

Le troisième secteur culturel : une opposition à la concentration de la culture ?

Kawtar Belkacemi

▶ **To cite this version:**

Kawtar Belkacemi. Le troisième secteur culturel : une opposition à la concentration de la culture ?. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-03121097

HAL Id: dumas-03121097

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121097

Submitted on 26 Jan 2021

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.

Kawtar BELKACEMI

N° 21408898

Master 2 Pro, Métiers du spectacle vivant : Produire, Diffuser, Communiquer, Administrer

Mémoire professionnel de fin d'études :

Le troisième secteur culturel, une opposition à la concentration de la culture ?

Sous la direction de :

Guillaume PINÇON

Remerciements :

Je tiens tout d'abord à remercier Guillaume PINÇON qui a cru en cette formation et qui a cru en nous. Je remercie également l'ensemble du personnel de l'Université de Picardie Jules Verne, mais surtout de l'UFR des arts, qui ont tout mis en œuvre pour la réussite de ce master.

Je présente également mes remerciements à l'ensemble de nos professeurs et intervenants qui ont réussi à nous insuffler la passion de leurs métiers, et ont réussi à nous transmettre tous leurs savoirs, pour qu'on soit les jeunes professionnels qu'on est aujourd'hui.

Je remercie également la structure GINGER pour tous les efforts mis en place pour nous accueillir, nous former, nous apprendre des choses. Ils nous ont fait confiance, et je les remercie pour ça.

Finalement j'aimerais remercier mes parents, qui ont sacrifié beaucoup de choses pour que je puisse venir faire mes études en France, sans eux, je n'aurais pu être là aujourd'hui. Un grand merci à mon petit frère et mes amis qui m'ont soutenu à chaque étape de mon parcours.

SOMMAIRE:

Introduction : ..... - 3 -
I. Présentation du contexte du stage : ..... - 5 -
1. La société Ginger ..... - 5 -
2. La famille GINGER : ..... - 8 -
3. Les missions : ..... - 11 -
3.1 Tournage clip San Fairy Ann pour Sly et missions en communication ... - 11 -
3.2 Le Rooftop Rabeats : ..... - 14 -
3.3 Communication du premier concert des *Goldmen* à l'Olympia : ..... - 16 -
4. Sama'Rock : ..... - 16 -
5. Le festival Retro C Trop ..... - 26 -
6. Projets et missions annexes : ..... - 27 -
6.1 Captation lors des concerts et montage vidéo : ..... - 27 -
6.2 Rédaction de newsletters : ..... - 27 -
6.3 Le salon CE : ..... - 28 -
6.4 The HU au Nouveau Casino ..... - 28 -
6.5 Roger HODGSON : ..... - 29 -
II. Analyse du Terrain. ..... - 29 -
1. Un début difficile : ..... - 29 -
2. De nouvelles perspectives : ..... - 33 -
3. Ginger face à la concentration de la culture : ..... - 36 -
III. Le troisième secteur culturel et la concentration de la culture : ..... - 37 -
1. L'entrepreneuriat culturel : ..... - 37 -
2. La concentration de la culture : ..... - 42 -
3. Un avenir qui bat de l'aile et l'émergence de nouveaux modèles : ..... - 46 -
Conclusion : ..... - 49 -
Bibliographie : ..... - 51 -
ANNEXES ..... - 52 -
1. Outils de communication digitale : ..... - 53 -
2. Newsletter : ..... - 53 -
3. Sama'Rock : ..... - 54 -
4. Retro C Trop ..... - 56 -

Introduction :

Dans le cadre de mes études en production, administration, communication et diffusion de spectacles vivants, nous avons été amenés à effectuer un stage de professionnalisation s'étendant sur la seconde moitié de l'année scolaire. Le but étant pour nous, étudiants qui ont peu voire pas d'expérience professionnelle de pouvoir bénéficier d'une immersion dans le monde du travail, nous conférant un avant-goût des missions propres à des postes qui jusque-là n'étaient que des intitulés qui nous évoquaient vaguement quelque chose.

Après de nombreuses recherches me menant principalement vers la capitale, j'ai fini par être mise en contact avec le dirigeant de la structure Ginger où je fus prise pour effectuer un stage d'une durée de six mois à temps plein, du 17 janvier 2019 au 19 juillet 2019.
J'ai arrêté mon choix sur cette entreprise, car j'avais initialement entrepris d'orienter mon mémoire sur l'entrepreneuriat culturel lors de notre TD d'état de la scène actuelle, et je voulais pouvoir disposer d'un terrain d'étude que je confronterais à un des modèles d'entreprises culturelles des plus connus : l'association. Être retenue dans une SARL qui est à l'origine de plusieurs spectacles à différentes échelles géographique et qui se spécialise dans les musiques actuelles était une opportunité rêvée pour avancer sur mon travail d'observation et de recherche tout en apprenant les pratiques nécessaires à la réussite de la mise en œuvre d'un projet musical.

Travailler sur la notion d'entrepreneuriat culturel m'a paru comme un choix un peu évident, me revendiquant comme faisant partie de cette génération de jeunes créatifs qui décident de prendre des risques (financiers et administratifs) pour pouvoir apporter au monde leur vision. Ceci dit, nous ne pouvons réellement échapper à la notion d'entreprenariat à l'époque actuelle.
Entreprendre, du latin *inter prétendre*, signifie saisir avec la main. Et c'est ainsi que beaucoup de personnes ont décidé de saisir le taureau par les cornes et de devenir entrepreneurs. La chose a tellement été banalisée par les médias, qu'il paraît assez anodin et facile de franchir le pas et créer une entreprise afin de réaliser son projet.

La réalité est toute autre, car avant même que l'entreprise ne soit montée, et les statuts déposés, le créateur est confronté à des problématiques, dont une qui me semble gagner en pertinence par rapport aux autres : sur quel modèle entrepreneurial faut-il partir et est-ce que le « troisième secteur », culturel peut faire face à la concentration de la culture ? Cette appellation de troisième secteur est venue s'imposer pour indiquer l'émergence d'un nouveau modèle entrepreneurial se situant à mi-chemin de l'association loi 1901 et de la SARL ou SA. Ce modèle n'est autre que celui des entreprises s'inscrivant dans le schéma de l'Économie Sociale et Solidaire :

> *Il existe un « troisième secteur » de la culture, celui des organisations culturelles de l'économie sociale et solidaire (ESS). Ce sont des projets qui s'organisent le plus souvent collectivement en actionnant des mécanismes de mutualisation, comme au sein de SMartFr ou des coopératives d'activités et d'emplois (CAE), des principes coopératifs dans les pôles territoriaux de coopération économique (PTCE), ou encore des solidarités formelles dans des groupements d'employeurs ou des fonds de financement communs.* [1]

Ce questionnement a commencé à prendre de l'ampleur au niveau de ma réflexion, dégageant un besoin de trouver un semblant de réponse concret qui puisse aider les entrepreneurs à choisir la voie de la société, celle de l'association ou des modèles autres, sortes d'hybrides.

A travers ce stage, j'ai pu côtoyer les deux mondes vers lesquels tout jeune entrepreneur culturel serait tenté de partir : le monde de la SARL que représente GINGER, ainsi que celui de l'association loi 1901 par le biais de CARMEN et LOXIAS, associations où je siège en tant que membre du bureau. Je me considère alors chanceuse de pouvoir bénéficier de deux terrains d'observation et d'analyse et ce de manière simultanée. J'ai vite fait de me pencher sur la lecture de plusieurs ouvrages et articles traitant la question de l'entrepreneuriat culturel ainsi que les modèles entrepreneuriaux vers lesquels il

[1] Lemaître Colin, « Pour une prise en compte de l'ESS culturelle croisée avec les droits culturels ! », *Nectart*, 2018/2 (N° 7), p. 66-71. DOI: 10.3917/nect.007.0066. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-2-page-66.htm

faudrait partir. La grande notion qui revenait, était la notion financière, sur laquelle je voulais baser mon analyse dans un premier temps. Mais après des mois de stages, d'analyse et de travail, j'ai réalisé que je m'intéressais davantage à la question de l'humain dans l'entreprise culturelle. En effet, les ressources humaines constituent une importance qui peut surpasser celle des ressources financières.

C'est pour cela que j'ai voulu axer ce travail soldant cinq ans d'études sur la notion de concentration de la culture qui s'épanouit dans le paysage de l'entrepreneuriat culturel et comment cette concentration impacte le spectacle vivant. En effet, si l'on parle souvent de l'impact de la concentration de la culture sur l'économie et les finances des entreprises du secteur culturel, on n'en oublie pas moins les effets que peut avoir celle-ci sur les ressources humaines de ces mêmes entreprises. En effet, lorsque l'on parle de concentration notre esprit va directement penser à deux cas de figures : la suppression de postes ou au contraire la naissance de nouvelles opportunités de travail.

Dans un premier temps, je vais dresser le terrain en constituant un rapport de stage et détailler le contexte de cette expérience, ainsi que les missions traitées.

La seconde partie sera consacrée à une analyse de la manière dont ce stage est venu affiner la vision que je m'étais faite de ma carrière future, et comment le lieu où j'ai effectué ce stage a permis cette focalisation. Il s'agira également de procéder à un comparatif entre les deux structures Ginger et Carmen en termes de formation de jeunes professionnels et d'encadrement.

Ces deux parties viendront dresser le paysage pour démontrer ce qu'est réellement le travail dans une entreprise du spectacle.

La troisième partie de ce rapport de stage aura pour mission de donner un aperçu du champ entrepreneurial en France, et visera à introduire et définir ce qu'est la concentration de la culture, notion qui échappe encore à beaucoup de personnes.

I. Présentation du contexte du stage :

1. La société Ginger

La société GINGER est le fruit du savoir-faire d'un homme passionné de musique et au CV très bien fourni : Philippe TASSART.
Celui-ci s'est donné pour mission de programmer de la « bonne » musique dans les Hauts-de-France, depuis plus de vingt ans.

« Depuis 1999, GINGER a fait le choix en Picardie d'une programmation de qualité, ouverte sur toutes les disciplines et courants artistiques. Le public, toujours plus nombreux, a confirmé la diversité culturelle de la Picardie et conforté la volonté d'ouverture portée par GINGER. C'est ainsi que les scènes du Nord ont accueilli des concerts de musiques actuelles, chansons françaises et internationales. Ginger programme notamment sur ces salles : Le Splendid à Saint Quentin, Le Forum de Chauny, le Centre Culturel de Soissons, L'Elispace de Beauvais, le Palais des Sports de Berck sur Mer, le stade de Mers les Bains, le Théâtre du Jeu de Paume d'Albert, l'Espace Mac Orlan de Péronne, le Tigre et le Ziquodrome à Compiègne, le Casino d'Arras, le Théâtre d'Abbeville, l'Espace Isabelle de Hainaut à Bapaume…

En effet, Ginger travaille avec le tissu local, avec une vue régionale et la volonté de monter des tournées sur plusieurs lieux.

Quelques exemples de concerts organisés par Ginger depuis 25 ans en Picardie

Scorpions, Lenny Kravitz, Deep Purple, Status Quo, Joan Baez, Calogero, Obispo, Indochine (22 fois depuis 25 ans), Ray Charles, Noir Désir, Mano Négra, Manu Chao, the Cranberries, Jean-michel Jarre, Tryo, Noah, Eddy Mitchell, Jean Louis Aubert, M, Julien doré, Détroit, The Stranglers, Skip the Use, Black M, Sexion D'assault, Christophe

Mae, Têtes Raides, Rueketanou, Kev Adams, Benabar, Raphael, Renaud, Cats and trees, IAM, Agnes Obel… »[2]

Originaire de Picardie, Philippe TASSART n'a suivi aucune étude dans le secteur musical ou la production de spectacle vivant. Il a commencé en autodidacte, en assurant notamment la programmation en tant que DJ au sein club le REX à Roye, ville ne se situant pas loin de son village natal. Philippe n'était pas un DJ comme on les connait actuellement, car il a participé à la diffusion de grands tubes de rock qui était assez méconnus à l'époque par une partie des résidents. Grand passionné de photographie, ses voyages au Royaume Unis et en Belgique vont lui permettre notamment de mettre la main sur des perles rares, comme l'un de ses groupes lui tenant le plus à cœur : ***The SHIELS, ex Sons of the Desert***.

Ayant acquis de solides bases en programmation, il va se retrouver à programmer la Lune des Pirates, scène conventionnée de musiques actuelles aux côtés de Jean François PAUX, où il produisit notamment ***Noir Désir***.

Ensuite en 1990, il prendra la direction de l'antenne du ***Printemps de Bourges*** pendant cinq ans.

Philippe TASSART va alors s'attaquer à la production et programmation de grands noms de la musique, dans ce qu'il voulait être une démarche visant à programmer de grands artistes dans des lieux pas assez connus. C'est ainsi qu'il put organiser le concert de ***Iggy Pop*** à Amiens au cirque Jules Verne en 1994 et ensuite ***Motorhead***.

Ginger verra le jour en 1999, et se verra attribuer les statuts d'entreprise de spectacles, diffuseur, producteur et organisateur de festivals.

---

[2] Présentation officielle de l'entreprise.



Figure 1 Visuel Ginger mettant en avant les 3 artistes principaux de la société.

C'est autour de ses statuts que s'articuleront mes missions au cours de mon stage. A ce jour nous pouvons compter trois grands axes sur lesquels œuvre l'entreprise :

- La production et la promotion régionale de spectacles dans les Hauts-de-France, qu'il s'agisse de spectacles musicaux, humoristiques ou même des pièces de théâtre.
- La production d'artistes et de leur tournée. Nous comptons trois artistes principaux à ce jour : ***The Rabeats***, groupe tribute des ***Beatles*** ; ***Goldmen***, un spectacle hommage à *Jean-Jacques Goldman* ; ***Sly*** chanteur, auteur et compositeur et enfin ***Jean-Baptiste Guégan***, vainqueur de « la France a un incroyable talent » et sosie vocal de Johnny Hallyday qui mène un spectacle du nom de ***« La Voie de Johnny »***
- L'organisation et le montage du ***Festival Retro C Trop***, rendez-vous annuel des amateurs de Rock et de vintage, qui réunit sur la même scène des noms mythiques de la musique des années 50 aux années 90. Le festival a déjà accueilli les *Insus, Scorpions, ZZ top, Sting, les Beach Boys* etc…

2. La famille GINGER :

Je m'attendais à ce que Ginger soit une société constituée d'une équipe qui peut se rapprocher en effectif de celle de la *Maison de la Culture d'Amiens*, vu l'importance de ses projets.

