'être articulé autour d'une histoire complète et imaginée de la "ville-festival" et de sa création développée sur six chapitres sur leur site internet⁴⁹ (six années d'existence). Le prologue nous raconte comment, cent ans plus tôt, le géologue Nicholas Boom découvre une mine d'or dans un champ vallonné à l'Ouest de l'Angleterre. Après avoir fait venir de nombreux mineurs, il décide de créer une ville autour de la mine qu'il nomme d'après son nom de famille : Boomtown. Sa mort plonge la ville dans une grande misère sociale et le nombre de crimes explose. Toutefois, face à la volonté des nouveaux dirigeants de maintenir l'ordre, la ville devient plus calme et accueille un nombre important d'immigrants, musiciens ou troubadours qui décident de créer sur la place centrale une *fair*⁵⁰ insufflant à Boomtown et ses habitants une nouvelle dynamique. Le festival est né et l'histoire se prolonge, entremêlant mafia, dominance d'un district et création des différents quartiers de la ville. A chaque édition du festival un maire est élu par le public bien familier de l'histoire du Boomtown. Les festivaliers sont plus qu'encouragés via le Facebook⁵¹ du festival et son site internet, à s'installer dans leur quartier préféré, puisque tous les districts sont dotés d'un camping et à se déguiser en fonction de celui-ci, faisant d'eux des acteurs fondamentaux de l'histoire.

Sur la question de la géographie, il est intéressant de noter la manière dont les organisateurs du festival, au lieu d'inventer des quartiers fictifs, surréalistes ou fantastiques se sont saisis d'ambiance et de quartiers existants pour construire leur site. Ainsi le *Barrio loco*, élu meilleur

⁴⁸ "Une identité c'est une histoire, une géographie et une cause", <http://focus.tv5monde.com/mucem/alain-cabras-maitre-de-conference-sciences-po-aix/> : site consulté le 5/08

⁴⁹ Tow history, Tourist Info, <http://www.boomtownfair.co.uk/tourist-info/town-history> : site consulté le 04/08

⁵⁰ Fête de village, fête foraine

⁵¹ Facebook officiel du festival, <https://www.facebook.com/boomtownfair1?fref=ts>

district de l'année 2013 et mis à l'honneur lors de l'édition 2014, est centré sur l'esthétique sud-américaine, après que le festival ait connu un boom d'immigration selon l'histoire créée pour le festival. On retrouve également le quartier, londonien et new-yorkais, *Chinatown* dont la programmation ska, punk, punk-rock est à l'image de son esthétique centrée sur la foule, l'occupation de l'espace, les lumières et les parades. Le *Mayfair Avenue*, en référence au quartier très riche de Londres, a quant à lui été créé par Mr and Mrs Fitz-Sloane afin d'organiser des soirées encadrées pour leur fille, selon l'histoire du Boomtown. De nombreux services que l'on retrouve dans notre vie quotidienne sont également proposés : un service postal est, par exemple, mis en place afin de pouvoir envoyer des lettres à d'autres festivaliers dans leurs tentes.



Quartier de Boomtown, Copyright Scott Salt

Le Royaume-Uni s'est construit sur une politique du communautarisme/multiculturel, qui est notamment représentée par l'attachement des citoyens à un quartier, une région ou à un pays porteur d'une identité sociale, culturelle et historique (Ecosse, Angleterre, Pays de Galles). On assiste, dans le cas du festival Boomtown, non pas à la création d'une nouvelle structure sociétale, mais à un détournement des institutions sociales établies. Ainsi si ces manifestations se présentent comme espaces, qui rappellent le, peuvent être décrites comme un événement célébrant *le temps au delà du temps* (Falassi 1987 : p. 7), il apparaît ici que cet espace hors temps ne peut se faire sans une réinterprétation, une réappropriation des codes et symboles de la culture britannique.

Comme exposé ci-dessus, les festivals britanniques s'inscrivent dans une politique de divertissement liée aux pratiques festives qui pourrait représenter la "cause", « le but » défini par Cabras (*Op. Cit.* p.50). A travers la création d'une ville, le festival Boomtown marque son désir de

proposer une société du divertissement destinée à réécrire les règles et usages du quotidien. Il permet ainsi à son public de se réinventer socialement à travers les différents quartiers proposés. Le Boomtown présente également une esthétique de l'étrange, puisque chaque espace est organisé à l'image d'une vieille foire aux monstres/freak shows, et l'ensemble des infrastructures, pour la plupart créées à partir de matériaux réutilisés, ressemble d'avantage à un parc d'attractions abandonné qu'à une ville contemporaine nouvellement construite. L'esthétique *vintage*, hors temps, du festival et son caractère indéniablement festif ont malheureusement rendu populaire la prise de drogues, tout particulièrement de la kétamine, auprès des festivaliers. Le Boomtown, devenu l'un des festivals les plus populaires de Grande-Bretagne et qui accueille 38 000⁵² festivaliers, se voit ainsi confronté à de nombreux incidents liés à la prise de stupéfiants. Suite au décès d'une jeune festivalière l'année dernière, les organisateurs ont décidé de faire du festival un espace de sensibilisation aux dangers de la kétamine qui est, initialement, un tranquillisant pour équidés. Ainsi, en amont du festival, la page Facebook⁵³ du festival a été alimentée par de nombreux articles destinés à prévenir des dangers liés à la prise de cette drogue, qui à très fortes doses paralyse l'esprit et le corps de l'usager. Il apparaît ici pertinent de noter le pouvoir d'une identité visuelle sur l'esprit d'un événement artistique. Si le festival a tout d'abord pensé son identité dans une optique d'ouverture sociale et de créativité, son esthétique musicale centrée autour des musiques *bass*⁵⁴ et sa mise en place d'un monde de l'étrange sont rapidement devenues pour les festivaliers un terrain d'expérimentations, de dépassement de soi, pour la prise de stupéfiants dont les effets sont accentués par les rythmes de basses soutenus et les installations visuelles.



Boomtown Festival, Copyright Luke Taylor

⁵² Boomtown organisers make final preparations for upcoming festival, http://www.romseyadvertiser.co.uk/news/winchester/11374650.Boomtown_organisers_make_final_preparations_for_upcoming_festival/: site consulté le 06/08

⁵³ Facebook

⁵⁴ Terme générique qui englobe de nombreux genres musicaux ayant pour dénominateur commun l'utilisation électronique des basses ainsi que des rythmes soutenus (beat).

2. c Les festivals britanniques et les dérives addictives

Les effets pervers de l'organisation d'évènements festifs, comme pour le festival Secret Garden Party, amènent les organisateurs à développer des liens avec des structures de prévention des dérives addictives. Ainsi Secret Garden Party reverse chaque année une partie de ses profits à une organisation caritative pour la prévention du suicide *Campaign Against Living Miserably*. Freddie Fellows, principal organisateur du Secret Garden, expose ainsi son choix comme un devoir social auprès des festivaliers en raison du caractère festif et social intense engendré par un festival. Comme un triste écho à l'accompagnement caritatif de son alter égo, le festival Boomtown a connu cette année une nouvelle tragédie puisqu'une festivalière de 31 ans est décédée, après avoir été retrouvée pendue et inconsciente dans les toilettes du festival. Cela pose la question de la responsabilité des organisateurs dans la prévention et l'accompagnement de son public ainsi que dans la représentation de la fête donnée aux festivaliers. En effet, contrairement aux festivals français, les festivals britanniques ne disposent pas de stands de sensibilisation ou d'actions au sein de la manifestation destinés à prévenir ou accompagner la prise de drogues en milieu festif. Les urgences médicales deviennent ainsi le seul médiateur présent. Il s'agit ici donc de réinterroger la question de l'identité et ses limites, si le cadre hédoniste de ces festivals présente une libération sociale divertissante, il est désormais plus que nécessaire d'intégrer et prévenir les dérives liées au milieu musical et festif issu, au Royaume-uni, des *raves party* organisées illégalement dans les années 90.

Le paysage culturel britannique présente de nombreux types de festivals, si les plus importants relèvent d'un caractère commercial comme les festivals *T in Park*, *Reading Festival* ou encore le *V Festival*, la culture festivalière s'est construite grâce à des événements devenus incontournables tels que le *Glastonbury Festival* ou *L'Île de Wight*. Ces manifestations se sont construites sur une identité musicale qui leur permet aujourd'hui de programmer des têtes d'affiches importantes et de proposer des programmations conséquentes. Face à cette omniprésence des gros festivals, la nouvelle génération a dû développer une nouvelle offre répondant au principe de divertissement tel qu'il a été défini ci-dessus : un temps d'oubli, d'évasion, de lâcher prise. C'est en effet grâce à cette prise de position unique et originale que ces nouveaux festivals connaissent un succès retentissant poussant ceux-ci à s'agrandir, comme le Secret Garden Party dont la capacité a été augmentée de 25 % cette année. Alliant ce principe à une culture de la fête bien souvent exacerbée, les festivals tels que Secret Garden Party et Boomtown Fair ont su proposer un nouveau

format événementiel basé sur une identité visuelle et créative originale, encourageant la liberté d'expression et le dépassement de soi à travers une programmation éclectique dont la musique n'est plus le seul point unificateur. Ainsi, ces événements fédèrent un public large qui se laisse transporter par les activités et les infrastructures disposées sur l'ensemble du site, offrant aux festivaliers une expérience singulière et unique destinée à réinterroger ses habitudes, ses expériences sociales et artistiques, dans le but de transformer l'individu dans cet espace temps donné.

3. La spécificité du public britannique

Au regard des analyses développées ci-dessous sur l'identité des festivals britanniques à travers une programmation et production artistique/créative il est intéressant d'éclairer l'étude du public britannique par l'analyse des mobiles des festivaliers réalisée en 1997 par John L. Crompton et Stacey L. Mac Kay⁵⁵. Dans le cadre d'une étude pour *Annals of Tourism Research*, ils ont ensemble dressé la carte des motivations du public et en ont ainsi établi sept principales/primaires :

- La nouveauté : le désir de vivre une nouvelle expérience considérée comme une aventure, innattendue.
- Sociabilisation : Le désir d'interagir avec des personnes au sein d'un groupe
- Le repos et la relaxation : Le désir de se débarrasser d'un stress physique et mental lié à la vie de tous les jours
- L'enrichissement personnel/intellectuel : Le désir d'acquérir un savoir intellectuel
- Enrichir ses relations familiales et amicales : Le désir de renforcer ces liens à travers une même expérience
- La régression : Le désir de pouvoir se comporter comme on le veut, d'une manière enfantine.

