

# **Avignon, quel Festival veux-tu pour ta ville ?**

## **Introduction**

Pour Avignon, le Festival est-il encore une réussite ?

L'a-t-il été en nombre d'entrées vendues ? Sans aucun doute pour 2010. Fut-il cette année une réussite artistique ? Chacun aura son opinion là-dessus. Constitue-t-il toujours **une réussite pour les Avignonnais ? Le bilan est là bien plus contrasté.**

Le Festival d'Avignon qui investit cette ville pendant le mois de juillet se met, peu à peu, à l'occuper plus qu'il ne l'habite. Certes, il profite à l'économie du lieu, à l'animation de son territoire, mais donne-t-il **qualitativement** aux Avignonnais ?

Si nous en sommes arrivés à nous interroger sur ce versant peu traité de la question, c'est que la capitale du Vaucluse se comporte aujourd'hui comme **une société gestionnaire de salle** qui, l'été venu, accepte le sourire aux lèvres un chèque de plusieurs dizaines de millions d'euros<sup>1</sup>, mais un gestionnaire que la programmation à l'affiche de sa salle indiffère.

Quelle place reste-t-il aux Avignonnais dans cet étrange jeu de rôle ? Celui de participer, par leurs impôts, à la subvention de plus d'1,5 millions d'euros<sup>2</sup> allouée chaque année par la ville au Festival officiel. Somme à laquelle nous pouvons ajouter les diverses dépenses en personnels et en moyens nécessaires à la réussite de chacune des éditions du Festival (accueil touristique, nettoyage de la voirie, ...), et les nuisances difficilement quantifiables, mais réellement supportées par les Avignonnais, inhérentes à un évènement de cette ampleur. **Mais que trouvent-ils en retour ?** Un dividende en emploi, une recette en devises, et un profit en notoriété.

Beaucoup pourraient s'en contenter, mais ce serait oublier **qu'un citoyen réclame plus qu'un simple bilan comptable. Il espère un projet collectif. Il espère une ambition pour sa génération et celles qui lui succéderont.** Il espère un bien, un mieux qu'il ne peut s'offrir seul et qu'il désire transmettre à ses enfants.

Ainsi, bien qu'assurément le Festival soit une composante majeure du dynamisme économique de la ville et de son bassin environnant, **il n'apparaît pas comme l'outil d'une ambition culturelle collective suffisamment profitable aux Avignonnais**, à tous les quartiers de la ville, et dans un temps plus long que seulement quelques semaines en juillet.

---

<sup>1</sup> Montant des retombées économiques directes ou indirectes pour l'économie de la ville et de sa région : 23 millions d'euros, Chiffres du Festival 2009 (source : site officiel du Festival, [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com), rubrique le Festival en chiffres).

<sup>2</sup> 25% des subventions publiques proviennent de la ville d'Avignon. Chiffres du Festival 2009 (source : site officiel du Festival, [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com), rubrique le Festival en chiffres).

Certes, quelques-uns bénéficient des spectacles et de leurs retombées, mais c'est bien peu au regard du potentiel constitué, pour une ville comme Avignon, par le plus grand Festival de théâtre et des arts de la scène de France.

Ainsi, **combien pourront réellement assister à une représentation ?** Lorsque l'on observe le comportement des Festivaliers, nous constatons que la majorité ne se contente pas de l'achat d'une seule place, et que les Avignonnais sont bien peu dans cette majorité. Dès lors, si le Festival peut s'enorgueillir de vendre plus de 100.000 billets par an, combien de spectateurs différents en profitent réellement ? Et d'Avignonnais? 1.000, 2.000 ... l'absence de chiffre officiel fiable sur ce sujet nous oblige à rester dans la spéculation. Mais une spéculation qui, au regard des chiffres publiés<sup>3</sup>, nous laisse penser que seulement 1 ou 2% des habitants de cette ville, ont effectivement assisté cette année à une pièce du Festival officiel.

De plus, compte tenu du faible taux de renouvellement du public du Festival<sup>4</sup>, force est aujourd'hui de constater que le Festival officiel s'adresse désormais à une petite minorité, globalement identique d'une année sur l'autre, là où l'idéal originel voulait s'adresser au plus grand nombre.

Dès lors, devant cette faible place occupée par les Avignonnais dans le Festival officiel, tant dans la programmation que dans les salles, un regard critique nous oblige à requalifier ce qui fut **Le Festival d'Avignon**, en ce qui n'est plus **qu'un Festival à Avignon**.

Pour inverser cette tendance, les quelques lignes de cette note auront pour ambition de mettre au débat, en cette période de renouvellement de direction du Festival, les moyens d'en faire un peu plus **le Festival des Avignonnais**, afin de rétablir le lien étroit qui doit naturellement unir le Festival et sa ville. Cette note s'emploiera donc à présenter quelques pistes insuffisamment exploitées, ou jusqu'alors inexistantes, **pour accroître, au profit des Avignonnais, le bénéfice culturel du Festival de leur ville**.

Comment ? En associant tout au long de l'année et par plusieurs procédés, les divers publics avignonnais, **tous les publics avignonnais, à ce qui doit être leur Festival**. En faisant du Festival **l'outil d'une nouvelle politique publique culturelle et territoriale**, et en **ouvrant celui-ci sur de nouveaux horizons**.