Je fus surprise de constater lors de ma prise de fonctions que l'équipe est très réduite : nous comptons huit personnes au bureau.

Ce nombre réduit de personnes qui forment l'équipe permanente de Ginger est ce qui lui confère un caractère familial, qui s'étend aux événements que l'entreprise organisent,

comme l'a témoigné récemment Brian SETZER, chanteur du mythique groupe de rockabilly STRAY CATS, lors d'une interview avec le parisien :

> *« A Tilloloy, il y avait un champ, un château et des milliers de gens ! Le rockabilly est devenu une famille. »*[3]

Ce mot revient assez souvent quand les artistes décrivent les événements organisés par l'entreprise, qu'il s'agisse de festivals, de concerts, ou de spectacles.
Il y a également une atmosphère familiale qui règne au sein de la société, loin de sa taille très humaine. A Ginger, tout le monde s'entraide et rien ne se cache.
Il m'a paru pertinent de présenter tous les membres de l'équipe pour pouvoir donner les bases sur lesquelles une entreprise comme Ginger est bâtie, et pouvoir démontrer quelles missions sont gérées par quelles personnes. Après tout, nous sommes sur une entreprise qui s'éloigne radicalement du nombre d'employés de ses concurrents pour pouvoir offrir au public une programmation et des événements dignes de ces dits concurrents.



Figure 2 Philippe TASSART (à gauche) en compagnie de Francis ZÉGUT, au festival RETRO C TROP 2018 (© Philippe Tassart)

Philippe TASSART est le créateur est gérant de l'entreprise, qu'il créa en 1999. Il assure des missions plutôt créatives, comme la programmation, la recherche de nouveaux talents et l'élaboration graphique. Il est également la personne qui négocie tous les contrats avec les productions des artistes que nous programmons, ainsi que les salles, et les promoteurs locaux avec qui nous travaillons. Philippe supervise également les travaux de l'équipe et valide les différents projets. C'est le référent vers lequel nous partons avant d'entreprendre quoi que ce soit. Philippe est

[3] Brian SETZER, propos recueillis par Éric BUREAU, *Les Stray Cats, 40 ans de rockabilly et un nouvel album*, le Parisien, article du 10 juillet 2019 à 14h37. URL : http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/les-stray-cats-40-ans-de-rockabilly-et-un-nouvel-album-10-07-2019-8113671.php

également le créateur du Festival Retro C Trop, son rêve d'enfant. Toute la programmation du festival se fait par lui.

Anne TAQUET-TASSART est co-gérante de l'entreprise, et agit sur tout l'aspect administratif, financier et juridique. Juriste de formation et diplômée en droit, c'est Anne qui assure les suivis budgétaires, et la rédaction de contrats. Elle s'assure que tout soit fait dans les règles en termes de contrats.

Morane LEFRANÇOIS est la chargée de billetterie de la société. Elle est en lien directe avec tous les lieux qui accueillent notre programmation (Zénith d'Amiens, Mégacité, théâtre de l'Avre à Roye, le Zénith de Lille, l'Olympia…) . Elle effectue un travail de vente et de relation avec le public : mise en vente de billets liés à une date, ouverture de nouvelles places après qu'un spectacle soit complet, impression et envoi de billets acheté directement sur notre portail billetterie. Après Philippe, elle est la personne qui reçoit le plus d'appel et de mails, les gens demandant constamment des informations relatives à certains spectacles, ou signalant un problème lié à l'achat de places. Morane agit également comme premier interlocuteur des plateformes responsables de la mise en vente de nos billets, comme Ticketmaster, Digitick, la FNAC… et reçoit et effectue constamment des pointages pour déterminer le nombre de billets vendus.

Jérémy DRAVIGNY est notre chargé de production. Intermittent du spectacle il est l'un des créateurs et organisateurs du festival La Poule des Champs. Au sein de Ginger Jérémy travaille sur la production des dates de tournées de nos artistes. Il assure le lien avec les endroits qui les accueillent en tournée. Il travaille également sur le festival Retro C Trop, où il s'occupe des exposants, et d'une partie de l'hospitality management.

Patricia CHARLOT est notre experte comptable qui travaille principalement sur le suivi budgétaire, le référencement des factures, la gestion des paies.

Le reste de l'équipe est constituée d'une personne en alternance (Marine COLL ROTGER) qui s'occupe des partenariats du festival Retro C Trop, ainsi que des stagiaires comprenant Margaux LEBRUN en charge de la communication et des relations presse, Aurélie GOEURY en charge des exposants du festival avec Jérémy DRAVIGNY et enfin Gaëlle FLESSELLE et moi.

3. Les missions :

Durant toute l'année, Ginger assure la production ainsi que la programmation locale de plusieurs spectacles, ne se limitant pas qu'à la musique.

Lors de mon arrivée dans l'entreprise, nous étions dans une première phase ancrée sur la production et la promotion de la programmation annuelle de Ginger. Une programmation très éclectique qui permet de satisfaire tous types de publics.

Mes missions lors de cette première moitié du stage tournaient autour de deux axes principaux : travailler sur une production audiovisuelle qui servira par la suite comme outil de promotion de performances live, ainsi qu'un deuxième axe s'articulant autour de la communication digitale de Ginger. Il va vite devenir clair que la promotion joue un rôle central au sein de l'entreprise, qui appuie toute sa vente de billets sur les outils de communication qu'elle crée.

En repensant à mon stage, nous pouvons comparer le travail au sein de la société à un jeu vidéo : cette comparaison est due au fait que chaque personne a sa mission principale à compléter sur le long terme, mais au fur et à mesure des jours, pleins de petites missions annexes surgissent et sont remplies à court terme. Lors d'une discussion avec Philippe TASSART, celui-ci m'annonçait qu'il voudrait embaucher des personnes qui fonctionneront sur un modèle horizontal : en effet, celles-ci ne seront pas limitées à remplir les fonctions d'un poste en particulier, mais seront en charge de projets et d'artistes et géreront l'ensembles des missions de production, promotion et communication liées à ce projet.

Mon stage se déroule de cette manière.

3.1 Tournage clip San Fairy Ann pour Sly et missions en communication

Ginger est producteur du Tribute band The Rabeats (groupe hommage aux Beatles) depuis plus de 20 ans. Le projet associe 4 musiciens, amis de Philippe TASSART de très longue date. Au-delà de ce projet musical, chaque musicien poursuit sa propre carrière. Dans ce cadre, il était question de faire la promotion de la série de concert du Chanteur Sly qui lance sa carrière solo de manière plus professionnelle cette fois ci. En vue du lancement de l'album ***San Fairy Ann***, il fallait élaborer un bon plan de communication et de promotion. C'est dans cette optique là que Philippe TASSART et Anne TAQUET

eurent l'idée de produire un clip qui servira de vecteur promotionnel et qui fut réalisé par Didier D. DAARWIN, réalisateur des clips de *I.A.M* entre autres. Ceci fut ma toute première « grande » mission à Ginger – mission pour laquelle je fus prise en stage, en vue de ma licence en cinéma ainsi que mon expérience professionnelle dans le milieu du cinéma et de l'audiovisuel.

Les premiers jours consistaient à se familiariser avec le fonctionnement de l'entreprise, ainsi qu'à établir un état des lieux du clip. Au moment de mon arrivée, rien n'était fait sur le plan de production, il n'y avait qu'un script / pitch établi par le réalisateur. Celui-ci avait également communiqué par mail toutes ses demandes concernant le tournage. Il fallait donc partir de zéro.

Le clip vient tel une sorte de mise à l'image de la poétique de la chanson *Radar for Your Love* écrite par Sly, chanteur du clip.

Le clip se déroule durant la 1ère G.M et relate l'histoires d'un soldat qui perd la vie lors d'une charge meurtrière de fantassins britanniques contre des soldats allemands, et met en image le moment où sa fiancée reçoit son avis de décès. Cette dernière fera également une apparition telle une fée ectoplasmique en référence à l'expression « San Fairy Ann ».



Figure 3 Thibault Nouvian en soldat anglais



Figure 4 Lucie Vandeville en session habillage

Cette expression fit son apparition lors de la guerre de 14-18 lorsque les soldats britanniques arrivèrent en France et modifièrent plusieurs phrases et noms francophones pour en faire des expressions anglaises. San Fairy Ann n'est autre que l'expression « ça ne fait rien » qui devint un véritable slogan de l'armée britannique, utilisé pour souligner une acceptation cynique et résignée de son sort (le soldat, qui finit par perdre la vie, après avoir écrit une lettre romantique…). Le tournage de ce clip vient également s'inscrire dans une démarche commémorative, prenant place après le centenaire commémoratif de l'armistice de 1918, dans une région dont l'histoire constitue sa richesse. Le lieu du

tournage fut sélectionné par Philippe : une pâture sur la commune de Grivillers, où une bataille de la Ière GM se déroula. Autre lieu chargé en histoire qui accueilli l'équipe de tournage : le Château de Tilloloy, que l'équipe Ginger connaît très bien, vu qu'il accueille tous les ans le festival Retro C Trop.

Comme il aurait été le cas avec une pièce de théâtre ou un ballet, il fallait procéder par ordre de priorité. La phase de préparation dura assez longtemps, où de nombreux appels téléphoniques furent passés et nombre d'emails envoyés. Il fallait trouver les costumes, les accessoires, et les acteurs.

Plusieurs troupes de reconstitution furent contactés, pour finalement s'arrêter sur une troupe : L'association Digger-cote 160 qui participèrent avec grand plaisir à ce projet. Ils nous fournirent également des costumes pour nos trois acteurs, ainsi que des armes.
Au fur et à mesure, il fallait mettre à jour le budget prévisionnel que j'avais réalisé. Une des contraintes à garder en tête : quelques subventions ont été demandées, notamment au CNC, à la SPEDIDAM ainsi qu'à la SCPP, mais il n'existait aucune garantie d'obtention. C'est pour cela qu'il a fallu réduire certains coût : certains accessoires furent confectionnés à la main, comme l'avis de décès vieilli ; et il a fallu se tourner vers des acteurs amateurs.
C'est ainsi que Thibault NOUVIAN a pu décrocher le rôle du héros du clip, Lucie VANDEVILLE, une de mes amies de longue date, le rôle de sa fiancé et Loona IDÉ, une make-up artist qui collabore sur certains de mes shootings photographiques a décroché le poste de chef maquilleuse sur ce tournage. Chaque achat et chaque prestation devait être documentés, et ajoutés au budget prévisionnel. Il fallait également conserver chaque facture, qui sera mise dans un dossier à l'intention de la comptabilité.
Mettre à jour le budget prévisionnel et le budget de production était une mission vitale. Les mises-à-jour devaient être effectuées régulièrement en vue des coûts qui s'ajoutent ou s'annulent.

CLIP SLY			
Charges		**Produits**	
Droits d'auteurs			
Salaires bruts + Charges		**Subventions :**	
Réalisateur	1 000,00 €	CNC	10 000,00 €
Chef Op	800,00 €	SPEDIDAM	5 000,00 €
Assistant caméra	650,00 €	SCPP	5 000,00 €
Maquilleuse	0,00 €		
Location caméra + objectif + accessoires	1 148,00 €		
Prestation post-prod et montage	900,00 €		
Train Allé x3	468,30 €		
Train Retour x3	262,00 €		
Hébergement	138,00 €		
Repas	500,00 €		
Forfait reconstituteurs Potard	400,00 €		
Location Voiture HERTZ	162,84 €		
Pipe band	400,00 €		
Artificier	1 400,00 €		
Location matériel association Les Faquins	92,00 €		
Acteur	0,00 €		
Actrice	0,00 €	**TOTAL**	**20 000,00 €**
TOTAL	**8 321,14 €**		

Figure 5 Budget de production du tournage du Clip « San Fairy Ann » de Sly

Le jour J, c'était plutôt des missions de régie générale auxquelles j'étais confronté, avec un peu de difficulté : d'un côté il y avait un véritable manque de main d'œuvre, d'un autre, le métier de régie requiert des qualités qu'on apprend sur le terrain et que l'on n'a pas forcément vu lors de nos cours. J'étais loin de me douter que ce qui me semblait être une mission en total inadéquation avec ma formation et ma carrière professionnelle va m'être d'une grande utilité quelques semaines plus tard pour préparer le projet le plus important sur lequel j'ai pu travailler durant mon stage à Ginger.

3.2 Le Rooftop Rabeats :

Durant cette première période de stage, j'ai également dû accomplir des tâches de communication, travaillant en binôme par moment avec Clémence BONNEVAL, ancienne stagiaire de l'entreprise. Dès le deuxième jour, Philippe me confia ma seconde mission : préparer une performance Live pour les *Rabeats* pour célébrer le 30 anniversaire du concert Rooftop des Beatles. Ce concert fut le tout dernier concert des *Fab Four*, qui cherchaient un endroit très insolite pour l'organiser. Ils décidèrent finalement de monter en haut de leur maison de disque et de jouer, devant tous les journalistes conviés ainsi que la foule dans les rues qui s'arrêtaient en entendant la musique.



Figure 6 Concert Rooftop des Beatles, qu'il fallait recréer de toutes pièces

La petite anecdote que Philippe m'appris est que le concert fut arrêté par la police qui est intervenue pour nuisance sonore.

Ma mission était simple : trouver un rooftop à Paris pour accueillir les Rabeats. Il fallait également trouver des costumes qui correspondent exactement à ce que les Beatles portaient durant ce concert. Après de nombreuses recherches, nous avions quelques rooftops sélectionnés, et j'avais préparé des mood-boards pour les tenues. Philippe TASSART se chargeait de contacter les journalistes, et eut des réponses favorables de la part de TF1 ainsi que de France Télévision. Le concert fût finalement annulé en vue conditions météorologiques qui n'étaient pas favorables, l'événement devait avoir lieu le 30 janvier, date de la tempête de neige qui avait frappé le nord de la France.