3.a Introduction à l'analyse du type de public

Si les festivals britanniques ne réalisent pas ou peu d'études sur leurs festivaliers de manière individuelle, il existe toutefois une étude réalisée depuis quelques années par la compagnie *Festival Awards Ltd*, qui organise les *Uk Festival Awards* (destinés à récompenser les meilleurs festivals britanniques) dans différentes catégories, dans le but de « donner une chance aux personnes qui

⁵⁵ Crompton, J.L. and Mc Kay, S.L. (1997) *Motives of Visitors Attending Festival Events*, Ann. of Tourism Research, Vol 24, 1997, p. 425—439.

investissent de manière colossale leur travail et leur créativité dans l'organisation des festivals en reconnaissant leurs efforts »⁵⁶. L'année 2012 a été une année difficile pour les manifestations culturelles en raison de l'organisation des Jeux Olympiques à Londres pendant l'été, aussi celle réalisée en 2012 n'est peut-être pas la plus représentative de l'état actuel des festivals et des préoccupations des festivaliers. Dès lors, mon analyse se concentrera essentiellement sur le rapport réalisé en 2013. L'étude pointe, dans son introduction, que pour deux tiers de ses festivals adhérents, l'année 2012 a été l'une des plus difficiles, beaucoup d'entre eux dont Michael Eavis (directeur de Glastonbury) prédisaient la fin des festivals dans les cinq années à venir. Toutefois une étude réalisée par l'Université Oxford pour le site internet *Visit Britain*⁵⁷ montre que le secteur est aujourd'hui générateur d'une économie importante estimée à près de deux milliards de pounds. Ainsi, face à la notoriété économique et sociale que connaissent les festivals, il apparaît ici intéressant de savoir comment et pourquoi le public se rend en si grand nombre à ces nombreuses manifestations.

*The UK festival market report 2013*⁵⁸, a ainsi interrogé 3380 festivaliers dont 42 % d'hommes et 58 % de femmes. Si de nombreux articles de journaux ont récemment noté une hausse de la moyenne d'âge des festivaliers à plus de 30 ans, il est intéressant de relever que sur les personnes interrogées par *Festival Awards* 60 % d'entre eux ont moins de 30 ans et 20 % entre 45 et 65 ans. Les festivals tels qu'ils sont représentés au Royaume-uni sont des événements créés pour l'ensemble de la population et proposent différentes manières d'appréhender ceux-ci à travers, par exemple, l'installation d'espaces dédiés aux enfants avec une programmation propre ou l'organisation de conférences, débats et ateliers de réflexions. L'offre diverse proposée dans ces manifestations rend possible l'accueil d'un public éclectique et multiple qu'il serait intéressant d'analyser selon les formats d'expériences choisis. En effet, si les nouveaux festivals sont porteurs d'un dénominateur commun : Le festival comme une expérience du divertissement, la diversité de leurs programmations attire un public qu'il serait à même de qualifier de manière plurielle. Ainsi l'étude deviendrait encore plus pertinente si les chercheurs, dans leurs analyses, séparaient dans un premier temps les « gros » festivals à caractère commercial dont l'identité repose sur une programmation presque à 100 % musicale, des nouveaux festivals tels que Secret Garden Party ou

⁵⁶ « (...)the chance for the people who invest colossal amounts of work and creativity making music festivals happen, to be recognised for their efforts. ». <http://www.festivalinsights.com/about/>

⁵⁷ Cf Annexe n° 9 : The Uk Market repport 2013

⁵⁸ Cf Annexe n° 9 : The Uk Market repport 2013

Shambala qui sont des espaces de découvertes artistiques à travers la musique, le théâtre, la danse ou la mise en place d'ateliers. Il serait alors possible de constituer deux études distinctes qui permettraient de comprendre de manière plus élaborée les mobiles des festivaliers face aux différents formats proposés. On peut distinguer la question de la motivation de celle des mobiles en indiquant que la motivation est produite par les organisateurs, les médias pour attirer les festivaliers dans leur manifestation. Il y a donc là un mouvement qui vient de l'extérieur de la personne par des effets commerciaux et médiatiques. La mobilisation relève plus d'un processus interne des participants qui donnent un sens propre à l'événement en fonction de ce qu'ils cherchent à accomplir pour eux mêmes à travers leur participation au festival. Il s'agit donc d'un projet individuel.

3.b Les mobiles des festivaliers en Grande-Bretagne

Malgré une programmation pluridisciplinaire et une identité forte, la musique reste toutefois le point central de ces manifestations puisque 53 % des personnes interrogées admettent que les concerts sont ce qu'ils attendent avec le plus d'impatience contre 22 % d'entre elles qui se déplacent pour s'échapper du quotidien. Pour illustrer ce résultat, l'étude s'appuie sur l'omniprésence des organisations festivières sur les réseaux sociaux favorisant la création d'une communauté organisée autour du partage d'informations, de vidéos des groupes de musiques programmés. En effet, une fois la programmation rendue public, les pages Facebook et Twitter des festivals s'attachent à promouvoir leurs artistes de manière individuelle à travers la publication de leurs actualités médiatiques. Ainsi, si, comme exposé dans la partie sur l'identité des festivals britanniques, les nouveaux événements s'attachent à construire une identité visuelle, une identité de l'expérience, il est intéressant de noter que le public reste souvent motivé par l'expérience musicale. Cependant au regard du nombre important de spectacles et concerts programmés et la prolifération d'installations, rappelons que le Boomtown Fair accueille plus de 400 artistes et Glastonbury plus de 2000, il apparaîtrait pertinent de prolonger l'analyse en interrogeant les festivaliers sur le nombre de concerts/spectacles auxquels ils ont assisté. En effet, si seulement 22 % du public se déplacent pour vivre un dépaysement à travers une expérience sociale et artistique, combien sont ceux qui, venus pour la musique, se sont fait happer par le nombre conséquent de stands « artisans créateurs » ou encore de jeux programmés ? La question de leur rapport à la fête pourrait être également pertinente à étudier dans cette réflexion sur les mobiles du public en précisant leur approche de la musique : La musique est-elle un support de la fête ou la fête un support de la musique ? Il n'est pas

surprenant de voir apparaître dans de nombreuses études des publics une différence notable entre l'élément premier de motivation et l'expérience du festival avec ses actuelles intentions et attentions. La deuxième question posée aux personnes interrogées fait écho à cette même réflexion. En effet, à la question « Qu'est ce qui vous a le plus déplu cette année ? » 16,5 % du public se réfèrent aux clashes de programmation⁵⁹ ce qui démontre qu'une grande partie du public ne peut se rendre à tous les concerts ou assister à toutes les activités proposées rendant l'expérience naturellement restreinte face à l'offre multiple et intense proposée sur un temps donné.

3.c Le coût des pratiques culturelles

Il est également intéressant de noter que seulement 7 % du public met en avant le prix du billet qui oscille, en Grande-Bretagne, entre 100 et 210£ (125 à 260 €). On remarque que les festivaliers ont complètement intégré le coût élevé de certaines de leurs pratiques culturelles, très peu d'entre eux le remettent en question en comparaison, par exemple, au prix de la nourriture et des boissons sur le site (13 % ont trouvé les prix excessifs). Le reste du rapport appuie également cette réflexion puisque 55 % des personnes interrogées sont en accord avec les tarifs proposés par les manifestations. Cela découle en partie des politiques libérales appliquées à la culture. En effet, si dans d'autres pays, comme la France, la culture est en partie considérée comme un service public dont l'Etat doit se faire garant de son accessibilité au plus grand nombre, le Royaume-Uni considère le domaine artistique comme un bien commercial issu d'une entreprise privée et créative. Au regard de la politique tarifaire pratiquée sur les manifestations culturelles en Grande-Bretagne on peut ainsi opposer le modèle français basé sur le phénomène économique de La *Loi de Baumol*, du nom de son créateur pour lequel :

« les activités de spectacles comme les festivals souffrent d'un accroissement inéluctable des coûts de production toujours plus élevés chaque année. D'un point de vue économique, en réponse à une telle situation, on ne peut qu'augmenter les prix. Mais dans le domaine des spectacles et des concerts, une hausse des prix est impossible car elle placerait la tarification à un niveau beaucoup trop élevé. De plus, dans la conscience collective, la tarification des activités culturelles doit rester abordable »⁶⁰.

Les festivals britanniques ont construit ce que l'on peut appeler une économie sociale libérale, en partie basée sur l'émergence d'un tourisme « festivalier » à la croisée du divertissement, du savoir et de la créativité. Dans un principe capitaliste de création de l'offre, les manifestations,

⁵⁹ Comprendre ici lorsque plusieurs groupes sont programmés en même temps sur différentes scènes du festival

⁶⁰ BENITO (Luc), « Les festivals de France : Festivals sous l'angle économique », Colloque organisé par La fédération *France Festivals*, « La musique a-t-elle besoin des festivals ? », Royaumont, novembre 2003

afin d'attirer un public plus large, ont créé des « séjours » permettant aux festivaliers de choisir son expérience du festival. Ainsi sur toutes les personnes interrogées, 10 % ont choisi d'ajouter au prix du billet des services « de luxe » pour « faciliter » leur expérience du festival. Appelés sur de nombreux événements *Boutique Camping*, ces espaces sont destinés à amoindrir les contraintes liées au camping traditionnel en tente lors des festivals. Sur la page du site internet du festival *End of the Road*⁶¹, on trouve ainsi un texte encourageant les festivaliers à rendre leur séjour unique, spécial, à travers la réservation de ces tentes, tipis, yourtes et bungalow qui permettront ainsi à ceux qui le désirent d'avoir accès à un espace exclusif, détaché des campings alloués dans le prix du billet. L'espace *Hotel Bell Tent*⁶² du festival propose ainsi des tentes/tipis pour un budget minimum de 355£ pour deux personnes à un budget maximum de 980£ pour une tente six personnes luxueuse. A cela s'ajoutent également de nombreux services tels : une réception de haute qualité avec un service « cinq étoiles », un espace commun auxquels les invités ont accès permettant entre autre de charger les téléphones portables, une tente « salon de coiffure » avec des miroirs, sèche cheveux et lisseurs mis à disposition, enfin, des stewards sont présents tout au long de l'événement pour offrir un service personnalisé de transport de bagages de la voiture à la tente réservée. D'après mes observations, on peut également établir que les festivals souhaitent générer une économie touristique propre, face à l'engouement qu'ils suscitent, dans le but de garder leurs événements attrayants et complets, en intégrant toutes les composantes économiques générées par ceux-ci : Les nouveaux festivals deviennent ainsi des industries touristiques et créatives autonomes.

3.d L'accès à la culture et le principe d'universalité de l'offre

La déclaration universelle des droits de l'homme dans son article 27 indique que « Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent ». la France a ainsi posé la question de l'accès à l'éducation et à la culture pour tous par une intervention financière conséquente des pouvoirs publics. De ce point de vue, il est intéressant ici d'interroger le parti pris des festivals britanniques quant à l'égalité de l'accès à la culture puisque l'Etat intervient peu ou pas dans le financement des manifestations. Il semble en effet que chacun peut avoir accès à la culture, ici une expérience de celle-ci, en fonction de ses revenus financiers ou tout du moins du budget qu'il est prêt à investir. L'expérience de la culture et son ouverture au plus grand nombre ne passent ainsi pas par une égalité de l'expérience ou un accès financier simplifié mais par le principe de l'offre

⁶¹ Boutique Camping, End of the Road Festival, <http://www.endoftheroadfestival.com/information/boutique-camping/> : site consulté le 10/08

⁶² Site internet End of the Road, *Ibid.*

individuelle, de la diversification de l'expérience proposée, dans un espace commun reposant sur la question de la liberté à travers le choix. Au vu des éléments rapportés par l'étude *The Uk Market repport 2013*, on remarque que la moitié du public britannique est satisfait de cette politique de diffusion de la culture. En effet, les nouveaux festivals proposent une offre culturelle éclectique qui intervient sur des champs plus larges que les festivals français, par exemple. On peut ainsi noter plusieurs catégories dans la programmation, qui seront développées dans la partie ci-après, sur lesquelles se construit la notion « d'accès à la culture » : le Savoir, la Créativité, l'Artistique.

4- Une programmation pluridisciplinaire et déléguée.

Comme exposé ci-dessus et plusieurs fois au cours de ce mémoire, les jeunes festivals britanniques présentent une nouvelle dynamique de programmation notamment à travers l'interdisciplinarité. En effet, en opposition aux festivals à caractère commercial dont la ligne directrice est la programmation de têtes d'affiche musicale et la diffusion de grosses productions, les festivals tels que Secret Garden Party, Wilderness ou Shambala font office de précurseurs dans la création d'une nouvelle identité artistique. Au cours de mes expériences professionnelles et recherches il m'est apparu clairement que nous pouvons distinguer trois « catégories » ou « secteurs », développés et proposés par ces festivals celui de l'artistique, de la créativité et du savoir.

4.a Une programmation déléguée, la question des Promoter

Dans une logique entrepreneuriale, la délégation organisationnelle de production, de programmation, est un procédé courant sur les festivals britanniques. En effet, bien qu'ils soient le plus souvent gérés par des entreprises de production créées pour organiser le festival, il apparaît toutefois commun pour les organisateurs de spectacles d'engager des *promoter* afin que ceux-ci gèrent et programment un espace/une scène. Les *promoter* au Royaume-Uni sont ce que l'on pourrait comparer en France aux associations organisatrices d'événements, ils sont donc ainsi le plus souvent engagés par des salles pour organiser et promouvoir des concerts ou événements. De nombreux *promoter* sont également des agences artistiques ou de management leur permettant ainsi de défendre des identités visuelles ou artistiques indépendantes. Les festivals britanniques, contrairement aux festivals français, présentent un nombre important de scènes et multiplient les offres de programmation artistique, grâce à la délégation de gestion et de programmation entraînée par l'emploi de *promoter* afin que ceux-ci administrent de manière autonome ces espaces de représentations.

Le festival Shambala, créé il y a quinze ans dans le Northamptonshire, est un des derniers événements qui clôturent la saison estivale. Shambala est reconnu dans l'industrie musicale pour son éthique basée sur quatre principes⁶³ :

- Le respect des personnes à travers la politique tarifaire proposée et l'encouragement au dialogue entre les organisateurs et son public.

⁶³ Our guiding principles at Shambala Festival, <http://www.shambalafestival.org/essential-info/our-guiding-principles/> site consulté le 15/08

- Célébrer la créativité qui réside en chacun de nous en encourageant les festivaliers à devenir acteurs de la création artistique proposée sur le site.
- Découvrir et partager les moyens de mettre en place un futur durable.
- Être un festival indépendant, sans marques ou publicités.

Le festival présente ainsi une politique basée sur l'ouverture, le respect et le partage entre l'environnement social représenté par le public et l'environnement artistique proposé. La programmation de Shambala s'articule autour d'une inter-disciplinarité culturelle entre la musique, le théâtre, les ateliers, les débats et la danse. Quinze scènes sur l'ensemble du site sont administrées par des *promoter* reconnus dans le milieu culturel mais également implantés sur un territoire. Le *promoter* Chai Wallahs est représentatif de cette politique de délégation. Créé aux alentours de Bristol dans un squat, le Chai Wallahs développe sur son site internet un projet plus ambitieux que le seul fait de promouvoir la musique. Leur principale mission est de proposer un espace social et créatif commun dans le respect d'une éthique de développement durable afin de donner plus d'opportunités d'accès au savoir, à la musique et une nourriture de qualité. En effet, la compagnie possède, dans un premier temps, sa propre salle de concert sous chapiteau, décorée par de nombreuses tentures, installations en bois et peintures dans une esthétique bouddhiste et dispose de ses propres ingénieurs du son/lumière. Alliant bio éthique et développement des cultures underground, le Chai Wallahs organise des événements en programmant ses artistes directement sous son chapiteau et propose également des stands de nourritures bio, locales (Bristol, Avon), des boissons à bases de plantes, ainsi qu'un espace fumeur dans sa prestation. *Promoter* reconnu, le Chai Wallahs a développé au fur et à mesure des années une communauté porteuse d'une même éthique culturelle, sociale et professionnelle constituée d'un public fidèle qui n'hésite pas à se déplacer aux différents événements organisés par la compagnie.

On remarque ainsi que les festivals, plutôt que de s'affirmer à travers une programmation décidée par une même instance dans une entité artistique à part entière, n'hésite pas à accueillir des ressources et des compétences extérieures dans le but de faire venir un public plus large mobilisé par la connaissance des identités artistiques programmées par chaque *promoter*. Qu'il s'agisse d'arts du spectacle ou de musique, la plupart des programmations sont déléguées et chaque pôle se doit alors de présenter une ligne directrice forte, remarquable, qui peut-être développée de différentes manières : le visuel d'une scène, tel que le Dance Off à Secret Garden Party, l'ancrage territorial d'un

promoter comme le Chai Wallahs,, la défense d'une esthétique artistique comme l'espace Silver Hayes à Glastonbury ... Il apparaît ici pertinent de noter que pour les *promoter*, leur programmation en festival leur donne une occasion de se faire connaître auprès d'un public nouveau, plus large, qui se déplacera potentiellement à des événements organisés au cours de l'année, favorisant une expérience prolongée du festival. C'est ainsi par la typicité de programmation que l'identité du *promoter* se construit et qu'il capte les festivaliers. Les organisateurs de festivals s'appuient sur cette identité pour solliciter tel ou tel *promoter* de façon à donner une identité spécifique à chaque espace et ainsi fidéliser un public. Cet élément semble fondamental dans la politique culturelle anglo saxonne dans la mesure où la diversité des publics permet de rassembler sur le site du festival de nombreux « festivaliers/clients » qui correspondent à l'offre artistique proposée. Cette dynamique de gestion s'inscrit parfaitement, comme je l'ai précisé, dans le concept d' « industries créatives » alors que la France s'appuierait en premier lieu plus volontiers sur la notion d'accessibilité à la culture pour tous.

4.b Un accès participatif à la création et au savoir

Les nouveaux festivals anglais reposent sur des principes aux influences multiples, nous l'avons vu. Le festival américain *Burning Man*, créé en 1986, reste pour beaucoup une inspiration notable. En effet, ce festival a développé au cours des 20 dernières années un concept « événementiel » destiné à rendre acteur son public à travers la mise en place d'un espace de représentation en libre circulation. Sa politique est notamment basée sur l'expression personnelle, les principes de communauté, la responsabilité civique et la participation du public au montage du festival. Ainsi, il est l'un des premiers festivals à avoir introduit la notion anglo-saxonne de DIY (*Do it yourself*⁶⁴) dans des manifestations culturelles. La culture DIY est également étroitement liée à la culture punk, mouvement majoritairement issu de la scène contestataire britannique des années 70, dans une optique de combattre la montée du capitalisme et du consumérisme en créant des objets soi-même plutôt que de les acheter. Le DIY connaît aujourd'hui un fort engouement auprès des nouvelles générations notamment grâce au mouvement socio/artistico-culturel « hipster » ou encore les sites internet *Open Source* qui défendent la libre circulation des informations et des savoirs.

Face à cette nouvelle dynamique de transmission, d'échanges, il apparaît donc naturel que les nouveaux festivals britanniques se saisissent de la pensée DIY dans une optique de diffusion de la culture. Ainsi, on voit apparaître au côté de la programmation artistique classique, une

⁶⁴ Que l'on peut traduire par « à faire soi-même » ou par l'injonction « Fais le toi même »

programmation dédiée aux ateliers pratiques et aux débats. Le festival Wilderness est probablement le plus représentatif de cette nouvelle tendance, puisqu'il a construit son identité en grande partie autour du parc dans lequel il est situé. Destiné à diffuser des œuvres de l'esprit à travers un rapport indissociable à la nature, le festival s'est, cette année, articulé autour de la question : *How do we want to live ?*⁶⁵. A travers cette interrogation, Wilderness espère donner naissance et nourrir des questionnements, des réflexions à son public. On y retrouve alors de nombreuses activités en interaction que le festival a articulé de manière sectorielle :

- Wilderness cookery school est une école de cuisine qui dispense des cours avec des chefs reconnus à l'international.
- Le Village Hall est un espace sous tente et extérieur qui organise de nombreuses activités telles : un bingo musical, un cours de massage sur Mozart, un cours de Yoga magique ou encore l'organisation d'olympiades spirituelles.
- Le Bohemian artists Studio propose des ateliers organisés autour de la création artistique : atelier de formation à l'appareil photo Lomography, atelier de création de masques, atelier de dessins ...
- Le Secret Forum est un espace articulé autour de débats et conférences, sponsorisé par le Huffington Post UK. Partant du principe que « tout le monde est intéressé par n'importe quoi »⁶⁶, le Secret Forum couvre un large panel de débats actuels allant du conflit Israélo-Palestinien, au pouvoir des rituels en passant par une marche philosophique.
- La Wilderness School propose quant à elle des cours basés sur le concept de *How to ?/Comment ?*. Ainsi pendant le festival il était possible d'apprendre comment : regarder un arbre, chasser des aliens, faire la différence, écrire son premier scénario ou commencer un blog.
- Le GreenCraft est un espace/area du festival dont le but est de promouvoir un écologique *Do it Yourself*. Cet espace était composé entre autre d'ateliers créatifs à travers la découpe et le travail du bois destinés aux enfants et de nombreux stands de nourriture bio.

Il est entendu qu'en « parallèle », il y a une programmation musicale classique comme dans tous les festivals de musique. Face à cette présentation non exhaustive d'une programmation alliant créativité et savoir, il apparaît évident que les nouveaux festivals s'attachent à repousser les limites qui existent entre créateur, spectateur et consommateur dans une optique de développement de lien social et de responsabilité civique. Toutefois, le festival Wilderness laisse apparaître un paradoxe notable puisqu'environ 80 % des activités sont payantes et doivent être réservées au préalable via le

⁶⁵ Comment voulons nous vivre ?

⁶⁶ Programme du festival

site internet. Ainsi l'accès au savoir n'est pas proposé de manière universelle sur ce type d'événements. En effet, on peut saisir ici la double éthique à la fois néolibérale et alternative que peuvent porter certaines manifestations britanniques, entre un désir de diffusion culturelle sociale, participative et une réalité économique ancrée dans leur société.

5- L'utilisation des médias sociaux/réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil d'analyse et de communication incontournable pour les organisateurs de festivals. Une étude réalisée sur les festivals français en 2013 par le site internet *SocialBand*⁶⁷ montre, par exemple, que sur les vingt plus grosses manifestations françaises 100 % d'entre elles ont un Facebook. En effet, s'ils peuvent être utilisés dans une optique de stratégie de communication, les réseaux sociaux permettent également de créer des plateformes de discussions, des espaces de promotions mais également d'informations.