Les Rabeats firent quand même une apparition à la télé, chez C8 sur le plateau de Touche Pas à Mon Poste, passage pour lequel j'ai dû créer une animation vidéo en boucle qui fut projetée sur l'écran du plateau pendant que les Rabeats jouaient. Philippe TASSART m'expliquait l'importance d'événements de ce genre : Les Rabeats entament en 2020 la tournée des Zéniths qui célèbre leur 20ème anniversaire et plus de 10000 concerts partout dans le monde. Ce sont également des artistes que nous produisons nous même depuis très longtemps. Il est capital d'assurer une bonne vente de billets sur l'ensemble de la tournée. Au-delà d'organiser des concerts, nous avons également une mission purement commerciale qu'est la vente de billets. La promotion de ce type d'événements passe par des canaux de communication classiques : communication print (confection de

flyers, d'affiches, de roll-ups…), communication digitale (réseaux sociaux du groupe, création de teasers vidéo, de gifs…) ; mais également par les relation presse, mission pour laquelle Ginger a embauché un cabinet d'imprésarios. Il faut constamment rappeler au public qu'il existe un groupe qui se nomme *The Rabeats*, et qu'ils seront en concert dans toute la France à partir de Décembre 2019. C'est cette même technique psychologique qui fait qu'on apprécie quelqu'un plus on voit cette personne. Sans compter la hausse en notoriété que gagne le groupe à chaque apparition télévisée ou radiophonique.

3.3 Communication du premier concert des *Goldmen* à l'Olympia :

Autre groupe que la maison Ginger produit : *les Goldmen*. Ce groupe dont le leader est un sosie parfait de Jean Jaques Goldman rend hommage au chanteur disparu des scènes.

Sur *les Goldmen*, on joue sur la popularité : ce sont des chansons que presque tout le monde connaît par cœur. Toute l'équipe de Ginger était en route le 14 Février vers l'Olympia, salle mythique ou *les Goldmen* se produisent pour la première fois et affiche une date complète depuis des semaines. A travers ses « side-missions » Philippe et Anne désiraient que nous puissions toucher à toutes les fonctions qui doivent être remplies dans le cadre d'un concert ou d'un festival. Ce soir-là Gaëlle FLESSELLE se chargeait de la billetterie ainsi que du merchandising, et j'étais en charge de la communication visuelle et de la captation du spectacle. Ce fut également la chance d'explorer tous les recoins de cette salle du 9ème arrondissement et de rencontrer *Michael JONES* qui se produit sur scène avec le groupe sur certaines dates. Toutes les prises seront montées en teaser qui servira à faire la promotion de la tournée du groupe.

4. Sama'Rock :

L'après tournage du clip constituait une période un peu trouble durant laquelle je venais de finir un projet qui me tenait à cœur, et pendant laquelle il fallait passer à autre chose.

Je ne me doutais pas quelques semaines auparavant que j'allais travailler sur un projet aussi ambitieux et important que Sama'Rock.

Samara est un parc archéologique se situant sur la commune de La Chaussée Tirancourt dans la vallée de la Somme. Ce parc est un village archéologique où de

nombreuses fouilles ont été conduites et qui ont mené à plusieurs découvertes historiques. Celle-ci vont de la préhistoire jusqu'à la Gaule Romaine, période phare du parc. Tout un village gaulois souterrain a été retrouvé et le parc se constitue de plusieurs habitations gauloises qui servent à recréer d'anciens villages faisant penser à Astérix et Obélix.

« Le parc de Samara s'est construit au pied d'un oppidum, camp fortifié occupé depuis la période néolithique jusqu'à la période gallo-romaine et classé monument historique en 1862. Le parc met en valeur les découvertes archéologiques faites dans le département de la Somme depuis le XIXème siècle par de grandes figures locales comme Jacques Boucher de Perthes ou plus récemment Roger Agache. Sur ce site, une grande importance est accordée à la ***gestion écologique des espaces naturels****. Les 100 hectares qui entourent le parc sont reconnus par divers labels : Natura 2000, ZNIEFF, RAMSAR… Ces sites naturels sont les témoins de l'occupation humaine de la Vallée de la Somme depuis le Mésolithique.*
La ***médiation archéologique et l'archéologie vivante*** *déployés à Samara, et qui mêlent nature et archéologie, offrent au parc une renommée éducative au-delà de nos frontières départementales. En effet, depuis son ouverture en 1988, le parc de Samara a accueilli plus d'un million d'élèves. Il est reconnu aujourd'hui comme le plus grand et le plus ancien parc archéologique d'Europe. »*[4]

Samara est un établissement public de coopération culturelle, géré par Somme Patrimoine, sous la tutelle du département. Pour célébrer les 30 ans du parc, un appel d'offre a été lancé par l'établissement, auquel a répondu Ginger. L'entreprise a remporté le marché en proposant un événement qui ne s'est jamais produit dans la région : un festival de Pagan-Folk, genre musical en parfait accord avec la thématique du lieu, qui pourra rassembler plusieurs pointures internationales et nationales du genre, tout en permettant une véritable parade de mythologies médiévale, nordique et celtique. Le

[4] Présentation de l'EPCC Somme Patrimoine sur http://www.somme.fr/culture/epcc-somme-patrimoine

Pagan-Folk est un genre musical qui se distingue par l'utilisation de vieux instruments traditionnels qui s'allient ou pas à des instruments plus modernes. C'est ainsi que l'on retrouve des instruments comme la flute, la cornemuse, la harpe ou la vielle à roue qui viennent créer des sonorités faisant penser à des mondes de mythes et de légendes.

Le budget du festival représentait plus de 100 000 euros qui englobent la logistique, la technique ainsi que les cachets d'artistes. Philippe TASSART a commencé par m'impliquer dans ce projet en tant qu'assistante de programmation, lorsqu'il découvrit que j'étais très fan de Pagan-folk. Je devais faire des recherches et écouter des titres de groupes pour me faire une idée de l'univers artistique propre à chacun. Il fallait ensuite visualiser des vidéos de performances live pour avoir un aperçu de ce que ça donne une fois sur scène. Une fois un listing établi, il fallait tout soumettre à Philippe TASSART, contacter les artistes pour connaître leurs disponibilités ainsi que le montant de leur cachet, puis tout soumettre à Ludovic MOIGNIET, directeur de l'EPCC et organisateur du festival.
C'est de cette manière que sept groupes furent sélectionnés pour l'événement qui se tenait sur deux journées :

- Le Samedi 08 juin 2019 : cette journée accueillit ***Luc Arbogast***, qui a marqué le public français lors de son passage dans l'émission The Voice ; ***Garmarna***, groupe suédois formée en 1990 qui apparait sur la bande-son de la série à succès Vikings ; ***SKALD***, second groupe français de la programmation, considéré comme une véritable révélation de l'année et finalement ***Arkona***, groupe de métal folk russe créé en 2002.
- Le Dimanche 09 juin 2019 : la programmation de cette journée s'annonce plus importante que celle de la veille. La scène du Sama'Rock festival accueillait ***Eluveitie***, groupe suisse emblématique de toute la scène de folk / métal internationale, présent l'année d'avant au Download Paris ; ***The HU*** Groupe originaire de Mongolie, qui mélange Heavy Métal et chant de gorge traditionnel mongole : le Khöömii, chant issu de leur folklore.

  Leurs deux premières vidéos "Yuve Yuve Yu" et "Wolf Totem" sont immédiatement devenues virales en recueillant plus de 18 millions de vues. Leur présence au

Sama'Rock festival marque leur premier concert en France, date très attendue par le public français qui est tombé sous le charme après avoir écouté les deux chansons présentes sur le net.

Le troisième groupe est un groupe que j'ai sélectionné moi-même et qui s'appelle ***Boisson Divine***. Originaire du Gers, le groupe rassemble des musiciens très talentueux et qui s'attachent à leur culture et leurs traditions gasconnes.



Figure 7 Line up du festival qui va constituer la charte graphique qu'on va suivre pour nos créations

Ce qui a commencé comme une simple mission administrative consistant à contacter les productions d'artistes pour demander les différents riders[5] et riders techniques, va vite prendre plus d'ampleur et d'importance. Sans m'en rendre compte, je commençais au fil des jours à gérer des aspects plus important et plus pointilleux relatifs à l'accueil des artistes. Je devais avancer en me basant sur un tableau de production recensant toutes les données importantes d'un événement, comme notamment le nombre de personnes par groupe, les véhicules, le nombre de repas, les hôtels… Compléter ce tableau impliquait prendre contact avec les productions des artistes ou dans certains cas les artistes directement, et effectuer toutes les démarches relatives à leur accueil et le volet hospitalité de l'événement. Lors de cette mission j'ai été amenée à travailler de manière très étroite avec les managers ou les tour-managers des sept groupes du festival. La première étape du travail était simple mais primordiale : lire les riders des groupes, un par un, ainsi que tout autre document qui peut contenir des informations liées à l'accueil. Parmi les documents nous retrouvons les contrats, les mémo-deals, et les échanges et négociations par mail. Je fus très vite proclamée comme étant « l'Hospitality Manager »

[5] Document réalisé par la production des artistes musicaux, listant tous les besoins d'un groupe ou d'un artiste sur une date ou une tournée.

principal sur les documents officiels transmis par le régisseur général à l'ensemble des personnes en charge ou travaillant sur le festival.

Dans un premier temps il a fallu recenser tous les besoins en hôtel. Une fois le nombre de personnes et de chambres défini de manière très précise, j'ai dû tout communiquer à l'hôtel acté (dans notre cas, nous avons travaillé avec un de nos partenaires, l'Holiday Inn Express Amiens, se situant en plein centre-ville, à quelques pas de la gare, et offrant un bon cadre, comme demandé par les artistes dans leur riders). Les chambres furent « optionnées » et l'hôtel prévenu que beaucoup de modifications risquent de survenir.

Autre point important est celui du catering qui se divise en deux catégories : les repas qui seront mis à disposition de l'ensemble des personnes prévues (artistes, production et techniciens) et qui sera conçu par un traiteur spécialisé. La seconde catégorie est celle du catering loge, une série d'éléments demandés par chaque groupe et qui doit être mise à disposition dans les loges bien avant leur arrivée. Le catering loge dépend des envies de chaque artiste et peut représenter un moyen visant à tester l'assiduité de la production, comme me l'a expliqué Jérémy DRAVIGNY. Il évoqua le fameux cas où un artiste ne va demander que des M&Ms jaune, par exemple. Loin de représenter un cas de caprice de stars, ceci constitue un moyen pour le régisseur général ou le tour manager de voir que toutes les demandes ont été suivies à la lettre : généralement, si l'on a été très pointilleux sur de petites notions insignifiantes, comme la couleur des bonbons, on peut s'attendre à ce que les demandes techniques soient également exécutées à la lettre. Toute la période qui suivit fut consacrée à trouver des solutions pour améliorer l'accueil de nos artistes, et apporter des réponses aux différents interlocuteurs. Ce fut également une période truffé d'imprévus qui demandait à ce qu'on soit toujours connecté et aux aguets : Il n'était pas insolite de recevoir un mail en plein milieu de la nuit d'une production se situant aux États-Unis pour nous informer que le groupe viendra en tourbus au lieu d'un avion, cas que nous avons eu plusieurs fois sur Sama'Rock et qui demandais de grands ajustements techniques sur le site, pour permettre d'un côté aux tourbus de se garer dans le parking prévu pour la production et les artistes, et permettre d'un autre côté l'alimentation et le branchement des tourbus et donc voir s'il n'y a pas de modifications ou commandes additionnelles de groupes électrogènes à effectuer.

Besoins					5 JUIN 2019			6 JUIN 2019			7 JUIN 2019			8 JUIN 2019			9 JUIN 2019			10 JUIN 2019		
Nom	Prénom	Poste	Numéro Portable	Hotels	total crew	MIDI	SOIR	total crew	MIDI	SOIR	total crew	MIDI	SOIR	total crew	MIDI	SOIR	total crew	MIDI	SOIR	total crew	MIDI	SOIR
Julien	Savigner	REGISSEUR					1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	
RIGGER							2		2	2		1	1		1	1		1	1		2	
ROAD									3			4			2	2		2	4		3	
CARISTE									1			1			1	1		1	1		1	
TECH										5		5	5		5	5		5	5			
GINGER												6	6		9	9		9	9			
CABINET GODIER												1	1		1	1		1	1			
BACKLINER													1		1	1		1	1			
DUTRY						2							1		1	1		1				
QUALICONSULT										1												
LUC ARBOGAST															3	3						
GARMARNA															6	6						
SKALD															11	11						
ARKONA															8	8						
BOISSON DIVINE																		6	6			
THE HU																		16	16			
ELUVEITIE																		18				
					0	2	3	0	7	9	0	19	16	0	50	50	0	62	45	0	7	0

Figure 8 Festival Sama'Rock : Tableau catering

		Contacts Prods	Véhicules	Horaires	Nb de pax	Nb de Loges	Nb de bureau de prod
Samedi 08 Juin	LUC ARBOGAST	Jean Philippe Koch 06 37 53 78 75 regie@produc-son.fr	Van + Voiture	Routing : 13H00 Load in & Line Check :14H00 Show : 15h30	3	1	1
	GARMARNA	Stefan Brisland-Ferner ™ 0046(0) 76 022 05 05 Jessica Svensson jessica@jubel.se 0046 (0) 73 096 26 80	Avion	Routing : 16H00 Load in & Line Check : 17H00 Show : 18H00	6	1	0
	SKALD	Romain Belloche bellocherom1@hotmail.fr 0033 6 80 06 53 92	Van	Routing : 11H00 & 17H30 Line Check : 19h30 Show : 20H30	11	2	1
	ARKONA	Kristof Hartmann kristof@rtn-touring.com 00 36 30 96 630 74	Van	Routing : 09H00 Soundcheck : 10h30 Show : 23H00	8	1	0
					28	5	2
Dimanche 09 Juin	ELUVEITIE	eluveitie@solver-productions.com	Tourbus prise 32A	Routing : 14H00 Sound Chek : On Stage : 16h30	18	2	1
	THE HU	DAN MOYSE danmoyse@gmail.com 001 (310) 995-1182	Bus + Trailer	Routing : 09H00 Sound Check : 10H30 On Stage : 15h00	16	2	1
	BOISSON DIVINE	Florent boisson.divine@yahoo.fr 06 20 95 38 53	Voiture	Routing : 12h00 Load in & Line Check : 13h00 On Stage : 14h00	6	1	0
					40	5	2

Figure 9 Festival Sama'Rock : Tableau récapitulatif de production, 1ère partie

I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
REPAS SAMEDI 8 JUIN			REPAS DIMANCHE 9 JUIN			HOTELS		Petites Serviettes	Grandes Serviettes	Eau scène	Trailer	Backdrop	Merchandising
Petit-Déjeuner	Déjeuner	Diner	Petit-Déjeuner	Déjeuner	Diner	Sdi 08 JUIN	Dche 09 JUILLET						
0	3	3				1 Single supérieure 1 single 1 single grand lit Holiday Inn Amiens		2 Blanches Noires	2 Blanches Noires	2 petites	NON	NON	OUI
?	6	6				6 singles non-smoker Holiday Inn Amiens		6 Blanches Noires	6 Blanches Noires	10 petites	NON	NON	N/A
0	11	11				5 twins		Blanches 10 Noires	Blanches Noires	12 petites	Pas de mention	NON	NON
0	8	8				4 twins Holiday Inn Amiens Vendredi & Samedi		12 Blanches Noires	12 Blanches Noires	10 petites	Pas de mention	OUI	Merch oui 15%
	28	28											
			18 ?	18	18		Pas d'Hôtel	Blanches 18 Noires	18 Blanches Noires	32 petites	OUI (confirmer)	OUI	OUI Commission 15%
			16	16	16		2 DAY ROOMS Holiday Inn	24 Blanches Noires	16 Blanches Noires	24 petites	OUI	OUI	Merch avec vendeur à fournir Commission 20%
			0	6	6		3 twin	6 Blanches	Blanches	12 petites	NON		Oui commission 15%
							Serviettes noires :	28	0				

Figure 10 Festival Sama'Rock : Tableau Récapitulatif de production, 2ème partie

Le 14 mai 2019, j'étais invitée à prendre part à la réunion qui se déroula sur le site de Samara. Durant cette rencontre pour laquelle plusieurs acteurs du projet ont dû se déplacer de Bretagne, du sud de la France ou de Belgique, plusieurs questions ont été abordées. Notre lieu de rendez-vous fut l'oppidum, lieu culminant de la vallée de la Somme où le festival aura lieu. Une série de tests fut exécutée sur le site par rapport à des cavité sous-terraines, et les résultats de cette étude allait démontrer si la scène peut bel et bien être installée sur l'oppidum.

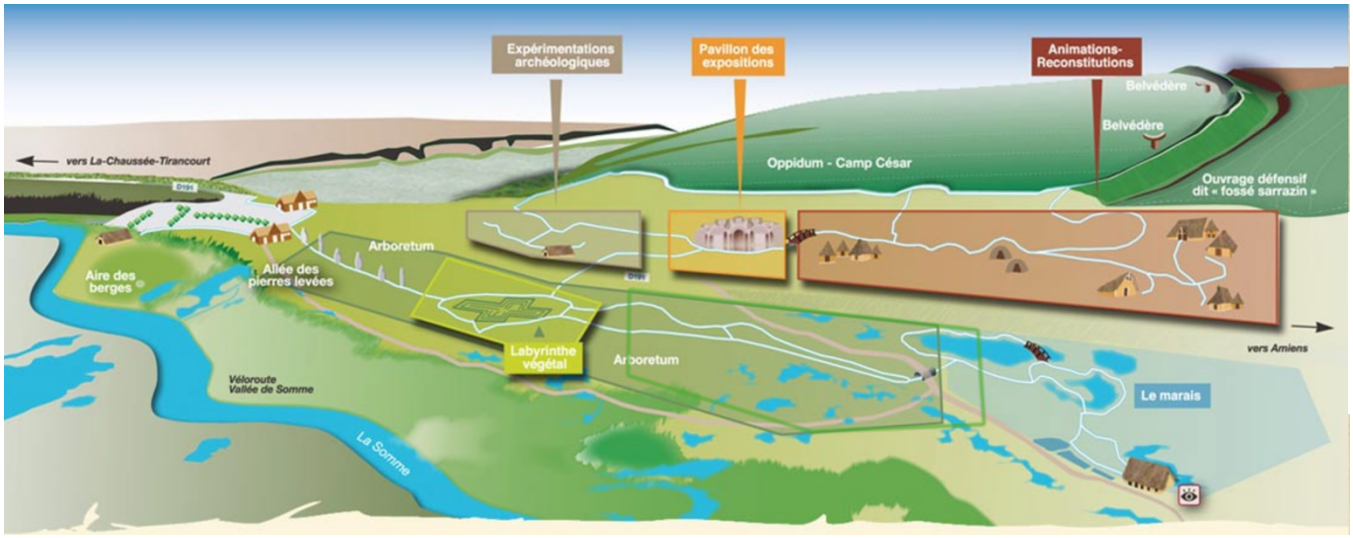


Figure 11 Plan du parc archéologique Samara. ©samara.com

Ensuite nous nous penchâmes sur les questions de logistiques et de sécurité. Finalement j'ai visité la partie loges qui sera réservée à la production et aux artistes.

Cette visite m'a permis de me faire une idée des différents lieux qui constitueront le back stage, et la manière dont nous pourront les agencer. Plusieurs questions furent soulevées durant cette partie de la réunion : le lieu de catering initial fût modifié, de sorte à prendre en considération les conditions météorologiques propres à la Picardie. La salle des séminaires du parc, une pièce de 100 mètres carrés allait accueillir les loges artistes. Le conseil départemental mettait à disposition du festival des cloisons qui allaient permettre de séparer les différents espaces pour constituer les loges. Le parc mettait également à notre disposition des tables et des chaises et rien de plus.

La société a décidé alors d'investir dans du mobilier et de l'électroménager qui pourra resservir lors du festival Retro C Trop. C'est de cette manière que des fauteuils de jardin furent achetés ainsi que des mini réfrigérateurs qui sont demandés par les artistes dans une majorité des cas.

Le montage des loges pris une journée et demi et fût conçu par une équipe constituée d'Aurélie GOEURY et moi. Jérémy DRAVIGNY s'était occupé de nous ramener les différents objets du bureau à l'aide du camion loué pour l'occasion. Je joins ci-dessous des images représentant l'évolution des loges pour en faire un endroit chaleureux et convivial.

Il est primordial que les artistes puissent se sentir à l'aise, et travailler sur l'accueil artiste m'a fait réaliser que dans la plupart des cas en musique, lorsque nous montons des dates de festivals, nous travaillons avec des artistes qui sont en tournée, et qui pour certains, n'ont pas le luxe de pouvoir rentrer chez eux. Comme cité par Eluveitie :

> *« Notre loge est notre maison loin de la maison. C'est pour cette raison que nous demandons à ce qu'elle soit un minimum confortable et chaleureuse. »*[6]

[6] Extrait du rider de tournée 2019 du groupe Eluveitie: « Our dressing room is our home far from home. This is why we ask for it to be a minimum comfortable and warm. »

C’est pour cela que chaque détail comptait pour nous, et des choses aussi banales qu’une lampe de chevet ou un tapis viennent vite trouver une harmonie capable de métamorphoser un endroit.



Figure 12 Les loges comme elles ont été fournies par Samara.

Figure 13 Premier travail d’agencement et de décoration : les fauteuils et les tables basses furent installés en plus des mini-frigos pour créer un espace de détente.





Figure 14 Résultat final : Loge du groupe SKALD.

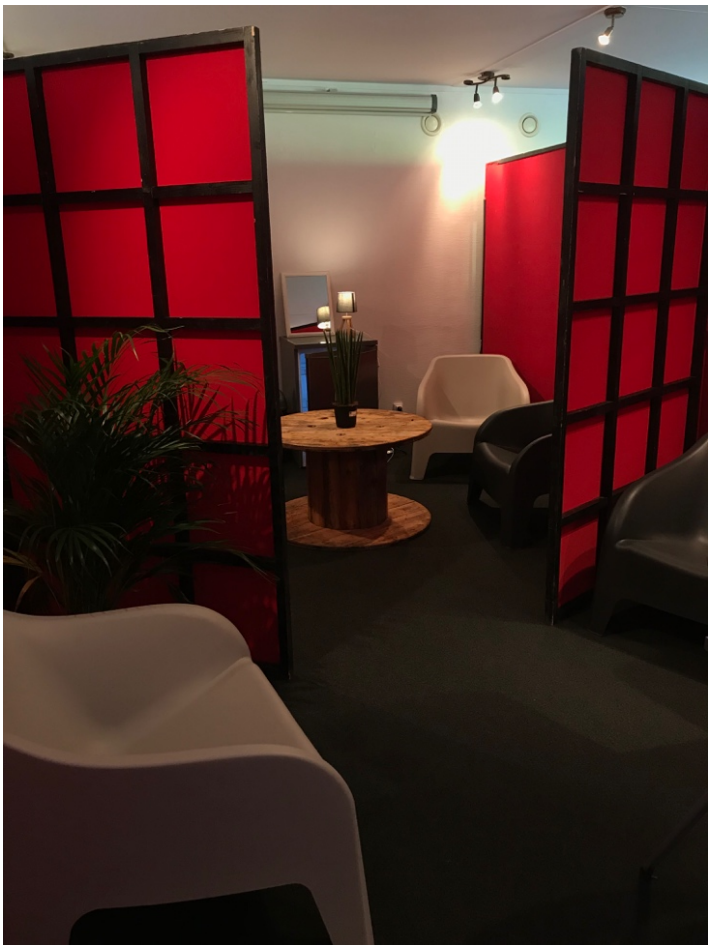


Figure 15 Résultat final

Une fois tous les préparatifs effectués, il ne manquait plus qu'à attendre les arrivées tout en effectuant des petits contrôles par moment.

Mais le rôle de l'hospitality-manager ne s'arrête pas une fois les préparations achevées. Il y a tout un travail d'accueil au sens littéral du terme qui s'effectue, ainsi qu'un accompagnement des artistes et de leur équipe durant toute la durée de leur séjour. Les journées du Samedi et Dimanche se sont écoulées sans que l'on puisse vraiment assister aux concerts comme bon nombre de personnes ne le pensent. J'ai passé tout le festival dans les loges afin de superviser le bon déroulement de la journée. J'assurais une mission de communication entre la régie générale implantée au niveau de la scène sur l'oppidum et les artistes et leurs techniciens. Je répondais également à leurs demandes et questions : un badge devant être fait ou chemin devant être indiqué. A l'aide d'une signalétique préétablie, les chemins les plus importants étaient préalablement indiqué, mais cela n'empêchait pas d'escorter un groupe jusqu'à la scène en cas de nécessité.

5. Le festival Retro C Trop.

Après Sama'Rock, qui a servi d'une plateforme de teste à Philippe et Anne, il fut décidé que je travaillerais avec Scarlett CAREL sur l'accueil artiste du festival Retro C Trop 2019. Projet le plus important l'entreprise, le coût de ce festival est estimé à plus d'un million d'euros. Celui-ci a permis un véritable rayonnement de la région des Hauts-de-France qui est visités par des personnes venant de partout pour assister à cette manifestation musicale.

Relativement jeune, comparé à ses confrères, le festival a choisi le château de Tilloloy pour dresser son cadre somptueux.

Philippe TASSART explique que ce projet est l'aboutissement d'un rêve d'enfant. Il a toujours été fasciné par le château, qu'il visitait souvent avec sa grand-mère. En grandissant, il toujours voulu continuer la mission qu'il s'était donné en étant DJ : diffuser de la bonne musique, mais cette fois-ci de manière live. Il décida d'en parler à la comtesse, propriétaire des lieux et parvint à la convaincre d'accueillir sur ses terres la scène du Retro C Trop. C'est de cette manière que les grandes pointures de la musique sont devenues familiers avec le village de Tilloloy, pas très loin de Roye.

Cette année le festival accueille ***Tears For Fears***, ***Midnight Oil, The Stray Cats, UB40,*** mais également les ***Negresses Vertes***, groupe qui marque le premier concert produit et organisé par Ginger il y a plus de 20 ans.
L'accueil des artistes du « Retro », ne diffère pas énormément de celui des musiciens de Sama'Rock. La seule chose que j'ai pu noter, est qu'il fallait doubler de finesse et de perfection. Sur ce festival, le rider devait absolument être respecté à la lettre, et il fallait pouvoir trouver à tout prix les produits et les marques citées par les productions, marques qu'on ne trouve pas en grande surface dans certains cas.

6. Projets et missions annexes :

La vie à Ginger n'est pas de tout repos. En plus des grands axes cités plus hauts, j'assure lors de mon stage plusieurs missions annexes :

6.1 Captation lors des concerts et montage vidéo :

Excellent moyen de garder une empreinte spatio-temporelle, il est très fréquent que je me retrouve à filmer durant certains concerts et événements. Les prises de vues seront par la suite utilisées pour créer des éléments de communication.

6.2 Rédaction de newsletters :

Durant une certaine période, j'avais commencé à travailler sur les bases de la production et la promotion : vendre des spectacles. J'ai travaillé avec Jérémy, qui assure constamment des missions de booking au sein de Ginger. Il m'a expliqué que toute vente de spectacle commence par la recherche et la création d'un fichier regroupant tous les organismes et personnes qui seraient susceptible d'être intéressés par le spectacle proposé. Vient ensuite la phase de rédaction d'une newsletter, qui sera envoyée à toutes les personnes sélectionnées. Deux logiciels/plateformes sont utilisés par notre bookeur : mailchimp pour la création de newsletter et bob-booking qui regroupe l'ensemble des contacts dont il peut avoir besoin. Par la suite, il entame un travail de relation client : répondre aux mails et aux appels des personnes intéressées, négocier les coûts de cession, faire le point sur le type d'événement…

Philippe me confia alors un groupe qui s'appelle ***Bang Bang Roméo***, qu'il a pu découvrir au Royaume Unis, et qui assure les premières parties de plusieurs dates de ***Pink*** durant sa tournée.