Il est important de noter qu'il existe une confusion entre les termes médias sociaux et réseaux sociaux : le réseau social est un terme sociologique défini comme « un ensemble d'unités sociales et de relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres »⁶⁸ tandis que les médias sociaux sont « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »⁶⁹. Toutefois l'emploi de l'expression « réseaux sociaux » pour définir ce qui est actuellement « médias sociaux » est tombé dans le langage commun, journalistique et parfois même scientifique, et sera ici utilisé. Il apparaît également nécessaire de présenter les deux réseaux sociaux dont nous allons parler ci-dessous : Facebook et Twitter.

- Facebook est le plus populaire des médias sociaux au monde avec 32 milliards de personnes utilisant cette plateforme régulièrement. Le site permet à ses utilisateurs la création d'un profil et le partage de photos, vidéos, messages, articles dans le but de rester en lien avec ses amis, familles ou collègues. Des pages sont maintenant créées par des entreprises, des institutions, des associations, pour diffuser des informations ou rassembler des communautés autour de différents sujets faisant de Facebook une des plus grosses plateformes d'échanges en temps réel. Le site internet a également introduit une application/bouton qui permet aux personnes de manifester leur engouement pour un poste ou une page en cliquant sur le sigle « j'aime ».

⁶⁷ Les festivals de musique français et les réseaux sociaux, <http://www.socialband.fr/nos-etudes/les-festivals-musicaux-francais-et-les-reseaux-sociaux/> : site consulté le 17/08

⁶⁸ Mark de Pauw, La sociologie des réseaux sociaux, L'Éclaireur, « Repères », 2011, p. 36 URL www.caininfoh.sociologie-des-reseaux-sociaux-9782707167361-page3.html Site consulté le 17/08

⁶⁹ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», Business Horizons, 2010, Vol. 53, Issue 1, page 61.

- Twitter rassemble 271 millions d'utilisateurs et présente un service de « micro-blogging » permettant à ses utilisateurs de publier des posts de 140 caractères maximum appelé Tweet. Les tweets créent un flux organisé par hastag (#) qui consiste à contextualiser. Les membres de Twitter suivent les profils d'autres membres (follow) et « retweet » des postes dans le but d'exposer leur profil à un nombre maximum de vues.

Si les modes de communication traditionnels sont toujours utilisés afin de promouvoir l'événement comme l'affiche de programmation et les flyers, on remarque toutefois que la présence des festivals sur les réseaux sociaux et leur site internet, est aujourd'hui, presque, voir plus, importante que ceux-ci. Ces médias sociaux qui rassemblent un grand nombre d'utilisateurs permettent de communiquer en temps réel de manière courte et efficace à une audience très large introduisant une relation de proximité nouvelle entre les événements/les organisateurs et leurs spectateurs. En effet, en même temps que la création de ces nouveaux festivals, le public britannique s'est peu à peu équipé de telle sorte qu'il reste connecté à l'internet au cours des concerts, au camping, grâce à la popularisation du smartphone. Celui-ci leur permet d'interagir constamment avec les réseaux sociaux en temps réel en publiant des images, vidéos et impressions sur l'expérience qu'il est en train de vivre. Face à la popularisation au cours des six dernières années de Facebook et de Twitter, le public est aujourd'hui averti, sait maîtriser ces médias. C'est pourquoi les festivals ont du très vite intégrer ces nouvelles technologies dans leur manière de communiquer et la nouvelle génération est un moteur important dans le milieu professionnel, notamment par l'emploi de stagiaires sur les questions du Web 2.0. Cette appellation, popularisée en 2007, vise à redéfinir l'internet au vu de l'arrivée de nouvelles plateformes web centrées sur l'utilisateur à travers le développement de réseaux.

On assiste donc à plusieurs phénomènes liés à la pratique des festivaliers ici développés par un article de Camille Gicquel « Les réseaux sociaux s'invitent aux festivals »⁷⁰. Si l'auteur présente de nombreux points, seulement deux composantes de son analyse seront soulevées ici : le festival prescripteur et les pages Facebook et Twitter comme espaces participatifs.

⁷⁰ RSLN, Les réseaux sociaux s'invitent sur les festivals, <http://www.rslnmag.fr/post/2013/06/20/Les-reseaux-sociaux-sinvitent-aux-festivals.aspx> site consulté le 17/08

5.a « Quand les festivaliers deviennent prescripteurs »

Facebook et Twitter permettent la publication de commentaires en flux continu ce qui donne ainsi au public un espace d'expression libre au sujet de leurs aspirations, critiques, souvenirs ou suggestions. Les pages Facebook des festivals deviennent de véritables plateformes interactives entre organisateurs et festivaliers dont la programmation reste le point central d'échanges. En effet, le dévoilement d'une programmation suscite de nombreux commentaires/réactions de la part du public qui se retrouve alors au centre d'une communauté motivée par une même expérience musicale. Certains festivals proposent même aux festivaliers de « deviner » quelques noms de la programmation pour gagner des places pour l'événement ou des cadeaux sponsorisés.

Les services Twitter et Facebook sont d'importants outils de promotion, tout particulièrement pour les artistes qui disposent d'une page ou d'un compte puisqu'ils leur permettent de publier et partager des photos, vidéos, nouvelles/actualités, affiches dans le but de fidéliser leur public et d'accroître la diffusion de leur musique ou pratiques artistiques. En introduisant le principe « partage » et de « retweet » dans leur fonctionnement, Facebook et Twitter permettent ainsi de lier différents comptes/pages entre elles en suivant les liens partagés et d'accroître significativement la portée des publications. Ainsi un festival peut à nouveau partager les actualités d'un artiste, d'un journal, d'une structure et développer une communication « focus » dans le but de mobiliser le public sur un seul et même sujet. Au regard de la spécificité artistique et créative des festivals anglo saxons, il est pertinent de relever que l'alliance entre la créativité au sein du festival (voir exemples de Secret Garden Party ou de Wilderness) et les réseaux sociaux participe de la construction de l'identité de chaque festival. Ainsi le public enrôlé dans une forme de création à travers les débats, les ateliers ou la gestion des espaces DIY peut partager son expérience sur les réseaux sociaux en temps réel. Ce mode de communication permet à la fois de relier les festivaliers entre eux malgré leur nombre conséquent (200 000 personnes à Glastonbury) et de faire publicité de leur expérience à d'autres potentiels futurs « festivaliers ».

5.b « Des espaces participatifs »

Comme exposé ci-dessus, les festivaliers disposent aujourd'hui des moyens technologiques pour leur permettre une connexion constante aux réseaux sociaux qui passe notamment par la publication d'images de l'événement ou de l'expérience vécue transformant ainsi les pages internet en véritable espace de partage. Basé sur le principe du « se souvenir », le public peut ainsi lier ses photos personnelles au Facebook du festival grâce à l'identification de celles-ci. Ainsi on peut

observer que certains festivaliers ont des objectifs différents au regard de ces publications :

1. un maximum d'exposition (plus d'hashtag, plus d'identifications),
2. un partage d'expériences (identification du festival, des artistes dans les publications),
3. un partage personnel (pas d'identification du festival, juste des amis).

Le public sait également utiliser ces médias afin de s'organiser : covoiturage ou revente de billets, obligeant les organisateurs à se professionnaliser et à proposer des espaces qui regroupent ces services, via notamment les sites de covoiturage, la création de groupes Facebook ou l'introduction de nouvelles sections sur les pages des festivals. Bien que cette politique de développement durable soit encore peu présente en Grande Bretagne au regard des pratiques de certains festivals français, il est possible de penser que ces outils deviennent des instruments de développement durable puisqu'ils permettent de s'organiser (co-voiturage), de fonder une identité à travers la communication (recyclage, toilettes sèches ..) ou en terme de diversité des publics (accessibilité des personnes handicapées).

5.c Le développement d'une communauté :

Ce qui apparaît le plus évident, au regard de ces nouvelles manières de communiquer, c'est le développement de communautés liées à la participation à un festival. Dans son analyse du concept de communauté dans la sociologie anglo-saxonne publiée en 2007 alors que les réseaux sociaux n'étaient pas aussi développés qu'aujourd'hui, Cherry Shrecker définit dans un premier temps cette notion en s'appuyant sur le sociologue allemand Ferdinand Tönnies : « Tandis que dans la communauté [les hommes] restent liés malgré toute séparation, ils sont, dans la société, séparés malgré toute liaison »⁷¹. Cherry Schrecker affine toutefois sa définition en soulignant que la communauté est :

« caractérisée par une unité qui précède les individus, une vie commune solidaire et durable qui repose sur des liens invisibles et un sentiment commun »⁷². « La communauté apparaît comme un moyen de retrouver la valeur de l'être humain, perdue dans la société de masse »⁷³.

⁷¹ Ferdinand Tönnies, *Communauté et Siété : catégories fondamentales de la sociologie*, Paris, PF, 1944 [1887], p.39

⁷² Le concept de communauté dans la sociologie anglo-saxonne, <http://www2.cndp.fr/archivage/valid/92210/92210-15033-18929.pdf> : site consulté le 18/08

⁷³ Raymond Plant, *Community and Ideology*, Londres, Routledge and Keegqn-Paul, 1974, p.18 (qui cite Poplin, 1972)

Au regard des pratiques d'utilisation des réseaux sociaux, on remarque que grâce à ceux-ci les festivals peuvent prolonger l'expérience proposée en alimentant le sentiment d'appartenance à une communauté à travers le développement et l'utilisation de ces outils « sociaux ». On peut alors définir trois temps d'utilisation de ces médias par les festivaliers : Avant l'événement, dans une optique d'information, mais surtout de développement de la communauté précédant la réunion physique de celle-ci.

1. Pendant le festival afin de diffuser et rendre compte de son expérience en temps réel auprès de deux communautés : celle de l'événement et celle du réseau « amis » ou « followers »
2. Après le festival, dans le but de se souvenir et de faire perdurer le sentiment d'appartenance à la communauté développée autour d'un espace *au delà du temps* (Fallassi 1987) et en dehors des conventions sociétales.

Il est particulièrement intéressant de voir que si pendant de nombreuses années les organisations se sont attachées à utiliser les réseaux sociaux « avant et après », elles tentent aujourd'hui d'intervenir sur l'expérience « pendant » du festival. On peut ainsi prendre l'exemple de l'espace Silver Hayes à Glastonbury qui a, cette année, fait appel à la jeune entreprise spécialiste des médias interactifs *We Make Awesome Shit* pour installer un système de diffusion de flux continu lié à ceux des médias sociaux. Ainsi l'ensemble des publications dans lesquelles étaient identifiées, via Facebook et Twitter, les différentes scènes de Silver Hayes étaient retransmises en temps réel (et après de manière aléatoire) sur des grands écrans de l'espace, permettant de suivre les expériences, le plus souvent photographiques, des festivaliers renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à un groupe et la cohésion de ses membres. Certains membres du public ont ainsi pris des photos uniquement dans le but de les partager sur le mur, certaines remerciant le festival et Silver Hayes. Plusieurs autres scènes de Glastonbury ont aussi utilisé cette technique, comme John Peels par exemple, diffusant à la fin de chaque concert des *selfies* de festivaliers ou des tweets sur Glastonbury. L'interactivité s'inscrit donc ici dans un processus d'appartenance des membres participants.

Toutefois, il apparaît pertinent de soulever la problématique du rapport à ces réseaux sociaux, en effet, leur utilisation durant les festivals n'est-il pas contraire à l'esprit « ici et maintenant », du *temps au delà du temps*, de l'expérience festivalière ? Si ces nouvelles pratiques permettent d'ouvrir un dialogue à travers le partage d'opinions, de souvenirs, d'émotions, elles peuvent être également synonymes de « détachement » par l'inscription permanente dans une

volonté de communiquer avec l'Autre, la « toile » le monde extérieur. Ainsi, des personnes n'assistant pas au festival peuvent toujours interagir avec les festivaliers, entretenant un lien avec la société extérieure pouvant détourner le but et le sens premier de l'expérience vécue.

Conclusion

La question centrale qui a été le fil conducteur de cette deuxième partie du mémoire était : **Dans quelle mesure peut-on considérer et qualifier les nouveaux festivals britanniques d'industries créatives ?** Avec en complément un point particulier sur la question identitaire par cette interrogation : **Quels en sont les paramètres significatifs en terme d'identité ?**

Ainsi dans le contexte des industries créatives telles qu'elles ont été définies par le « Ministère Britannique de la Culture, des Médias et du sport des industries créatives » dans un rapport de 2001⁷⁴ et tel qu'il a été développé au cours de ce mémoire, on remarque que le concept « d'industries créatives » est basé sur une politique néolibérale privée alors qu'en France la diffusion de la culture et son accès pour tous sont basés sur le concept d'exception culturelle et donc de subventionnement de la culture. Ainsi, les nouveaux festivals britanniques se posent au croisement de ces deux sociétés culturelles en proposant des manifestations pluridisciplinaires, moteur d'une expérience, telle qu'elle a été définie par John Dewey (*cf p.47 de ce mémoire*), artistique, sociale et parfois touristique.

Le focus sur l'identité de ces festivals nous a permis de mettre en avant leur économie créative, notamment à travers l'emploi de nombreux professionnels de la culture et la diffusion de leurs œuvres. Leur interaction avec l'industrie musicale, tout particulièrement avec les *promoter*, les créateurs et fournisseurs locaux, ainsi que leur public par le développement des communautés festivalières, leur donnent l'opportunité de créer des partenariats de longues durées dans l'optique d'un échange de savoirs basé sur des relations sociales durables. Ce rapport particulier au secteur culturel peut être mis en lien avec la définition des industries créatives des Nations Unies (2001) qui situe celles-ci comme commerce d'un « produit [à] la valeur non marchande qui constitue une contribution majeure à un développement durable, inclusif et à dimension humaine »⁷⁵.

Au regard des analyses menées précédemment, la programmation pluridisciplinaire des nouveaux festivals et la fidélisation du public par le développement d'une identité forte, unique,

⁷⁴ « Industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et les talents individuels dont le potentiel de développement économique (retombées économiques et création d'emplois) est généré par l'exploitation de la propriété intellectuelle. » DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*

⁷⁵ Les entreprises créatives, moteur de l'économie et du développement futurs, affirme l'UNESCO, <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=31508> : site consulté le 7/08

créative pose la question d'un lien possible entre le concept britannique d'industries créatives et celui français d'exception culturelle. En effet, au regard de l'étude que j'ai menée sur les politiques culturelles, la production et les moyens développés, les festivals britanniques m'apparaissaient trop proches d'un modèle de culture de masse. Mes expériences professionnelles récentes et l'analyse développée au cours de ce mémoire m'ont permis de prendre conscience que les festivals britanniques font preuve d'une exception culturelle diffusée au plus grand nombre basée sur la notion de liberté à travers le choix. En effet, la diversité artistique et la typicité des offres culturelles proposées permettent aux festivaliers de se faire happer par une des nombreuses activités/infrastructures/performances et ainsi de vivre le festival comme une expérience capable de les transformer en tant qu'individus (Dewey, *Ibid.*) à travers un espace culturel interactif, social, créatif et communautaire.

J'ai ainsi pu mettre à jour quatre points principaux sur lesquels il est possible de distinguer une identité spécifique de la production festivalière britannique :

→ **Le concept d'Industries créatives** anglaises est basé sur une politique néolibérale privée qui s'appuie sur des productions et des producteurs indépendants. Elle s'organise autour d'espaces de diffusion de la culture autonomes qui apportent une identité forte à chaque manifestation. La recherche d'une spécificité culturelle dans la programmation et l'esthétisme visuel permettent d'identifier chaque événement à la fois dans son mode de gestion et dans sa diffusion. Les festivaliers s'inscrivent dans cette culture et se mobilisent autour de l'identité de chaque festival. Ainsi la production festivalière française se distingue de celle développée outre Manche par son mode de production qui s'appuie sur l'accès à la culture pour tous, et à tous, afin de mobiliser les participants essentiellement sur la programmation et les artistes qui se produisent. En France, la diffusion de la culture et son accès pour tous est donc basée sur le concept d'exception culturelle qui implique un subventionnement de la culture par les pouvoirs publics.

→ **L'intégration dans un territoire** à travers des activités à l'année et une fidélisation du public par le développement d'une identité forte pour chaque festival (réseaux sociaux) est une autre spécificité des festivals britanniques. En effet, les organisateurs s'attachent à concevoir les événements dans un contexte géographique particulier. L'utilisation du site dédié au festival est ainsi aménagé, non pas comme un espace permettant « tout simplement » l'implantation des différentes scènes, mais comme un espace créatif où les scènes sont disposées dans un

environnement plus large, dans une configuration où la disposition esthétique est fondamentale. Les différents espaces du festival sont ainsi aménagés, décorés pour créer une ambiance propre à chaque lieu de diffusion. L'exemple de Secret Garden Party est représentatif de cette culture puisque pas moins de 10 000 bénévoles travaillent sur le site pour l'aménager, le créer et mettre les festivaliers dans une ambiance pensée comme mobilisatrice d'émotions en lien avec les productions musicales.

→ **Le mode de gestion de production musicale** est également un point important dans l'identité spécifique des festivals britanniques. En effet, la liberté instaurée à travers le choix de la programmation se fait avec l'introduction d'espaces privés gérés indépendamment par des *promoter* ou des directeurs artistiques, nous l'avons vu. Les organisateurs facilitent et rendent possible une programmation éclectique, diversifiée à l'intérieur même de chaque festival. Il est possible de dire que le festival Glastonbury par exemple, ne trouve pas son identité dans sa programmation mais dans la façon globale dont l'événement est pensé. D'ailleurs, nous avons vu que l'ensemble des billets sont vendus avant l'annonce de la programmation. La production artistique proposée est très différente selon les espaces scéniques. Les types de musiques ou d'environnements musicaux proposés sont variés. Il serait probablement difficile d'atteindre un tel niveau de diversité sans une gestion privative et indépendante de chaque espace. Les *promoter* et directeurs artistiques apportent ainsi leur « touche » personnelle à la programmation ce qui donne accès à une création artistique forte. Cela permet également à chaque *promoter* de construire une identité liée à chaque espace comprenant à la fois la programmation et l'esthétisme dont j'ai parlé précédemment.

→ **La diversité et la typicité de la production** participent de la construction identitaire de chaque festival. Si en France, les différents festivals sont souvent identifiés au regard de leur programmation, les festivals britanniques s'appuient sur une programmation éclectique à l'intérieur même de chaque événement. Le nom du festival est souvent, en France, synonyme d'un type de programmation musicale : les Eurockéennes, la Route du Rock, le Reggae Sun Ska .. laissent apparaître un genre musical privilégié. Les dénominations des festivals britanniques se construisent plus sur un concept de lieu (Boomtown), d'histoire (Glastonbury) ou d'ambiance (Secret Garden Party). La programmation musicale est ainsi diversifiée puisque l'on peut trouver dans un même festival différents genres musicaux laissant le choix aux festivaliers d'investir tel ou tel espace de façon plus privilégiée selon leurs envies. Par ailleurs, j'ai pu remarquer que les festivaliers se préparent au delà du désir de voir et d'écouter tel ou tel groupe de musique, puisque bien souvent

des groupes d'amis se rendent aux festivals, se déguisent selon l'ambiance et le concept développé, se mobilisent pour participer eux-mêmes à la création d'une identité impulsée par les organisateurs.

Les festivals britanniques s'inscrivent donc à leur manière dans une certaine forme d'exception culturelle associée à une mode de gestion issue des « industries créatives ». Le mot « industrie » montre la façon dont ils sont gérés sur un modèle libéral. La « créativité », support de développement d'une culture pour tous, se construit sur le modèle de l'identité telle que je l'ai montré, c'est-à-dire : une histoire, une géographie et une cause, pour reprendre les propos d'Alain Cabras.

Comme je l'ai dit précédemment, la situation économique actuelle des pays industrialisés, et notamment la France, est telle qu'il semble possible de penser que de nouvelles organisations vont voir le jour pour maintenir le développement de la création et de la diffusion culturelle dans les festivals de musique.

Références Bibliographiques et Web⁷⁶

FLEW, Terry, CUNNINGHAM, Stuart, « Creative industries after the first decade of debate ». *The Information Society*, Taylor and Francis Group, 2010, p113-123

MOERAN, Brian, STRANDGAARD PEDERSEN, Jesper, *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge University Press, 19 mai 2011. (Livre numérique Google)

NEGRIER, Emmanuel (dir.), *Festivals de musique(s), un monde en mutation : une comparaison internationale*. Éditions Michel de Maule, 2013

Site Internet officiel du festival Glastonbury : <http://glastonburyfestivals.co.uk/>

Site Internet officiel du festival Secret Garden Party : <http://secretgardenparty.com/>

Site Internet officiel du festival Boomtown : <http://boomtownfair.co.uk/>

Site Internet officiel du festival Wilderness : <http://wildernessfestival.com/>

Site Internet officiel du festival Shambala : <http://shambalafestival.org/>

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26.

Disponible : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

⁷⁶ Je regroupe ici les références principales et je renvoie au lecteur les éléments de bibliographie au fil du texte dans les notes de bas de page.