6.3 Le salon CE :

Durant le mois de Mars, j'ai tenu le stand Ginger durant le Salon CE qui s'est tenu à Lille. Nous avons travaillé sur des éléments de communication, comme des roll-up, ainsi que des plaquettes de présentation en A5. Puis nous avons élaboré un plan de décoration, visant à créer un espace retro et cosy pour accueillir les visiteurs. J'ai également préparé des teasers vidéo qui allaient être diffusés sur la télé que nous emmenions avec nous.
Un espace de 18m² a été acheté pour accueillir le stand Ginger. Au programme : présenter nos trois artistes en tournée dans toute la France, ainsi que le festival Retro C Trop, et proposer aux CE présents des formules adaptées qui risquent de les intéresser. On mettait en avant la vente de billetterie pour les date de la tournée, et nous mettions l'accent sur les tarifs CE mis à disposition des groupes et entreprises, sans minimum d'achats. On soulignait également le fait que tous nos artistes sont disponibles pour des événements d'entreprise privés.

Durant ces journées de promotion, nous avons pu mobiliser ***The Rabeats, les Goldmen et Jean Baptiste Guegan*** pour venir présenter un show case gratuit au public, de sorte à les attirer au stand et leur faire découvrir ou redécouvrir ces artistes.

6.4 The HU au Nouveau Casino

Ginger a toujours cherché à programmer des artistes uniques et de faire découvrir. C'est de cette manière que Philippe TASSART a pu signer le contrat amenant The HU à Sama'Rock dans une démarche exclusive : ce fut le tout premier concert français du groupe. Il me chargea par la suite de trouver un festival ou une salle qui serait intéressée par ces artistes. Un deal fut conclu avec le Nouveau Casino à Paris.

J'ai travaillé sur la communication de l'événement en créant un teaser vidéo comprenant des informations importantes, comme le lieu et la date de l'événement, les liens billetterie et le contact pour les réservations. J'ai fait par la suite le tour des blogs, magazines, radios alternatives, intéressés par le métal pour faire la promotion de

l'événement. Le concert a pu afficher une date complète à trois semaines de la date de représentation (le 19 juin 2019).

Suite au travail effectué sur Sama'Rock, aux liens que j'ai pu développer, ainsi que ma connaissance des besoins et demandes du groupe, Anne m'a confié la mission de superviser le bon déroulement de la journée menant au concert : une chargée de production, Gisèle LESCUYER, fut embauchée pour prendre soin de tous les aspects techniques de la date. Je fus mise en contact avec elle, j'ai pu dresser un état des lieux concernant le déroulement de la journée du 19 juin (arrivée du groupe, catering, pass et badges, liste d'invités…). Le jour J, je devais me rendre sur le lieu du concert en amont, pour représenter l'entreprise. Je veillais alors sur les préparatifs, et faisais en sorte que tout se passe en suivant la feuille de route établie par Gisèle LESCUYER. Je m'occupais également des contrats que je devais faire signer, des différents paiements à effectuer, et je gardais un œil sur la vente de merchandising.

6.5 Roger HODGSON :

Je suis également chargée de l'accueil artiste de Roger HODGSON qui sera en concert à l'abbaye de Saint Riquier en Juillet, mission ayant partiellement commencé et qui a consisté jusque-là à répertorier les besoins très spécifiques de HODGSON et son équipe. Un travail plus approfondi se fera une fois le festival Retro C Trop achevé.

II. Analyse du Terrain.

1. Un début difficile :

Commencer à travailler à Ginger n'est pas une chose évidente, surtout lorsqu'on est habitué à un mode de fonctionnement associatif.

Comme l'on a pu le constater plus haut, il existe un déséquilibre au niveau du nombre de stagiaires par rapports aux salariés de l'entreprise. Et en l'occurrence, travailler en toute autonomie prend alors tout son sens. Je ne nie pas la nécessité de cette autonomie, surtout lorsqu'il s'agit d'un stage de fin d'études, et donc un premier accès au monde de l'emploi, mais il faut savoir tracer la limite entre être autonome et tomber dans un cas de stage dissimulant une offre d'emploi. Car il devient très fréquent de voir des offres d'emplois déguisées en stage, demandant un certain nombre d'années d'expérience

professionnelle, et demandant aux stagiaires d'effectuer des missions d'ordre salariale, mettant en place alors tout un système d'exploitation de cette jeune main d'œuvre assoiffée de savoir et de désir de se former.

On ne peut dire que c'est le cas à Ginger, chose que l'on découvre petit à petit au fil du temps, en apprenant à cerner la philosophie et le modus operandi de Philippe TASSART. Celui-ci croit en une formation sur le terrain, au fait d'être confronté à des difficultés et d'apprendre en tirant des leçons de ses échecs. Travailler dans le spectacle vivant, et dans la musique plus précisément implique le fait d'être en contact avec les gens pour se faire un bon carnet d'adresse, outil indispensable dans un milieu très fermé où tout le monde connaît tout le monde.

C'est de cette manière que j'ai pu apprendre de mes erreurs commises lors de la régie du clip, et qui ont fait que Sama'Rock se déroule dans d'excellentes conditions.
Je suis plutôt heureuse d'avoir pu gérer le dossier en total autonomie, car j'estime que mon travail avait plus de crédibilité au niveau des partenaires et de la production des artistes et à aucun moment mon statut de stagiaire ne fut évoqué, ni même pensé. Il y avait une véritable gratification lorsqu'on me dit qu'on pensait que je travaillais sur des missions similaires depuis un petit moment déjà. Mais il a certainement fallu un temps d'adaptation, surtout quand mon premier stage en communication et gestion de projet s'est déroulé à l'association Carmen, où l'atmosphère était plus zen.

Mais s'il y a une chose qui a pu freiner mon intégration au tout début, c'était le manque d'organisation que nous pouvons rencontrer à Ginger.
Même après avoir formé beaucoup de personnes dans différente profession, il n'y avait pas de compréhension globale de ce qu'est un stagiaire, ce qu'il doit effectuer comme missions, et la convention qui régit ses fonctions dans l'entreprise.

Je peux néanmoins m'estimer chanceuse d'avoir poursuivis le Master 2 Pro métiers du spectacle vivant, qui me conférait une véritable polyvalence, et faisait en sorte que je puisse m'adapter à tout type de missions. Les choses différaient quand j'observais mes collègues. Elles ont toutes un point commun : leur passion pour la musique et le show-biz, et ont pu accéder à ce milieu en suivant des formations en événementiel ou en communication. Mais si je prends l'exemple de ma collègue Clémence BONNEVAL, étudiante en deuxième année de bachelor à Sup de Com' et qui partageait le même espace de travail que moi, j'ai pu constater que celle-ci a éprouvé beaucoup de difficultés par rapports aux missions qui lui étaient confiées, au point de considérer l'idée de mettre un

terme à son stage. En effet, son école lui imposait quatre types de missions qu'elle doit effectuer, comme la gestion des réseaux sociaux et le community management, les relations presses et partenariat, l'achat d'espaces publics et enfin un travail de création et de conception graphique, qui est lié à une option de son cursus. Clémence BONNEVAL a pratiquement passé 90% de son temps à travailler sur de la conception graphique et la déclinaison d'affiches. Cette situation est due au fait que l'on ne va pas automatiquement nous confier des tâches en cohérence avec notre parcours, mais plutôt nous mettre sur des missions nécessitant une main d'œuvre.

Lors de mes études, je commençais déjà à m'éloigner de la communication que j'avais adoré lors de mon stage à CARMEN, car les réalités sont tout autres et on ne peut s'attendre à trouver le même fonctionnement partout. Si à Carmen la communication était d'un ordre créatif et artistique et permettait beaucoup d'originalité, la communication à Ginger est très limitée et cadrée, et devient très vite redondante. Car même s'il existe cette volonté de renouveau, et de développer de nouvelles stratégies qui suivent les courants actuels, beaucoup d'entreprises du spectacle s'attachent aux impressions pour faire la promotion de leur événements. Lors d'une discussion sur nos stages respectifs, Corentin TORREZ m'annonçait qu'il faisait face à la même problématique avec son employeur : vendre un maximum de billets en donnant des tracts et collant des affiches sur des affichages publics. Nous étions d'accord sur le fait que nos employeurs respectifs, bien que voulant intégrer des stratégies numériques dans leurs plans de communication, restent toujours sous l'emprise d'un confort créé par une technique qui a fait ses preuves au tout début de leur carrière. Ils s'attachent à une routine qui fait qu'ils restent dans leur zone de confort. Pour Philippe TASSART, il faut vendre des billets, et pour faire, il faut imprimer des flyers et des affiches. Ce n'est pas alors étonnant de voir la quantité d'affiches et de cartons de flyers qui restent des années précédentes et qui se retrouvent à la déchetterie tous les ans.

Il est également important de noter que les grands festivals vont minimiser leurs impressions et se tourner vers des formes de communication plus écologiques, en passant par les réseaux sociaux par exemple. Or, peu de temps est consacré à la communication digitale au sein de Ginger, et Clémence BONNEVAL, qui de base fut prise en tant que community manager, se retrouvait à effectuer des missions graphiques. Car c'est là où réside un autre problème qui subsiste sur le territoire français : on ne différencie pas dans les entreprises entre un graphiste et un chargé de communication. En parcourant plusieurs offres d'emploi ou de stage dans le domaine de la communication, il n'est pas rare de

noter que la plupart des entreprises demandent à ce que les candidats aient des connaissances en graphisme et puissent utiliser des logiciels comme Photoshop et InDesign. Nous pouvons alors tenter d'expliquer cela par un manque de conscience relatif à ses métiers, manque de conscience qui tend à mettre dans le même sac métiers de la communication et métiers du graphisme (l'amalgame étant créé car le graphisme est appelé communication visuelle dans certains cas). Autre explication possible est simplement celle des économies faites en embauchant une seule et unique personne pour effectuer ce qui aurait pu être le métier de deux personnes différentes.

Je ne pus m'empêcher de noter également que dans la plupart des cas, lors d'une création, on ne respectait jamais les droits d'auteur du stagiaire, malgré le fait que cela soit cité et rédigé noir sur blanc dans la convention de stage qui fut signer par tous les partis. Les entreprises utilisent librement les créations des stagiaires, sans même créditer le travail en question.

Effectuant la photo de manière semi-professionnelle depuis plus de 4 ans, je fus très choquée de constater que les droits d'auteurs des stagiaires au sein de l'entreprise ne sont pas du tout respectés. L'entreprise s'approprie tout simplement le travail de son stagiaire, et s'en sert comme étant le sien. Me baladant souvent lors d'événements avec mon appareil photos, j'ai pu capturer plusieurs moments en coulisse, des moments chargés d'émotions. Mais j'ai décidé de garder ces photos dans mon disque dur.

L'un des cas les plus flagrant est celui du nouveau visuel du Retro C Trop 2019, qui fut conçu et créé par Clémence BONNEVAL et qui ne fut jamais crédité pour son travail, malgré tout le succès que remporta cette affiche. Elle eut alors l'idée de protéger ses droits d'auteurs en s'envoyant une impression de l'œuvre une fois achevé dans une enveloppe scellée avec accusé de réception.

Autre élément qui m'a fait quitter la communication au profit de la production, est l'aspect plus managérial et entrepreneur de la production. Je savais que je voulais pouvoir gérer des projets, toucher à plusieurs aspects différents de la création d'un spectacle, et surtout pouvoir être au cœur de l'action sans forcément être sur les devant de la scène.

Je savais que je voulais me diriger vers la production, mais je ne savais pas ce que je voulais faire de manière plus concrète. Et si la première partie de mon stage fut une période très intéressante, elle fut également une période qui me fit remettre en question par rapport à ma carrière et mes études. Le monde du spectacle comme nous l'a souligné Célia DÉLIAU lors de son cours est un monde très difficile, professionnellement parlant.

Ce sont des carrières qui attirent car paraissant très glamour et prestigieuses, mais la réalité est tout autre. Travailler dans le spectacle vivant c'est principalement avoir des nerfs d'acier et devoir faire beaucoup de concessions. C'est un milieu où il faut également se rendre disponible plusieurs soirs ainsi que plusieurs week-ends, sans pour autant s'attendre à rattraper ses jours de repos perdus par la suite. Et justement atterrir dans une société du spectacle au chiffre d'affaire de 2 885 600 € me montrait des réalités toutes autres, comparé à l'association CARMEN.

La pression très palpable qui créait par moment une tension au bureau me causa un burnout accompagné d'un arrêt maladie d'une semaine, une prescription d'anxiolytiques et une demande de mon médecin d'arrêter mon stage pour raisons médicales, ce qui me fit faire un mail à notre directeur pédagogique, réclamant un entretien pour discuter de nos stages.

2. <u>De nouvelles perspectives :</u>

Cependant, durant cette semaine d'arrêt, j'ai vraiment pu me remettre les idées au clair. J'avais considéré abandonner le spectacle vivant pour retourner vers l'audio-visuel, car il y avait quelque chose à CARMEN que je ne retrouvais pas à Ginger : un côté social, où l'humain est plus important que les revenus financiers. Je n'arrivais pas à mettre le doigt sur ce que défendait Ginger, car à chaque fois, il était question de vente, d'argent perdu, ou d'entrée d'argent. On peut se demander si le côté non-lucratif de l'association est ce qui lui confère cet aspect humain et social. Mais ce qui m'a fait continuer ce stage, c'est le fait de me dire qu'il est tout à fait possible de faire partie d'une entreprise du spectacle sans pour autant tomber dans cette idéologie un peu corrompue que nous avons pu témoigner lors de rencontres avec certains professionnels. On peut tout à fait contribuer à une cause et défendre des idéaux en choisissant un modèle autre que l'association. En travaillant sur le festival Sama'Rock, j'ai réalisé que la dimension humaine était également présente dans la production de spectacles vivants. Nous pensons directement à des actions menées avec le public quand nous parlons de l'aspect humanitaire du spectacle. J'ai pu découvrir durant cette deuxième partie de mon stage que cet aspect humanitaire s'étendait également aux artistes, des humains comme tout le monde, dont la vie n'est pas forcément facile. Pouvoir préparer leur arrivée et m'assurer que tout soit prêt et se déroule pour le mieux m'a fait réaliser que c'était exactement ce que je voulais faire dans l'avenir.