Annexes

Annexe n°1 :



27.06.14
Richie Hawtin
Loco Dice
Maya Jane Coles
Eats Everything
Tiga
Gorgon City
Bondax
Hannah Wants

28.06.14
Fatboy Slim
Annie Mac
Foxes
Redlight
Ella Eyre
DJ Antz
Kiesza
Mnek
Charli XCX

29.06.14
Above&Beyond
Parov Stelar Band
Stromae
Bajofondo
Bomba Estereo
Bernhoft

SONIC
At SilverHayes Glastonbury 2014

Annexe n°2 :



26/06/14
COUPLE OF MUMS
JALAPENO SOUND SYSTEM
ECLECTIC BALLROOM
PAUL J STEVENS
WE DON'T PLAY
MIXNOTS

27/06/14
WALL OF SOUND FT.
JON CARTER
DEREK DAH LARGE
WILL WHITE (PROPELLERHEADS)
MARK JONES
FEEL THE REAL
PROPAGANDA DIS

28/06/14
GREENPEACE
SAVE THE ARCTIC VJS
THE SMOKE EATERS
HELLICAR&LEWIS
IMMERSIVE
ADDICTIVE TV
ENERGY UNION - MATT BLACK (COLD CUT)
SPECIAL GUESTS
TRUFIX
PEPPING TOM (LIVE)
CHIX DIGME
ANIMALISM
M17 DJs

29/06/14
SERAPHIM
SOUL TRAIN
DANIEL 'DANGER FERRO
DJ ORIGI
LEE PATTISON
THE REWINDER

HEDS
PARTY

Annexe n°3 :

Thursday 26th June
 SKIP&DIE
 ELLIPHANT
 ADI ULMANSKY
 GARDEN CITY
 MOVEMENT
 THE GIRL &
 THE ROBOTS
 NGAIRE
 N'TOKO
 DJ ORIGI

Friday 27th June
 OSHI
 GO CHIC
 JOANNA WANG
 OSSIE
 MØ
 MELLA DEE
 CHLOE HOWL
 ELLI INGRAM
 TROUMACA
 ANDRES CERVERO
 LIANNA LA HAVAS
 (SOLO SHOW)
 ABBY

Saturday 28th June
 LITTLE DRAGON
 (DJ SET)
 TOKIMONSTA
 SWINDLE (DJ)
 GRAMATIK
 BLONDE (DJ SET)
 ETON MESSY
 BERNHOFT
 NINA NESBITT
 ETTA BOND
 JESS GLYNNE
 KING FARMER

Sunday 29th June
 SULTAN OF THE DISCO
 MYRON & E
 MARC JB
 LIZZO
 CHERUB
 CREDIT TO THE NATION
 KWABS
 RALEIGH RITCHIE
 DJ DOCTOR D.
 LITTLE SIMZ
 SHAA'IR & FUNC

LA
 PUSSY
 PARLURE
 NOUVEAU

Annexe n°4 :

THURS 26TH JUNE
 CIRCO LOCO PRESENTS
 TANIA VOLCANO / CLIVE HENRY
 MATTHIAS TANZMANN
 DAVID SQUILLACE / APOLLONIA
 & TALE OF US

FRI 27TH JUNE
 SLEDGENEAD AKA RAY MIGHTY
 MS DYNAMITE
 GENERAL LEVY WITH DJ JOE ARIWA
 SA7
 MUNGO'S HIFI
 LAID BLAK SOUND SYSTEM
 RSD
 DUBKASM

SAT 28TH JUNE
 SEANI B. TODDLA T & ROBO RANX
 LV
 LADY LYKEZ
 MUNGO'S HIFI
 2 KINGS
 ELECTRIC PUNANNY
 JINX IN DUB
 BRIDGES FOR MUSIC
 presents DJ FOSTA & THIBO TAZZ

SUN 29TH JUNE
 MUNGO'S HIFI
 SHY FX & STAMINA MC
 MISTA SAVONA
 CONGO NATTY
 DJ DIE Presents GUTTERFUNK
 ABRANTEE
 DJ BADLY
 DUB SMUGGLERS SOUND SYSTEM
 JOHN STAPLETON

THE
 BLUES
 at Silver Hayes GLASTONBURY 2014

Annexe n°5 :



| | |
|--|--|
| <p>FRI 27TH JUNE</p> <p>MAXI PRIEST CHE SUDAKA PAQUA MO' KALAMITY LADIG JAMBINAI ETERNAL TAAL (BHANGRA ENTERTAINMENTS TEAM)</p> <p>SAT 28TH JUNE</p> <p>CARROLL THOMPSON 'QUEEN OF LOVERS ROCK' MELBOURNE SKA ORCHESTRA SOOTHSAYERS ROBBO RANX PRESENTS THIS IS DANCEHALL FT. WAYNE MARSHALL & SPECIAL GUESTS NICKY BOMBA'S BUSTAMENTO ETERNAL TAAL (BHANGRA ENTERTAINMENTS TEAM) CONNE CHOI</p> | <p>SUN 29TH JUNE</p> <p>JUS NOW LIVE THE DUTTY INSPECTORS THE BEAT GENTLEMAN'S DUB CLUB CORNERSTONE ROOTS HOLLIE COOK THE SHAOLIN AFRONAUTS CONNE CHOI</p> |
|--|--|



GULLY
OUTER NATIONAL
 AT SILVER HAYES
 GLASTONBURY FESTIVAL 2014

Annexe n°6 :

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Thurs 26th June</p> <p>Route 94 Richy Ahmed Detroit Swindle Pychemagik East India Youth New Build Hosted By Noimski</p> | <p>Fri 27th June</p> <p>Ben Klock b2b Marcel Dettmann Jamie XX Swamp 81 feat. Loefah, Paleman & Chunky Hot Since 82 Kolsch A Sagittarius Numb3rs Boat Party Presents Jackmaster, Optimo & Spencer</p> | <p>Sat 28th June</p> <p>Craig Richards Jamie Jones & Seth Troxler Waze & Odyssey Shit Robot Emperor Machine Toddla T Takeover Boat Party Presents Toddla T, Redlight Gotsome & Jus Now</p> | <p>Sun 29th June</p> <p>Breach Kidnap Kid Wilkinson & Ad-Apt Sigma Matrix & Futurebound Kove Snakehips Shadow Child Aus. Music Boat Party Will Saul, Midland Bicep & Dusky</p> |
|---|--|---|--|



At Silverhayes Glastonbury 2014

*Listed by running order



Annexe n°7 :

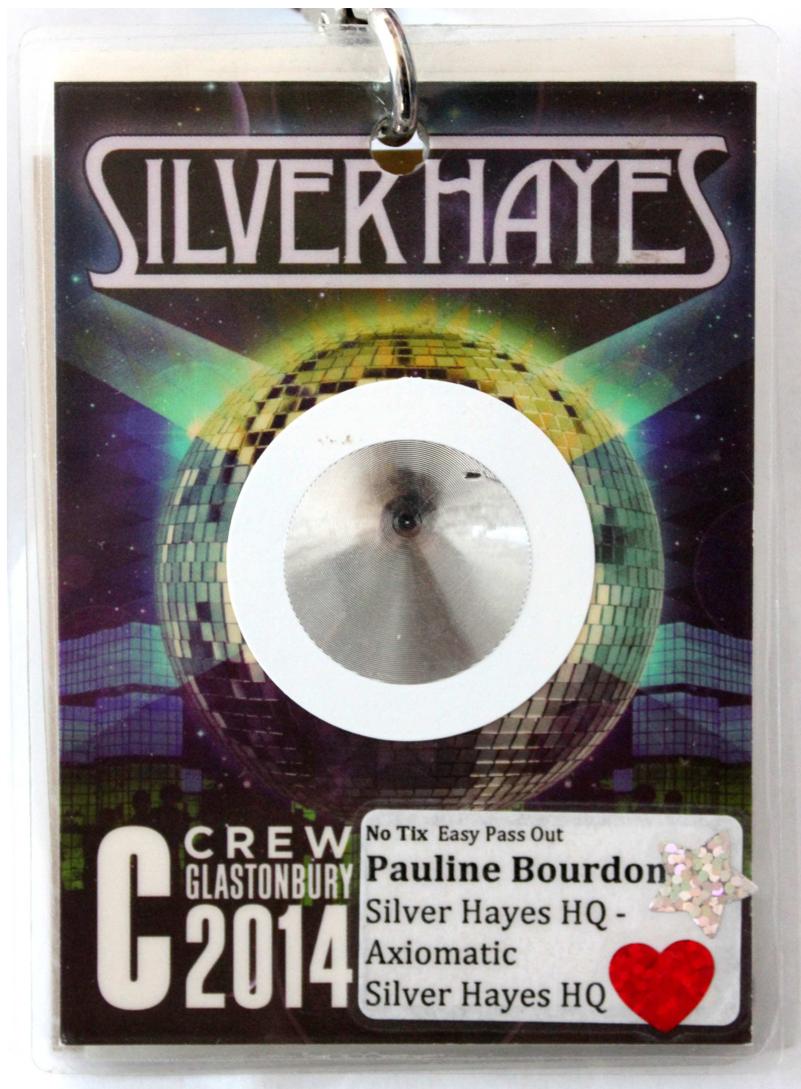
WE SUPPORT UNSIGNED, UNDISCOVERED AND THE UNDER THE RADAR MUSICIANS

| | | | |
|---|--|--|---|
| Thurs 26th June Jen & Ally My Nu Leng LXURY | Fri 27th June Annie Mac & Pete Tong Molly Violet Skies Izzy Bizu Carnabells The Wood Burning Savages Dan Hyde Beaty Heart | Sat 28th June George Ezra AQUILO SOAK One Bomb Gengahr Annie Eve Polly Money | Sun 29th June Marmozets Port Isla Flights Of Helios Dolomite Minor Kizzy Crawford Glass Animals Findlay Lapsley Gallery Circus KAGOULE FURS |
|---|--|--|---|

BBC introducing
AT SILVER HAYES
GLASTONBURY FESTIVAL 2014

SILVER HAYES

Annexe n°8 :



Annexe n° 9 :

THE

In association with
CGA
 STRATEGY



MARKET REPORT 2013

The downpours of 2012 seemed to encapsulate the mood among many in the festival business. Austerity measures and the cumulative effect of years of recession were hitting festival-goers, leading to two-thirds of the event organisers surveyed by Festival Awards UK believing that the year was more challenging than the previous one.

As glib as it may appear to be, comparing the sunnier conditions experienced in the fields in 2013 with the mood in the industry, is not inappropriate.

Surveying 123 festival promoters this year, just under half felt that 2013 was more challenging than last year. 25% said they felt it was easier and about a quarter felt it was no different.

Media reports this year were much more upbeat compared with the almost gleeful tales of 'the death of festivals' in 2012.

Clearly, confidence is up.

And why shouldn't it be? Live music events generate £2.2bn for the UK economy, according to an Oxford Economics study for Visit Britain. These events attract 6.5million people, boost local economies and support 24,000 jobs a year.

The report says £1.3bn was spent on tickets, transport and accommodation, with another £914m going on food, drink and other purchases.

Visit Britain Chief Executive Sandie Dawe says the research shows the pulling power of UK music and its potential to boost tourism. She is now calling for a strategy to pull in more overseas music fans and for towns and cities to copy Liverpool's efforts to capitalise on the Beatles.

Dawe said: "This will act as a catalyst for us all to ramp up our activity and forge better relationships with festival organisers, promoters, venues and producers."

It's about time officials recognised the great benefits festivals bring to local economies and the country as a whole, not just through financial gain, but also through cultural influence and the impact this has on foreigners' perceptions of the UK.

Festivals still face too much NIMBY-ism from licensing authorities, as a vocal minority can stifle opportunity for tourism and economic growth presented by festivals. While there's no excuse for poor event planning – which should be resisted at every step – simply objecting to a festival taking place because of a negative perception is an attitude which must be countered by championing the positive effects.

2013 was an incredible year for festivals. From the triumphant return of Glastonbury – hailed by many as one of the best – to the success of new major events such as Barclaycard Presents British SummerTime Hyde Park (featuring some spectacular Rolling Stones shows), and with events such as Creamfields and the Isle of Wight festival pulling out all the stops to get back on track after terrible weather problems the previous year, there is much to celebrate.

What did the ticket-buyers make of this season's events? The annual UK Festival Census has concluded another survey of 3,380 British festival-goers – a sample of geographically and demographically representative respondents who answered questions on attendance, preferences, and expectations.