En l'espace d'un week-end, j'ai pu parler à beaucoup de musiciens (certains que j'écoute depuis très longtemps) et j'ai été amené à voir un aspect plus fragile, touchant de leur personne. La plupart sont actuellement en train de sillonner les routes, afin d'aller à la rencontre de leur public dans les quatre coins du monde, n'hésitant pas à laisser derrière eux leurs familles, leurs maisons… c'était le moment où j'ai réalisé que je voulais devenir tour manager. J'avais enfin pu trouver un poste précis qui me donne envie de continuer et de me battre. Et dans ma tête tout était enfin clair. Si j'ai décidé de choisir la voie du tour management et non pas celui de la production, c'est parce que je retrouve un peu ce même aspect présent lors de nos projets à CARMEN : celui d'embarquer dans une aventure avec un groupe de personnes, et de pouvoir lier des liens authentiques, tout comme il a été question lors des documentaires sur lesquels j'ai pu travailler. Un tour manager est un peu une maman, car c'est la personne qui prend soin de l'ensemble du groupe sur la route. Selon Patrick H. tour manager d'Eluveitie, un « TM » est la personne qui va toujours se coucher en dernier et se réveiller avant tout le monde. En plus d'être en charge de missions basiques de production, comme être le lien avec les salles, les promoteurs locaux, les régisseurs, gérer le budget interne de la tournée, etc… le tour manager est également la personne qui va régler les conflits, les tensions, et va agir comme motivateur et psychologue et doit faire preuve de beaucoup de diplomatie et de patience. Deux qualités que j'ai dû mettre à l'épreuve durant ce week-end de festival qui ne s'annonçait pas facile d'un point de vue technique.



Figure 16 Scène du festival Sama'Rock en configuration réduite après un remontage en huit heures. © L. Leleu



Figure 17 Le public de Sama'Rock patiente pendant que l'équipe technique mobilisée s'acharne pour remonter la scène, en partie détruite par le vent. © C. Bazin



Figure 18 Communiqué sur l'événement

En observant Philippe TASSART motiver ses équipes, tout en ne laissant rien paraître, je me sentais prête à accueillir les groupes de la programmation, mobiliser ma propre équipe pour prendre soin d'eux sans qu'ils ne se doutent que la scène sur laquelle ils doivent jouer dans quelques heures n'étaient toujours pas montée.

C'est également à ce moment que j'ai réalisé la finalité de faire un métier comme celui-ci : créer les liens entre le public et les artistes, permettre à l'art d'être diffusé, et ne jamais baisser les bras, peu importe les difficultés auxquelles nous pouvons faire face.

3. Ginger face à la concentration de la culture :

Mais une fois le questionnement lié au métier désiré résolu, on ne peut s'empêcher de se soucier du contexte dans lequel un tel métier peut être exercé. Choisir une structure comme la société Ginger, c'est garder en tête que les réalités d'un métier qui peut paraître tellement glamour sont souvent assez difficile.

Face à la concentration, Ginger va d'avantage adopter un mode de fonctionnement ainsi qu'une position qui se rapproche d'avantage des associations : le souci de garder son indépendance devient primordial. L'entreprise va alors adopter plusieurs stratégies pour survivre à l'appropriation des entreprises du secteur culturel par les grands groupes économiques, tout en continuant à créer des événements qui se veulent de plus en plus ambitieux.

Dans le fonctionnement même de Ginger, comme on l'a pu le constater plus haut, les ressources humaines et les compétences de chacun sont mises en avant pour conserver un format de structure à taille humaine, qui permet de travailler dans des conditions qui peuvent être qualifiées de familiales. C'est le cas des associations loi 1901, comme l'association CARMEN, dont le noyau même est constitué de plusieurs personnes qui contribuent au développement des actions de l'association depuis sa création. L'équilibre lié au nombre de personnes faisant partie de la structure est toujours maintenu, fruit d'un travail réfléchi sur les besoins en ressources humaines, et la nécessité de créer un poste pour combler un manque.

Autre point à souligner, est le nombre de partenariats qu'entretien Ginger avec ses concurrents : malgré le fait qu'un géant comme Live Nation peut constituer une véritable menace à laquelle pourront faire face des organismes comme mon entreprise d'accueil (à noter que Live Nation détient un réel monopole lorsqu'il s'agit de production de concerts et de festival. La firme américaine dispose d'un immense catalogue d'artistes qui ont

accepté de se faire représenter par le groupe, qui gère leurs concerts, tournées et apparitions publiques en plus d'avoir la main sur la vente de billetterie liée à ces événements.), les petites entreprises de la musique se retrouvent contraintes de maintenir de bonnes relations avec les groupes comme Live Nation, AEG, GDP qui constituent le principal interlocuteur lorsque l'on veut faire le booking d'un artiste pour un événement. En effet, on a beau disposer des fonds nécessaires et d'un lieu d'accueil remarquable, on ne reste pas à l'abris d'un refus catégorique du producteur représentant français, de voir son artiste jouer lors de tels ou tels événements. D'où l'importance donné à l'accueil des artistes : des artistes satisfaits et qui ont été accueillis dans de très bonnes conditions constitueront un levier important lorsque de prochaines collaborations sont envisagées.

Pour clôturer ses deux grandes parties d'analyse de terrain, je peux me permettre de dire que GINGER SARL a su échapper à la concentration de la culture, en adoptant plusieurs postures : cette entreprise, issue d'une passion pour la diffusion de la musique, est un rêve qui s'est concrétisé, et par le biais de ses actions culturelles a permis une diffusion globale de la musique en Picardie, en faisant jouer sur des scènes assez méconnues des artistes et musiciens de renommée internationale. Malgré les difficultés – surtout financières – rencontrées par l'entreprise, celle-ci a décidé de lutter pour trouver des solutions, quitte à finir l'année avec un solde négatif et perdre plusieurs biens immobiliers pour combler les pertes engendrées. Ce qui sauve Ginger de la concentration de la culture à notre époque, c'est la réputation que l'entreprise a pu se faire et les contacts et relations qu'elle a pu entretenir. Avec un festival comme Retro C Trop qui ne cesse de charmer le public, les médias et surtout les artistes qu'il accueil, Ginger sait qu'elle a réussi à miser sur quelque chose qui se démarque suffisamment des festivals mainstream tel que la Main Square ou Rock en Seine pour continuer à attirer artistes et public. On ne peut alors parler de concurrence, car Live Nation, avec ses éditions françaises de Lollapalooza ou du Main Square ne peuvent rivaliser en termes de programmation et de cadre : la pression qu'elle aurait pu effectuer pour pousser Ginger à céder son festival à son profit devient alors inexistante.

III. Le troisième secteur culturel et la concentration de la culture :

1. L'entrepreneuriat culturel :

Tout le monde fait l'unanimité sur le fait qu'accéder au monde de la culture et de l'art n'est pas chose facile. Et beaucoup de sociologues et d'économistes de la culture ont pu dresser trois catégories principales pour faire la distinction entre les différents types de structures culturelles. Dans un rapport d'atelier publié dans l'Observatoire, une phrase marque et accroche :

> *« (…) les gentils mais incompétents associatifs, les méchants mais efficaces privés et les hautains institutionnels. »*[7]

En effet, les associations sont toujours vues comme étant les structures les plus accessibles auxquelles on peut s'adresser. Le fait que des personnes consacrent une partie de leur temps de manière bénévole vient contribuer à cette vision, d'où la qualification de « gentils ». D'un point de vue assez subjectif, nous pouvons expliquer cette hiérarchie construite au sein de cette citation par le fait que plus un organisme va disposer de fonds, et plus l'organisme disposera de pouvoir. Les associations réalisent leurs projets en se basant sur les financements qu'elles peuvent obtenir, financements octroyés dans une majorités de cas par les hautes institutions publiques ainsi que par les organismes privés, et vont œuvrer pour l'intérêt public sans se soucier des bénéfices qu'elles peuvent faire : c'est là le caractère non lucratif de l'association.

Nous nous retrouvons à une époque où le paysage culturel commence à saturer, car d'une part nous notons une abondante émergence d'associations : 75 000 association ont vu le jour en France entre août 2014 et août 2015 selon la plateforme du Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse www.associations.gouv.fr , de l'autres une baisse des financements publics[8]. Nous vivons à une époque qui encourage l'entrepreneuriat et qui en fait une solution au chômage face au nombre très réduit de postes disponibles chaque année. Le fait d'entreprendre a été embelli, est devenu une véritable tendance qui va de pair

[7] « Quelles économies alternatives pour les arts et la culture ? Autour des rapports public/privé de l'économie sociale et solidaire », *L'Observatoire*, 2011/3 (Hors-série 4), p. 39-40. DOI : 10.3917/lobs.hs4.0039. URL : https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2011-3-page-39.htm

[8] Selon un article du labo de l'économie sociale et solidaire, publié le 7 novembre 2018. URL: http://www.lelabo-ess.org/les-associations-face-a-l-instabilite-des.html

avec d'autres notions très à la mode à notre époque actuelle, comme celle d'innovation, de cluster, de start-up et d'autoentrepreneur.

Les personnes qui ont pu entreprendre dans un domaine, et qui sont parvenues à faire évoluer une idée, parlent toujours de la fibre entrepreneuriale qu'ils ont en eux pour parler de ce petit quelque chose qui les a poussé à sortir des sentiers battus. Cette fibre est généralement synonyme de prise de risques, notion qui reviendra fréquemment au sein de mon stage de fin d'études. Et dans un milieu comme celui de la culture, chaque création, chaque spectacle monté et produit est un risque que prennent les producteurs qui ont cru à la réussite du projet, sans aucune garantie autre que leur sens et leur subjectivité avouée.

L'artiste lui-même va adhérer à ce mouvement entrepreneurial : *« l'image de l'artiste-bohème laisse aujourd'hui la place à celle d'un artiste-entreprise. »* commente Xavier GREFFE dans son ouvrage L'Artiste-Entreprise, dressant le périmètre d'une appellation qui deviendra une norme en quelques façons dans le milieu culturel, qui n'échappe pas moins aux contraintes financières en comparaison avec les autres domaines.

Il n'est tout à fait pas insolite de croiser encore de nos jours ces « artistes-bohèmes dont parle GREFFE, des artistes qui se focalisent entièrement sur le processus de création et qui délègues toutes les missions administratives à des personnes dont la fonction principale est de gérer la production et la diffusion d'œuvres artistiques. Mais cette soif d'indépendance attire de plus en plus de personnes, qui se disent être mieux gérées par eux même. Dans une entreprise de production de spectacles comme Ginger, cette soif d'indépendance n'est pas prise à la légère, car elle vient rompre l'essence même de l'entreprise : produire des concerts ou des tournées et s'occuper de la gestion de l'événement.

L'artiste, à notre époque, ne se veut plus être dans une dimension créatrice uniquement, comme il a pu être le cas il y a quelques années. Il faut qu'il puisse diffuser son art et la manière dont il va en tirer parti diffère en fonction de son idéologie, de la cause qu'il soutient, et qui en quelques sortes s'assimilent aux idéaux de la forme d'entreprise culturelle à laquelle il peut adhérer. Mais il semble pertinent de souligner la comparaison qu'établit GREFFE dans son ouvrage, comparaison qui en quelques sortes représente deux modèles économiques : celui de l'entreprise et celui de l'association, personnifiées par deux artistes assez différents l'un de l'autre : Damien HIRST et Jeff KOONS :

« (…) L'image d'un artiste romantique « ce mec chevelu couvert de tâches de peintures » (Damien HIRST). Mais à ce cliché s'oppose celui de Jeff

KOONS assistant en costume de ville à la peinture sur toile de diapositives numériques par quarante-sept de ces collaborateurs, diapositives élaborées à partir d'images choisies dans des revues et magazines par KOONS lui-même, quand même ! » [9]

Les œuvres de KOONS dépassent les millions de dollars et lorsque l'on interroge sur son modus operandi ainsi que sur le fait qu'il ne participe pas à l'œuvre, conçue entièrement par ses assistant à partir d'images préfigurant dans des magazines, KOONS répond « qu'il ne pouvait pas, car tout son temps devait être consacré à la surveillance de l'exécution et à la maturation de ses propres compétences artistiques. »[10] L'artiste alors, devient le gérant d'une économie se voulant être rentable, s'éloignant des figures artistiques pour se pencher sur des charges et des recettes.

C'est de cette manière que nous allons être témoins d'une véritable révolution du paysage culturel. Effectuant mes études en France depuis cinq ans, je ne peux que remarquer les grandes différences qui font du système français un système prisé et envié dans le monde. Ce modèle, qui est celui qui continue à être suivi de nos jours, puise toutes ses sources au sein du Ministère de la Culture et de la Communication, créé en 1959 par Charles de Gaulles. Celui-ci va alors permettre un rayonnement mondial de la république par le biais de la culture.

Selon le site du ministère de la culture, celui-ci aurait pour mission :

« (…) de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel dans toutes ses composantes et encourage la création des œuvres de l'art et de l'esprit. Il définit, coordonne et évalue la politique du

---

[9] Xavier Greffe, *L'artiste-entreprise*, Paris : Dalloz, 2012, Prix de l'Académie des sciences morales et politiques.