Over the next few pages we reveal the results.

WHO ARE FESTIVAL-GOERS?

Of the 3,380 people that responded to the UK Festival Census 2013, 42% were male and 58% were female.

Two-thirds (60%) are under 30, with 17% aged 31-40 and 20% aged 45-65. The remaining 3% were 16 and under, or over 65. 49% are "single and unattached", 30% are in a long-term relationship and 18% are married/in a civil partnership. 27% have children.

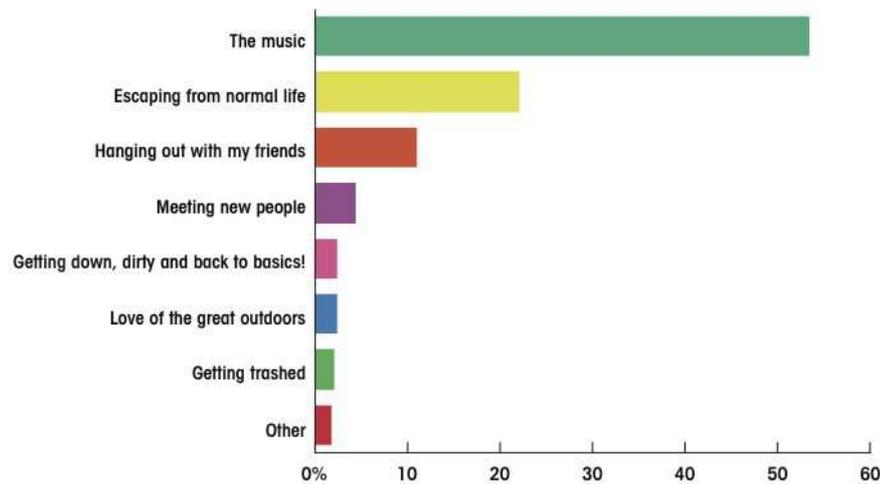
In terms of income, 26% said their annual income is less than £10,000, while 27% said it was between £15,000-£30,000. 8% earn over £40,000.

Where do all these festival-goers come from? 35% are from London and the South East, 14% from the South West. 17% are from the North of England.

Generally they drink beer, cider, wine and spirits when at home, and these trends tended to be borne out at festivals – with people mainly drinking the same at a festival as when they're not. However, the proportion of people who chose to drink beer at a festival fell slightly, while cider preference is up – supporting the cliché that people drink cider at festivals.

The largest amount of people (36%) don't have any particular preference about the size of a festival, while 15% prefer a festival of 5,000-10,000 people, 22% prefer a festival of 10,000-30,000-capacity and 12% love the big festivals of over 30,000 people.

What did you love most about the festivals you attended this summer?



Why do people go to festivals? Mostly it's the music – 53% of people said it that was the thing they love above all else. A further 22% go because they can "escape from normal life" and 11% love hanging out with their friends the most. Festivals are indeed a unique experience, which combine people's passion for music with a sense of community – something which is borne out away from the festival itself via social media. Many festivals have fully engaged fans all year round, people they have conversations with and communicate with at all times of the year.

It's this opportunity to escape from normal life that is so wonderfully compelling. The escapism offered by festivals can be seen in a beguiling array of expressionism on-site. From fancy dress to silly hats, exploring new music to just sleeping in a tent, British people love throwing off their day-to-day routine and having new experiences.

Which of these was the biggest downer for you at the festivals you attended this year?



Generally people are all very positive about their festival experiences. When asked what is the biggest downer for them at a festival, the largest proportion say nothing was bad. Following that, 16% feel the biggest frustration for them is when their favourite bands clash on the bill. Otherwise, there's a fairly even spread (at about 6% for each factor) mixed between having to rough it without clean showers or toilets, the price of tickets, the cost of food and drink on-site, muddy conditions, overcrowding, and restrictions on what you can bring in.

In fact, when asked what home comforts they miss most at festivals, 34% say they don't miss anything. Unsurprisingly 26% miss clean flushable toilets, while 15% say they miss their bed and 15% miss their home shower the most.

Most people like music in the dance, indie and rock genres, and only a few (16%) appreciate classical music.



THE ECONOMY

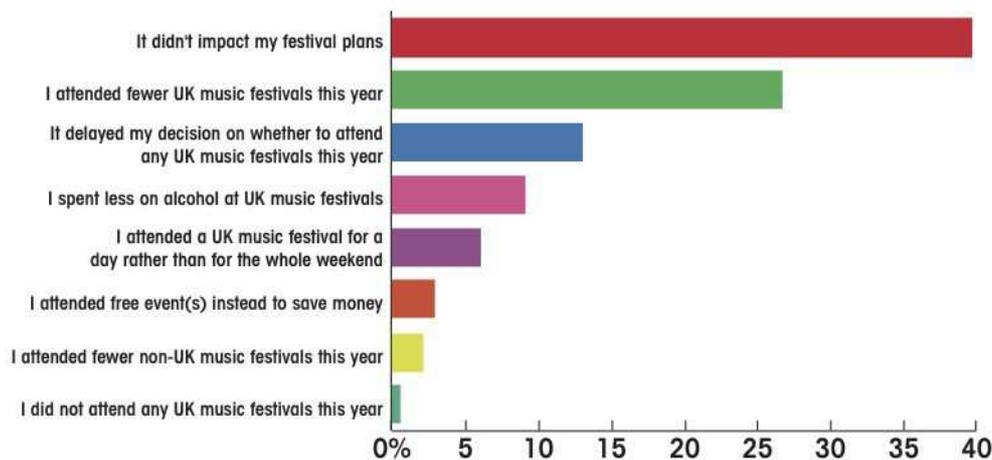
What impact has the state of the national economy had on UK festival-goers' attendance at festivals?

There were a number of high profile festival cancellations in 2013, such as Leicester's Summer Sundae and Vince Power's The Hop Farm Festival (although it looks set to run again in 2014 according to media reports).

There's no doubt that financial pressure on young people who attend festivals, and continued negative media reports about the health of the economy presents a challenge.

Of the promoters surveyed by Festival Awards UK, 21% believe that the reason for festivals finding it harder this year compared to last year is the current economic conditions, but how do festival-goers feel about the situation?

Did the economic recession impact your festival plans this year?



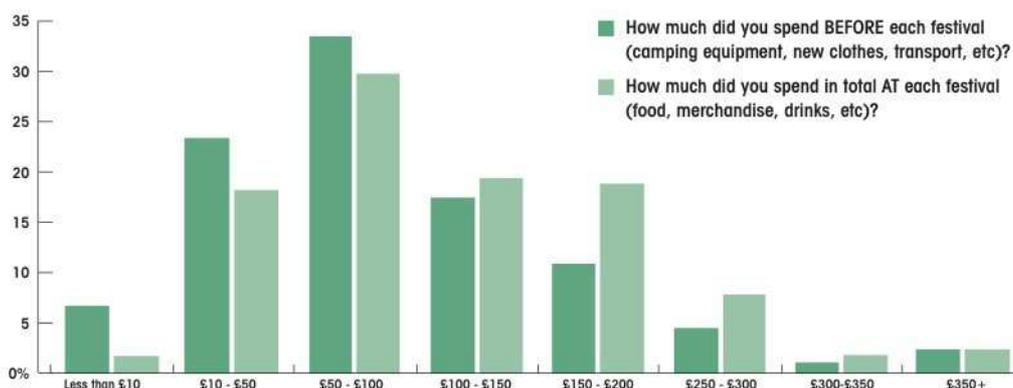
The 2013 UK Festival Census results show that 27% of people said they attended fewer festivals as a result of the state of the economy. This is up from the 20% who said that they attended fewer festivals as a result of the economic conditions in 2012's Census. Looking back further in time, in 2010, 19% of respondents felt that they attended fewer festivals. However, 40% of 2013's respondents said it didn't impact their festival plans. This is a slight decrease compared with the 46% in 2012 who said it didn't affect their festival plans, while in 2010, 43% said it hadn't affected their plans. What this indicates is that there's still strong support for festivals and that people feel attending a festival is still a key part of their spending habits.

As the festival market matures, people are becoming more discerning about which events they attend. Higher expectations and a more cautious approach to spending compared to before the recession mean people are being

much more picky about what they go to.

This is great news for those festivals that have got their formula right, as they will emerge from this period stronger, leaner and with a more dedicated fan base. For those that are finding it harder, this is an opportunity to examine what they need to improve to get back on track. With such creativity in the industry there's bound to be an exciting response to the challenge.

When asked "what is your opinion of festival ticket prices?", 55% said they felt they were about right, with 16% believing they offer good value for money. However, 29% felt they were over-priced. This figure is unchanged compared with the results of the 2012 Census. The fact that over 70% of people believe that festival ticket prices are either about right or good value for money is good news, especially with rising prices and the uncertainty of the economy impacting people's considerations.



The amount of money that people spend outside of their ticket is also a key factor to examine when assessing the effects of the economy on festivals. When asked how much they spend before a festival (excluding ticket), 23% said £10-£50 (31% in 2012), 33% spent £50-£100 (29% in 2012), 17% spent £100-£150 (15% in 2012) and 11% spent £150-£200 (9% in 2012).

By comparison, asked how much they spend while at a festival, 18% said £10-£50 (18% in 2012), 30% spent £50-£100 (28% in 2012), 19% said they spent £100-£150 (22% in 2012) and 19% spent £150-£200 (19% in 2012). Although marginal differences from year to year, the increasing amounts being spent before a festival indicate that people are certainly prepared to spend – and although it may be too early to say – it hints at returning confidence. The Festival Awards UK survey of 123 festival organisers asked why they thought festivals had found it more challenging. The majority believe it is due to “market saturation”, followed by the economic downturn. In fact, it’s probably both. Ticket-buyers are spending money and they do feel that festivals are priced right. But they are being more choosy about which ones they attend. They are becoming much more discerning in a mature market which has an abundance of supply.

Results from the 2013 UK Festival Census show that 34% of respondents purchased festival-branded merchandise at a festival, down from 42% in 2012. However, the reasons for buying the merchandise are pleasing to see. A large proportion of people said they bought merch “Because I want to support the festival” and “because it reminds me of the great times”.

The amount spent at a festival appears to remain fairly constant compared with last year, which is probably unsurprising. In fact, it has changed little in the last six years. The UK Festival Census 2007 showed that 19% of people spent £10-£50 at a festival, 35% spent £50-£100, 32% spent £100-£200 (2013 total: 39%).

This increase in expenditure at the higher end of the scale indicates there may be other ways of growing their income without increasing ticket prices across the board. 10% of respondents said they bought VIP/premium camping facilities at a festival this year, and 90% of those who did, said they would consider doing it again. While some may be feeling the pinch, there are clearly others who aren’t – and their needs can be catered for without alienating the existing customer base.

Food and drink is a key income stream for most festivals. It’s also one of the most talked-about elements from a consumer point of view. No longer restricted to a few burger vans dotted around the site, the options for eating and drinking are an important element of creating a good festival – and something many festival-goers comment on. However, the costs are very unpopular with Census respondents. In 2013, 75% said they felt drinks were over-priced, with only 19% feeling they’re about right. When it comes to food, 65% felt it was over-priced, although 29% felt the food is priced about right. That said, only 13% felt that the price of food and drink on site was “the biggest downer” for them.