[10] Xavier Greffe, *L'artiste-entreprise*, Paris : Dalloz, 2012, Prix de l'Académie des sciences morales et politiques

Gouvernement relative aux arts du spectacle vivant et aux arts plastiques. Il est également responsable de la politique de l'architecture. »[11]

Le ministère – et donc l'État – est à la tête des financements des structures associatives entreprenant dans la culture, et assure ses missions par le biais des DRAC, Directions Régionales des Affaires Culturelles. Ce n'est pas étonnant si le ministère a commissionné en 2014 Steven HEARN pour effectuer une mission sur l'entrepreneuriat culturel en France, mission durant laquelle il va partir à la rencontre de plus d'une centaine d'entrepreneurs et d'investisseurs pour dresser le paysage.

L'une des principales remarques qu'il établira, et qui ne nous échappe pas, est que la plupart des entrepreneurs culturels décident de s'établir en suivant un modèle associatif basé sur la loi 1901. Ces mêmes associatif, que Dominique SAGOT-DUVAROUX, professeur d'économie à l'université d'Angers, n'hésite pas à qualifier de « gentils mais incompétents associatifs. »

Hearn voit une sorte de recours facile à ce modèle :

« Ils structurent souvent leur activité en association, par manque de réflexion et de connaissance, souvent influencés par l'approche française, notamment publique de cet univers. »[12]

La recherche de financements contribue aux choix de ce statut. En effet, les associations disposent de financements publics qui leur permettent de mettre en œuvre des projets en les créant et en les diffusions sans pour autant avoir un souci de gains financier qui pèse derrière. Car qui dit association loi 1901, dit organisme à but non lucratif. La plupart de ces structures se construisent autours d'un projet commun, qui porte des valeurs et qui défend des causes. Ce n'est pas pour autant que j'affirme que les autres modèles ne défendent rien, mais il est tout à fait indéniable que la pression économique et financière se fait ressentir beaucoup plus, lorsqu'il s'agit d'une SARL par exemple. Car l'on va

---

[11] www.culture.gouv.fr

[12] Steven HEARN en association avec SABY Olivier, *Rapport à la ministre de la culture et de la Communication et au ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France*, ministère de la Culture et de la Communication, Juin 2014

automatiquement parler de bénéfices pour combler les dépenses liées à la production ou la diffusion d'un projet. Autant les associations peuvent compter sur les financements publics, autant les sociétés se voient limitées à leurs propres moyens financiers ainsi qu'au partenariats que la structure peut mettre en place.

Or, il est remarquable de noter la discrimination à laquelle font face les entrepreneurs culturels, pour la simple et bonne raison qu'ils travaillent dans le milieu de la culture, considéré comme utopique par beaucoup. Dans le modèle économique français actuel, l'entrepreneur culturel ne parvient pas à trouver sa place entant que véritable acteur économique.

> *Les entrepreneurs dans ce secteur subissent une discrimination. Ils sont obligés de minorer leur caractère culturel et d'hypertrophier celui social ou technologique afin d'être considéré comme des porteurs de projets d'entreprise. »*[13]

2. La concentration de la culture :

La concentration de la culture est un phénomène qui s'ajoute pour renfermer encore plus le secteur du spectacle vivant, et qui touche le milieu des musiques actuelles plus que les autres formes de représentations.

La concentration de la culture signifie que des entreprises – généralement de grands groupes internationaux- vont s'approprier des actions dans des entreprises culturelles, voire même acquérir l'entreprise culturelle dans sa globalité. Ils vont multiplier les acquisitions ce qui va leur permettre de détenir un monopole. Le cas le plus marquant reste celui de Live Nation. Géant américain, cette entreprise de plusieurs milliers de salariés s'est affirmé comme le leader dans la production de concerts et de spectacles, la gestion des tournées et la vente de billetterie (le géant américain possède la plateforme de vente de billets ticketmaster.com). Celui-ci a longtemps fait parler de lui lorsqu'il mit la main sur l'organisation du festival Main Square d'Arras.

[13] Idem, p13

Live Nation fonde sa réussite (économique) sur son modèle de fonctionnement qui vise à signer des contrats de représentations avec un maximum d'artistes (contrat avec lesquels l'entreprise acquiert l'artiste) pour qu'ensuite, toute demande de booking de l'artiste passe par eux, leur faisant gagner des commissions sur tous les cachets. Live Nation continue sa conquête mondiale en déclinant le même festival sur plusieurs continents :

> *« La deuxième forme de concentration est horizontale et se traduit par l'absorption de concurrents ou la duplication, dans le même sous-secteur, d'un événement par exemple. On pense ici au groupe Live Nation et à ses déclinaisons d'un même festival dans plusieurs pays – comme le Lollapalooza -, aux quelque 3300 artistes sous contrat qui tournent dans le monde, et notamment lors des 25 500 concerts organisés annuellement par un groupe dont le chiffre d'affaires se situe, en 2016, à 7,5 milliards d'euros. »*[14]

Live Nation n'est pas la seule entreprise à s'adonner à ce jeu d'acquisition, ce qui le démarque de ses concurrents c'est le fait que contrairement à d'autres noms impliqués dans le paysage de la concentration de la culture, Live Nation est spécialisé dans la musique. Car à coté de ce géant américain, nous retrouvons des entreprises comme Google, Amazon, Facebook, Vivendi.

Emmanuel NÉGRIER évoque les trois modèles de concentration, que l'on peut croiser dans la culture.

- Il évoque dans un premier temps une concentration financière, cas d'un groupe qui va acheter et prendre le contrôle d'une autre structure de manière financière, sans pour autant que cette dernière ne perde son identité ou son autonomie.
- Deuxième cas de figure est celui cité plus haut : celui de la concentration horizontale. Un groupe (comme Live Nation cité en exemple) va acquérir des boites de productions, des lieux de représentations, des entreprises du

[14] Négrier Emmanuel, « La culture est-elle soluble dans la concentration économique ? », *Nectart*, 2018/1 (N° 6), p. 34-43. DOI: 10.3917/nect.006.0034. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-34.htm

spectacle, et même des artistes et va leur conférer sa propre identité. Dans ce cas l'entreprise ayant fait l'acquisition prend le contrôle des entreprises acheter, les englobant dans son environnement.

- Troisième cas de figure est celui de la concentration verticale, qui peut sembler être la plus « vicieuse », car elle vise à mettre la main sur les clients d'un groupe ou ses fournisseurs :

« On se rapproche du « 360 degrés », plus ou moins complétement, en capitalisant sur les interdépendances qui existent entre les risques initiaux (dans le développement d'un artiste, la création d'un label, d'un lieu culturel, etc.) et les bénéfices tirés de l'ensemble des exploitations possibles d'un artiste ou d'une œuvre. Nous retrouvons le cas de Fimalac, de Vivendi ou de Live Nation, déjà cités. On peut également mentionner le cas de Sony, du côté des équipements et du disque, dont l'investissement dans la production d'artistes est bien sûr lié à l'effondrement de la rentabilité de la musique enregistrée et au déplacement des sources de profit vers le spectacle. »[15]

Ce phénomène n'est pas nouveau malgré ce que l'on peut penser. Le territoire français avait déjà connu une vague de concentration, dans le domaine des médias et de la presse, quand des groupes comme LVMH ont commencé à acquérir des groupes médiatiques.

Ce que la société a pu en tirer, c'est qu'on ne peut s'attendre à un résultat positif. En effet, la concentration des médias avait conduit au développement d'un courant d'information mainstream, se focalisant sur de grands titres, par moments insignifiants par rapport à d'autres informations laissées de côté. Cela va jusqu'au fait de détourner des informations de leur contexte initial pour qu'elles adhèrent aux idéaux du groupe à la direction.

---

[15] Négrier Emmanuel, « La culture est-elle soluble dans la concentration économique ? », *Nectart*, 2018/1 (N° 6), p. 34-43. DOI: 10.3917/nect.006.0034. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-34.htm

Dans le secteur culturel, ou du moins, celui de la musique, c'est un peu le même cas. Nous nous retrouvons englobé dans une forme de culture musicale mainstream, mettant en avant des artistes ayant une dimension très commerciale. Une véritable disparité est créée lorsqu'il s'agit du paysage musical en France, car d'un côté, nous avons les grands groupes qui disposent soit d'un répertoire d'artistes à leur disposition qu'ils peuvent programmer, soit des fonds suffisants pour pouvoir faire venir des artistes de renommé de partout dans le monde ; et d'un autre, des entreprises nationales qui font de leur mieux pour fournir une programmation de qualité. Ils vont alors avoir recours à la programmation d'artistes nationaux, de nouveaux talents qui semblent prometteurs, ou bien ils vont essayer de mettre la main sur des artistes internationaux ayant déjà une fan base, et créer une date exclusive en France. La dimension financière devient primordiale dans ce cas, car la musique ne suit pas le même mode de fonctionnement que le théâtre, ou la danse. Les cachets minimaux SYNDEAC[16] ne sont plus qu'une valeur juridique : ils sont là pour fixer un seuil en dessous duquel il ne faut jamais descendre pour rester dans la légalité lors de la signature d'un contrat et la programmation d'un artiste se fait par négociation, où donner une valeur à un producteur signifie s'engager dans cette programmation. Les montants des cachets, comme observé à GINGER ne sont jamais constitués de moins de quatre chiffres. Et pour les plus audacieux, comme le festival Retro C Trop par exemple, qui ne vont pas hésiter à mettre en œuvre beaucoup de moyens pour faire venir sur les terres françaises des artistes de renommée mondiale, ils finissent par engendrer un solde négatif, ou peu de bénéfices. Outre les coûts liés à la technique et au montage d'événements de ce genre, une grande partie du budget et versé sur les cachets d'artistes et les éléments nécessaires à leur accueil. Un festival comme Retro C Trop compte plus de 1500 euros dédiés seulement aux snacks et boissons de ses groupes. Il n'est alors pas étonnant de remarquer le nombre croissant d'entreprises rachetées par des géants économiques ou fusionnant avec d'autres groupes plus importants. Car cette économie devient de plus en plus fondée sur la vente de billetterie :

[16] Syndicat national et entreprises artistiques et culturelles

« Les directeurs de théâtre se sont fait dépasser par les sociétés de billetterie car ce sont elles qui maîtrisent les outils numériques, les bases de données. Les producteurs n'y ont pas accès, c'est un scandale ! »

Indignation exprimée par Antoine Masure, délégué général de l'Association pour le soutien du théâtre privé (ASTP) dans un article D'Antoine Pecqueur.[17]

3. Un avenir qui bat de l'aile et l'émergence de nouveaux modèles :

L'avenir des jeunes diplômés dans les métiers du spectacle vivant et qui désirent travailler dans la musique se retrouve également chamboulé par ces évolutions économiques. On parle alors de carrières précaires, fragiles. Car si les groupes démontrent de grands capitaux économiques et financiers, ce n'est pas pour autant que les emplois fleurissent. Nous remarquons ce cas au sein de Ginger, où une grande partie des personnes embauchées sont des intermittents, qui ne travaillent uniquement que sur certains projets. Les coûts engendrés pour embaucher un employé permanent sont trop élevés pour des entreprises qui déjà misent beaucoup d'argent sur des artistes dont ils ignorent le succès par moments. En plus de ça, le système d'intermittence du spectacle en France commence à être qualifié de précaire, face à l'instabilité qu'il rencontre.

Nous n'allons pas nier que trouver un emploi (et surtout un premier emploi) dans le spectacle est chose très difficile. Parcourir un site comme profilculture.com peut donner une idée faussée sur la réalité des choses : en jetant un simple coup d'œil, on pourrait être amené à croire que le mot « chômage » ne trouve pas sa place dans le monde des industries culturelles et créatives, du moins jusqu'à ce qu'on épluche les annonces une par une, et que l'on remarque qu'elles se présentent en deux catégories : celle demandant un minimum de x années d'expériences et celle offrant des positions de stages, pour, dans certains cas, effectuer le travail d'un salarié.

[17] Pecqueur Antoine, « Le « capitalisme culturel » à l'assaut du spectacle vivant. Pourquoi les salles de spectacles passent aux mains du privé », *Revue du Crieur*, 2018/3 (N° 11), p. 136-151. DOI : 10.3917/crieu.011.0136. URL : https://www.cairn.info/revue-du-crieur-2018-3-page-136.htm

Il y a encore beaucoup de confusions auxquelles fait face l'étudiant en cours de formation, ou même après son diplôme.

Il y a déjà la question du type de structure vers laquelle il faut se diriger : Si les associations ont tendance à attirer des personnes engagées défendant une cause commune, les entreprises vont attirer par un certain degré de prestige quant à leur programmation. On se retrouve alors entre deux cas : joindre un groupe où l'on va défendre une cause, travailler avec des personnes passionnées, qui pour certaines, font ça de manière tout à fait bénévole, gage d'engagement ; ou plutôt joindre l'entreprise privé, qui au-delà du but artistique et culturel a une dimension commerciale, où la vente de billetterie est primordiale, ainsi que les rentrées de fonds générés par des bénéfices, mais où il est possible d'établir une multitude de contacts, aussi prestigieux et bien placés les uns que les autres ?

Deuxième difficulté : accéder au métier. Comme nous l'avons cité précédemment, une pléthore d'offres d'emplois trouvent refuge sur des sites d'embauche recherchant des candidats bénéficiant de plusieurs années d'expérience pour des postes offrant le salaire de base. Ce n'est pas étonnant alors de voir des candidats enchaîner les stages après leur fin d'études, pour gagner cette expérience si prisée.

La troisième difficulté est la discrimination qui survit dans ce milieu, souvent manifesté par une direction qui ne prend que des étudiants issus de telle ville ou de telles écoles.

Ce n'est pas étonnant alors de voir que de plus en plus de jeunes se retournent vers de nouveaux modèles comme l'intermittence et l'entrepreneuriat. Si le premier a été qualifié de précaire par beaucoup, Jérémy SINIGAGLIA, auteur de *Le mouvement des intermittents du spectacle : entre précarité démobilisatrice et précaire mobilisateurs,* y voit une réelle force :

> *(…) les intermittents possèdent de nombreuses ressources individuelles et collectives, matérielles et symboliques qui leur permettent de faire de leurs faiblesses (hétérogénéité de la catégorie, individualisation des carrières artistiques, faiblesse des collectifs de travail) des forces (identité collective*

reposant sur une expérience partagée des mondes de l'art et de l'intermittence, renforcement des réseaux interpersonnels)[18]

Cette identité collective dont il parle est justement le modèle qui prend de plus en plus d'ampleur et qui a été mainte fois été discuté par Philippe HENRY comme étant l'un des nouveaux modèles de l'entreprise du spectacle : le modèle de la société de coopération, ou plus communément La SCOP.

« Encore peu répandues, les organisations formellement coopératives révèlent pourtant des traits essentiels des démarches culturelles. Elles mériteraient d'être d'avantage accompagnées par les pouvoirs publics pour poser les bases d'un nouveau paradigme managérial associant créativité renforcée, gouvernance distribuée et solidarisation accrue des risques et des résultats. »[19]

Le but principal de la SCOP, c'est la coopération, et fonder un modèle économique que nous pouvons considérer comme hybride à mi-chemin entre la société et les associations. Modèle s'inscrivant dans le cadre de l'Économie Sociale et Solidaire, la SCOP est considérée par beaucoup comme étant un modèle utopique, vu qu'il mélange au côté lucratif de l'entreprise le côté social de l'association.
En effet, ce modèle permet de soulager et d'alléger le paysage culturel de l'émergence explosive des associations. Nous parlons alors de la naissance du troisième secteur de la culture en France.

---

[18] Sinigaglia Jérémy, « Le mouvement des intermittents du spectacle : entre précarité démobilisatrice et précaires mobilisateurs », *Sociétés contemporaines*, 2007/1 (n° 65), p. 27-53. DOI : 10.3917/soco.065.0027. URL : https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2007-1-page-27.htm

[19] Henry Philippe, « Pourquoi si peu de structures à statut coopératif dans le domaine culturel ? », *Nectart*, 2018/2 (N° 7), p. 122-129. DOI: 10.3917/nect.007.0122. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-2-page-122.htm

Selon Philippe HENRY, l'Insee comptait 237 100 associations artistiques et culturelles en France en 2013 dont seulement 33 200 emploient des personnes[20], chiffre qui déjà à l'époque n'était pas suffisant par rapport au nombre de demandeurs d'emplois. Au sein des SCOP, les choses diffèrent, car on tombe dans un mode de fonctionnement démocratique comme celui des associations, voire même participatif. Chaque membre ou salarié de la structure détient une part du capital qui devient très changeant, et chaque membre dispose d'un droit de gouvernance.

Dans notre domaine, celui des musiques actuelles, les SCOPs ont encore un long chemin devant elles pour démontrer ce dont elles sont capables. Nous sommes au cœur d'un domaine, d'un milieu très instable truffé de risque, et cette forme de structure peut être la solution que tout le monde attend.

Conclusion :

Pour clôturer ce rapport, je trouve important de souligner qu'après 5 ans d'études très variées et plusieurs stages passés, cette dernière année m'a permis d'ouvrir les yeux sur mes perspectives d'avenir. Certes le chemin n'a pas toujours été facile, qu'il s'agisse de notre stage où il a fallu s'affirmer en démontrant ses capacités, ou au niveau de notre formation qui fut très intense et qui continue à l'être jusqu'au bout ; mais il est important de savoirs accepter ce parcours avec ses difficultés et ses aléas, pour en faire une force, une leçon qui finit par nous tailler comme de la pierre.

J'ai toujours évolué dans un contexte très engagé, à travers mes expériences professionnelles passées, et notre master n'a fait que renforcer l'aspect participatif et démocratique de travail que j'avais déjà appris dans le passé. Il était évident qu'il fallait que je me focalise sur des perspectives d'avenir professionnel qui vont dans ce sens. Grâce à mon stage ainsi qu'aux travaux de recherche que nous avons pu mener à l'université, j'ai pu explorer différents horizons en acquérant une compréhension approfondie du mode de fonctionnement de chaque structure où j'ai pu collaborer.

Nous n'allons pas nier que le milieu culturel, et surtout musical, est un milieu qui attire mais qui fait peur, car sans même y avoir mis les pieds, on sait d'ores et déjà que c'est un milieu fermé et exclusif. La centralisation de la culture qui prend de plus en plus d'essor,

[20] Idem, page 123

n'améliore en rien les choses, car contre toutes attentes, les groupes n'investissent pas et ne débloquent pas de fonds pour développer de nouveaux postes d'emplois. Des plateformes comme Live Nation France ne disposent même pas d'une url apparente sur leur site qui mène vers un espace de recrutement. Nous sommes dans une politique des réseaux, du « bouche à oreille » et des pistons. Ce qui est vraiment dommage vu le grand nombre de diplômés de formations professionnalisant dans les métiers du spectacle et de la musique.

Nous nous retrouvons à l'aube d'une ère où il faut faire confiance aux jeunes et leur donner une chance, où la culture et l'art ne doivent plus se baser sur des modèles d'antan juste parce qu'ils ont fonctionné. Pour cela, il est indispensable d'éduquer les jeunes et futurs professionnels à de nouveaux modes de fonctionnement, de gestion.

La base de l'art se trouve dans cette dimension participative qu'il détient, rassemblant dans la même sphère l'artiste, l'œuvre et le spectateur, et par la même occasion créant des liens rassemblant ses trois acteurs. C'est dans cette optique là que les SCOP sont nées, et c'est pour cela qu'il nous reste l'espoir de voir ce modus operandi prendre encore plus d'importance bercé par l'engagement des personnes qu'il regroupe, pour donner une nouvelle dimension à la culture, au spectacle, et pouvoir constituer une barrière pertinente face à la concentration.

Bibliographie :

- « Quelles économies alternatives pour les arts et la culture ? Autour des rapports public/privé de l'économie sociale et solidaire », *L'Observatoire*, 2011/3 (Hors-série 4), p. 39-40. DOI : 10.3917/lobs.hs4.0039. URL : https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2011-3-page-39.htm

- GREFFE Xavier, *L'artiste-entreprise*, Paris : Dalloz, 2012, Prix de l'Académie des sciences morales et politiques.

- HEARN Steven en association avec SABY Olivier, *Rapport à la ministre de la culture et de la Communication et au ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France*, ministère de la Culture et de la Communication, Juin 2014

- HENRY Philippe, « Pourquoi si peu de structures à statut coopératif dans le domaine culturel ? », *Nectart*, 2018/2 (N° 7), p. 122-129. DOI: 10.3917/nect.007.0122. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-2-page-122.htm

- NÉGRIER Emmanuel, « La culture est-elle soluble dans la concentration économique ? », *Nectart*, 2018/1 (N° 6), p. 34-43. DOI: 10.3917/nect.006.0034. URL: https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-34.htm

- PECQUEUR Antoine, « Le « capitalisme culturel » à l'assaut du spectacle vivant. Pourquoi les salles de spectacles passent aux mains du privé », *Revue du Crieur*, 2018/3 (N° 11), p. 136-151. DOI : 10.3917/crieu.011.0136. URL : https://www.cairn.info/revue-du-crieur-2018-3-page-136.htm

- SINIGAGLIA Jérémy, « Le mouvement des intermittents du spectacle : entre précarité démobilisatrice et précaires mobilisateurs », *Sociétés contemporaines*, 2007/1 (n° 65), p. 27-53. DOI : 10.3917/soco.065.0027. URL : https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2007-1-page-27.htm

ANNEXES

1. Outils de communication digitale :

Réalisation de la vidéo et du post Facebook :

- Promotion du Retro C Trop 2019
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/361406958028686/
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/430120927732295/
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/2325847160838877/

- Promotion du Tremplin HEROES :
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/279319709662921/
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/428661084369395/
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/714377408978424/
  - https://www.facebook.com/retroctrop/videos/2097508617212918/

- Annonce du groupe The HU à Sama'Rock :

  - https://www.facebook.com/samarockfestival/videos/554076801754103/

- Création de l'événement « The HU au Nouveau Casino » + Vidéo de promotion :
  - https://www.facebook.com/gingerspectacles/videos/1330293970428634/
  - https://www.facebook.com/events/296563977938871/

2. Newsletter :

Exemple de Newsletter réalisée au cours du stage pour la promotion du groupe Bang Bang Romeo :

Découvrez le phénomène Bang Bang Roméo avec Anastasia Walker à la tête de ce trio dynamique, Ross Cameron à la guitare et Richard Gartland à la batterie.

Bang Bang Roméo est une force de propulsion pour les groupes de Rock aux leaders féminins, dans une industrie à dominante masculine.

Le groupe se veut également comme une nouvelle voix puissante et sans tabou en faveur de la communauté LGBT.

Le timbre de voix unique et charismatique d'Anastasia est sans rival et les performances plus grandes que nature du groupe, telles que celles présentées lors du Reading Festival (2017), de FIB Benicàssim (2013), du Dot to Dot Festival (2016) ou encore du Isle of Wight Festival (2017), plongent leur public dans une frénésie à travers tout le Royaume Unis.

Cette année, pour notre plus grand plaisir, ils se produiront à Paris à La Défense Arena le 03 juillet 2019, en première partie de P!NK pour qui ils assurent les premières parties, notamment au Wembley Stadium (jauge de 90 000 personnes), le Principality Stadium (74 500 personnes) ou l'Olympic Stadium Berlin (74 475 personnes).

3. Sama'Rock :

	Memo deal	Contrat cession	Invoice	Rider	Rider Technique	Acompte	Date de virement
Eluveitie	Oui	Oui signé	oui	oui	oui	oui 8703,75 euros	4-Mar
Arkona		Non (envoyé)	oui	oui	oui	Oui 3500 euros	23-May
SKALD		Oui signé	non	oui	oui	oui 5000 euros	18-Apr
Garmarna	oui (mails)	Oui signé	Oui	oui	oui	oui 4000 euros	2-May
The HU	oui (mails)	Non	Non	Oui	Oui	Oui 5000 euros	15-Mar
Luc Arbogast		Oui signé	Oui	Oui	Oui	Oui 5275 euros	1-Feb
Boisson Divine		Non	non	Oui	Oui	_	

Figure 19 Tableau récapitulatif du suivi de contrats des artistes programmés à Sama'Rock

THE HU MERCH SAMA'ROCK			
Nb	Article	Prix unitaire	Prix Total
132	T-shirts	25	3 300
6	T-Shirt long sleeves	35	210
140	Vinyles	20	2 800
			6 310

Figure 20 Listing du merchandising vendu durant Sama'Rock et envoyé à la production de The HU.

Arkona (8 personnes) le 08/06	Eluveitie (18 pax) le 09/06	Garmarna (6 pax) le 08 / 06
Charcuteries	Plateau de charcuterie organique (Dinde/ Poulet, bœuf)	Assortiment de snacks
Fromages	Plateau de fromages organiques	Fruits
Viandes	Fromage à tartiner	15 x 500ml eau pétillante
Pain	Fromage vegan x 3 personnes	Bouteilles d'eau stage & soundcheck
Pommes	Vegan deli x 3 personnes	
Bananes	Pain complet & traditionnel (pas de pain blanc)	
Oranges	Beurre	
3 Avocats	Hoummous	
Thé noir	Cream cheese	
Café + Crème	Guacamole	
Sucre	éléments à tartiner vegan	
Bouilloire	Large sélection de fruits	
Machine à café	Large selection de noix et fruits secs non salés	
10 x 0,5 eau plate	Large selection de légumes (carottes, concombres, poivrons ...)	
10 x 0,5 eau pétillante	Accompagnements pour crudités	
1 L jus d'orange	Selection de Snacks salés et sucrés	
1 L jus de pomme	1 sac de M&Ms	
1L jus de tomate	Bouilloire	
12 cans de Red Bull	Bouteilles d'eau pour thé / café	
20 cans de CocaCola / Fanta/ Sprite	Selection de thés : impérativement thé noir et Earl Grey	
Tire-bouchon	Café	
décapsuleur	Lait	
Verres	Sucre	
	Lait d'amande	
	Lait d'avoine	
	Assiettes	
	Verres	
	Pain sans gluten et sans blé (allergie)	
	3 packs (24 x 0,5l chaque) eau plate	
	2 pack (24 x 0,5 l chaque) eau pétillante	
	12 cans Coca cola	
	12 cans sprite /fanta	
	12 cans coke zero / coca cola zero	
	2L eau tonique	
	4 smoothies de fruits	
	Jus d'orange	
	Jus de pomme	
	Jus de tomate	
	1L coconut water	
	Lait	
	Lait d'amande	
	Gingembre Frais	
	Citrons	

Figure 21 Tableau organisation "catering loges", Partie 1

Luc Arbogast 3 px le 08/06	SKALD 11 pax le 08/06	THE HU 16 pax le 09/06	B
Café	2 bouteilles de smoothies Innocent	12 canettes Coca	
Thé	6 canettes de jus	12 canettes Sprite	P
Tisane	6 canettes de Coca-Cola	12 canette SanPellegrino	
Sucre	6 canettes de Red-Bull	1 Grande bouteille Jus d'Orange de bonne qualité	
Miel	4 grandes bouteilles d'eau pétillantes	1 sélection de noix/arachides	
Eau de source	24 petites bouteilles d'eau	1 Pringles basique	
Biscuits secs	Café chaud	1 pringles BBQ	
Fruits frais	Infusions	12 bas protéïnés	
Fruits secs	Miel	1 plateau charcuterie	
	Sucre	1 plateau fromage	
	Chocolat noir	1 plateau crudités	
	Lait de bonne qualité.	Pain complet	
	Lait végétal pour végan	1 petite moutarde	
		1 petite mayo	
		Serviette en papier	
		Assiettes en carton	
		1 seau glaçon	
		Goblets	

Figure 22 Tableau organisation "catering loges", partie 2

4. Retro C Trop

Les photos suivantes donnent un aperçu de la disposition des loges pendant le festival, ainsi que la manière dont tout est agencé pour offrir un confort optimal aux artistes.
Les photos ci-dessous représentent la loge de Ali Campbell et Astro, artistes du groupes UB40




BRASEROS
design


evian
evian
TWININGS
ORIGINAL
Earl Grey
HOLLYWOOD
HOLLYWOOD
Veuve Clicquot
FRANCE
LYON
Toulouse
MARSEILLE