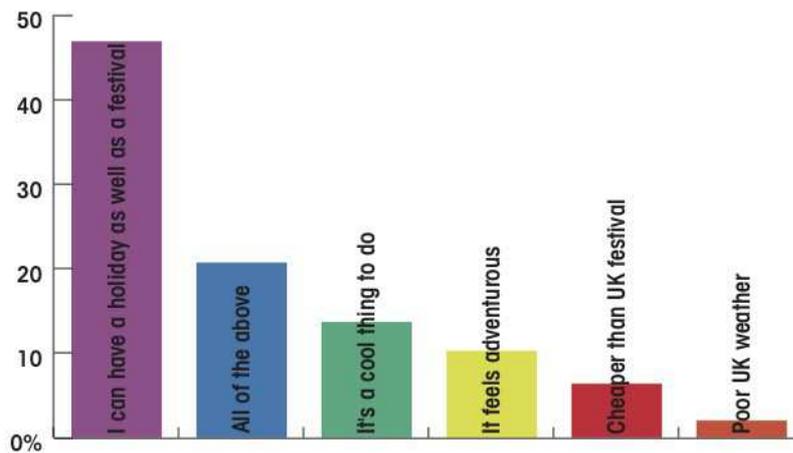
When it comes to the choice of drinks available at festivals, 75% felt it was either “excellent” or “OK”.

FESTIVAL TOURISM

An Oxford Economics study for Visit Britain, published in October, showed that of the £2.2bn spent on live music events in the UK last year, overseas visitors made up 6% of the fans but accounted for 20% of the money spent attending festivals and gigs. Many countries around the world recognise the value of festivals to attracting international visitors – and help them to do so through funding from the national tourist board. British music festivals see little in the way of this kind of support. Where it is given it is rarely financial, and instead is marketing.

Visit Britain Chief Executive Sandie Dawe has called for a strategy to pull in more overseas music fans, saying the research "will act as a catalyst for us all to ramp up our activity and forge better relationships with festival organisers...". It's time for the government and local authorities to have a similar realisation and to respond as best they can under the restrictions imposed by austerity measures to this clarion call.

Why did you decide to go abroad to an overseas music festival?



The fact is that it's not just UK festivals that attract international visitors. According to the results of the Census, 14% of festival-goers went abroad for a festival in 2013. Those that did go abroad mostly (46%) said that it was specifically because they could have a holiday as well as attend a festival. 10% answered that they went because "it feels adventurous", 14% said because "it's a cool thing to do". Only 2% said it was because of poor UK weather and only 6% said they chose to go abroad specifically because it's cheaper than British festivals. However, 20% told us they went abroad for a festival for all the reasons above – a combination of better weather, cheaper cost, adventure and they could have a holiday. Other responses for why people attend festivals abroad, included "to see other bands and meet other people", and "The line up and the reputation of the festival".

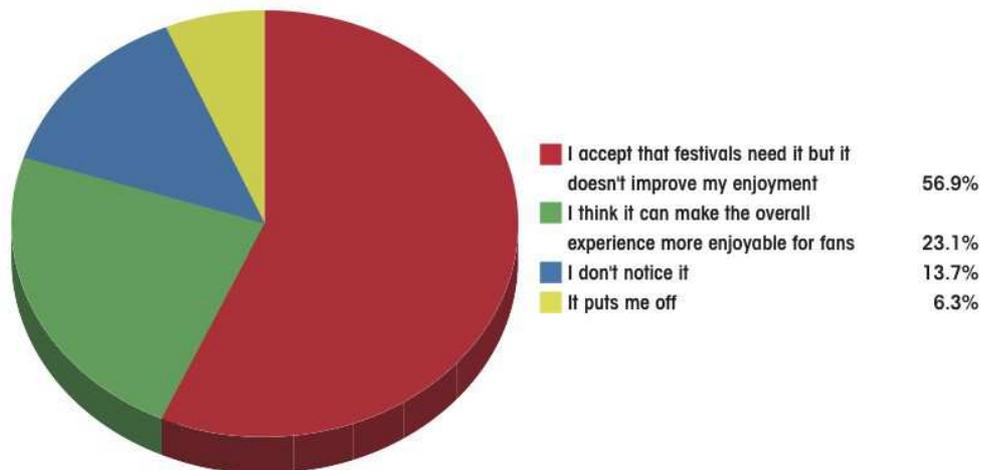
Of those that went overseas, 39% said it was their first time at a festival outside their own country.

While only a small proportion of people are choosing to leave Blighty for festival experiences, it's clear that UK festival-goers are adventurous – although possibly not as adventurous as our European counterparts: the 2012 European Festival Census showed 35% of respondents had attended a festival outside their own country. Some festival organisers worry that their ticket-buyers are being attracted away to overseas events, and indeed some are. But there's a great opportunity for partnerships between British events and the tourism authorities to attract more visitors from outside these shores. This would certainly even up any gap and create a more cosmopolitan experience for everyone.

For many festivals, sponsorship of some shape or form is a vital income stream, although some feel it isn't appropriate for their audience and refuse to approach brands.

In the last five years there has been a marked sophistication of brand activation at events. No longer a straightforward badging exercise, festivals and companies are working together to create added-value elements that improve the overall experience.

What is your opinion of brand sponsorship at festivals?



The impact of this increasing refinement is reflected in attendee attitudes towards sponsorship. In 2012, 15% of people believed that sponsorship at festivals made the overall experience more enjoyable. This year, that has leapt to 23%.

The proportion of people who feel it puts them off has fallen from 9% to 6%, while those that say they don't notice it has also dropped – from 17% to 13%.

The vast majority (57%) say they accept that festivals

need it, but say that it doesn't improve their enjoyment. Getting the balance right between the overall ethos and vibe of an event and balancing the books is a tricky matter and there is no one-size-fits-all solution because festivals and their audiences are so diverse. However when it's done right, with sensitivity and passion it can be a powerful tool for combining two aligned brands - that of the company and that of the festival.



THE FUTURE



Technology has been playing an increasingly large part at festivals in 2012, as more sophisticated software is built, costs come down and events embrace the opportunities presented by developers and tech firms.

Social media marketing has been widely embraced across the industry, not only for the potential for communicating with a wide variety of people in a comparatively low-cost manner versus traditional media, but also because of the data which can be captured and analysed. This deeper understanding of fans is being used by the most savvy to ensure their take a lot of the guesswork out of catering to their consumer's desires.

Cashless payment methods are on the cusp of making a major breakthrough. Technology observers predict that 2014 will be the year these systems break through. This year Standon Calling festival went fully cashless and Barclaycard Presents British SummerTime Hyde Park had facilities to enable all 65,000 visitors to have the ability to be able to pay via Touch to Pay, Payband (a preloaded RFID wristband) and conventional credit and debit cards on every single bar on site, using over 350 machines.

Many major and independent festivals including Glastonbury, Isle Of Wight, T In The Park, V Festival, Weyfest, Radio 2 Festival In A Day and Cornbury took their first steps to becoming cashless by introducing contactless and chip & pin credit and debit card payment facilities at their main

bars. According to Intelligent Venue Solutions, who provided this service, simply enabling people to make card payments has increased on-site spend across the board.

There's also increasingly sophisticated planning software, high speed wireless internet at greenfield sites, the use of livestreaming as a powerful marketing tool, and increasingly sophisticated apps.

Creativity from technology companies is improving promoters' lives in many ways, helping them understand more, communicate more, plan better, be more efficient and do the thing they do best – produce excellent events.

One message which comes through loud and clear from the 2013 Census is that consumers are becoming more discerning. What can festivals do to in the future to ensure they remain competitive and continue to attract these passionate music-lovers?

The green shoots of economic recovery are a positive sign for festivals, but it is clear that festival-goers have high standards and it is down to promoters to accommodate these expectations in a cost-effective manner if they are to survive.

Asked what would be most likely to put them off attending the same festival(s) next year, 25% said a 5% increase in ticket prices would put them off – this is up from 19% in 2012. 28% said fewer acts/stages would put them off (30% in 2012), 22% said fewer high-profile acts would make them



think twice about booking again (25% in 2012), 2% said a different location, 5% said a 5% increase in alcohol prices would put them off (3% in 2012), and 18% said none would put them off (21% in 2012).

How can festival-organisers make their events more attractive to attendees or potential attendees? A couple of points emerged from the census that may be worth deeper investigation.

86% of people who responded to the Census own a smartphone. Of these people 71% took it to a festival. The rate at which these phones use battery is infamous, so how were people coping?

17% said they took an alternative phone with a longer lasting battery in it, 8% brought both their smartphone and one with a longer-lasting battery, while only 3% said they didn't take a phone to a festival.

There was much media attention this summer on the budget mobile phones that are on the market which boast battery life of weeks rather than hours. Almost a fifth of people plumped for this option, the survey shows.

Census results show that 46% of people recharged their phone at a festival. They did so either by using a charging station (40%), buying a fully charged phone battery on site (3%), or bringing a pre-charged battery with them (24%). The remaining 32% charged it in their car/campervan or were staying in a hotel. A handful found friendly people at

catering concessions who agreed to let them charge their phone from their power supply.

Clearly there's great demand for charging phones at festivals, but there's also a significant proportion of people who are finding alternatives to using on-site facilities. This could be down to cost, or the waiting times in queues at charging stations. Is there an opportunity here for festival supplies shops to sell pre-charged batteries – as this is something not widely available currently – or just more charging points on-site?

Another strong view that came through was around toilets. 71% of festival-goers felt that there should be more 'luxury toilet' facilities available. However, only 9% of people went to one this summer. The reasons given for not using the facilities were mainly because they couldn't afford it – which, as these facilities cost only a small proportion of overall festival spend, is a strong indicator that they really meant that they chose to spend their money on other things.

There is clearly an opportunity for factoring in either less expensive such services, or focussing on the standards of the general toilets. When thousands are using the facilities, it can be almost impossible to keep every loo as clean as people experience at home, but there is clearly an expectation that standards could be higher.

Written by James Drury. The UK Festival Census was carried out by CGA Strategy (www.cgastrategy.co.uk)

DELVING DEEPER

Social media is a powerful marketing tool, as many festivals know. Facebook can help events stay in touch with their audiences all year round, and have conversations with them about what they liked and didn't like, what they find funny and generally get a better understanding of their fans. The Facebook Insights tool provides some interesting top-level demographics, but despite its name, it isn't very insightful.

This year, Festival Awards teamed up with bespoke digital marketing and planning software Festival HQ to show how interesting the insights can be from Facebook, using the right tools.

Using the social login gave us the chance to get a greater understanding of the Festival Awards voters. All the information was anonymous, but gives some examples of statistics which festivals could use themselves to have a greater understanding of their audience. This could be used to help build a better experience for people, help inform line-up decisions, understand the best commercial partners to work with (or not!), and more.

Using a sample of 1,027 from the UK voters who registered using social login, we were able to uncover statistics such as:

340 AVERAGE NUMBER OF LIKES PER PROFILE
OF WHICH AN AVERAGE OF **23%** ARE MUSIC LIKES
AVERAGE AGE OF VOTER WAS **26**

280 AVERAGE NUMBER OF FRIENDS PER USER