---

<sup>3</sup> La direction du Festival affiche un chiffre de 35% de spectateurs issue de « la région d'Avignon ». Si cette région est PACA, comme le laisse supposer le reste de la statistique présentée sur le site officiel du Festival (« 20 % d'Ile-de-France, 35 % des autres régions françaises et 10 % de l'étranger »), chacun comprendra que ce chiffre ne représente pas la participation des seuls Avignonnais, voire même des habitants du bassin de vie. Pour mémoire, en 1999, les spectateurs cumulés du Vaucluse et des Bouches-du-Rhône représentaient 21% du public (source : Développement culturel, n°129, juillet 1999, Ministère de la Culture et de la Communication), et en 2001 ces deux départements représentaient 22,7% (source : *Avignon ou le public participant*. Emmanuel ETHIS, Jean-Louis FABIANI, Damien MALINAS. Edition l'Entretemps ; 2008.).

<sup>4</sup> Les trois quarts des festivaliers de l'année 2004 ont ainsi déclaré être venus l'année précédente. (source : *Avignon ou le public participant*. Emmanuel ETHIS, Jean-Louis FABIANI, Damien MALINAS. Edition l'Entretemps ; 2008.). Ce chiffre s'inscrit dans une courbe qui s'accélère dans le temps, laissant entrevoir, à court terme, un renouvellement ultra-minoritaire du public d'une année sur l'autre.

## 1 – Utiliser le Festival comme l’outil d’une politique publique.

La ville d’Avignon n’utilise pas assez son Festival comme une boîte à outils au profit de ses habitants. Pourtant, l’occasion est trop belle pour laisser ainsi ignorer les talents de la cité des Papes, pour oublier de fédérer et d’associer les Avignonnais autour de décisions collectives, ou encore, pour délaissier cette opportunité unique d’ouvrir le(s) public(s) de cette ville à des pratiques culturelles qui ne sont pas dans leurs habitudes ; en un mot, pour recoller à l’idéal de l’équipe Vilar : *attirer les spectateurs écartés jusque-là du théâtre.*

Pour nous, **deux types d’actions concrètes** permettraient de faire du Festival l’outil d’une politique de valorisation de la ville et de ses habitants, et l’outil d’une politique de médiation et d’apprentissage culturel.

### **A / Associer les talents de la ville.**

Parce qu’Avignon est un carrefour historique entre les cultures et les époques, cette ville devrait se prêter mieux qu’aucune autre à l’émulation culturelle et à la création artistique.

Pourtant, les visages des Avignonnais ne sont que peu visibles sur les planches du Festival officiel. Si ce Festival est bien un lieu de création, un temps où l’on se risque à découvrir de nouveaux visages, la ville se doit de favoriser les nouveaux et jeunes talents de sa cité et du département.

Pour cela, il serait souhaitable **qu’une part réservataire**, dont le pourcentage est à définir, **soit faite aux productions locales et départementales** dans le nouveau cahier des charges du Festival. Ensuite, libre aux directeurs de sélectionner quelles compagnies mériteraient d’y figurer.

### **B / Apprendre et transmettre autour du Festival.**

L’un des constats régulièrement faits sur les publics du Festival tient à son manque d’attrait pour les jeunes spectateurs<sup>5</sup> et pour les familles issues de milieu modeste. Pourtant, le Festival est majoritairement financé par des ressources publiques. La collectivité dans son ensemble doit donc pouvoir bénéficier de ce qui est un investissement culturel. Un Festival tourné en premier lieu vers les publics qui ne viennent pas naturellement vers le Festival.

- **Pour séduire la jeunesse**, le Festival doit nouer des liens le plus tôt possible avec ceux qui seront le public de demain. Pour les trouver, rien de plus logique que de tisser des partenariats avec les encadrements de ces publics.

---

<sup>5</sup> Les moins de 25ans constituent 13% du public du In (chiffres 2008 publiés dans une interview faite par le journal la Provence d’Hortense Archambault et Vincent Baudriller, co-directeur du Festival Officiel) contre 32% dans la population globale française. Certes, les efforts des co-directeurs du Festival ont pu ces dernières années augmenter cette proportion (tarif jeune sans quota, programme de la 25<sup>ème</sup> heure,...), mais cette statistique reste pour l’heure à améliorer, et surtout à diversifier.

Chaque collègue, chaque lycée fait étudier des œuvres scéniques à ses élèves<sup>6</sup>. Nous proposons qu'une œuvre théâtrale **au programme de l'éducation nationale** soit choisie, en concertation avec les équipes pédagogiques des établissements de la ville et les directeurs du Festival, pour figurer **au programme officiel du Festival**<sup>7</sup>. Cela permettrait de décliner un grand nombre d'actions pédagogiques pour aider à comprendre l'œuvre et à en apprécier plus encore la représentation : **interventions dans les établissements des acteurs et metteurs en scène associés pendant le Festival, observation des répétitions, ouverture gratuite de la répétition générale aux jeunes**<sup>8</sup>.

Ces ateliers pratiques existent déjà dans le cadre de la convention Festival-Education Nationale. Le savoir faire étant présent, il suffirait de le dynamiser sur le territoire d'Avignon en le basant sur cette double programmation.

- Le second objectif d'ouverture vers de nouveaux publics est **un objectif de mixité sociale et culturelle**. Pour atteindre cet objectif, ce sont de nouvelles actions de médiation qui doivent être menées vers ceux qui naturellement ne viennent pas vers le théâtre ou vers le Festival. Pour être efficace, ces actions de médiation continueront à s'appuyer utilement sur des **relais d'éducation populaire** (Centres Sociaux, Maisons Pour Tous, Accueil de Loisirs du Grand Avignon, maisons de retraite, CE, etc.) préexistants dans les quartiers. Pour rendre cet objectif concret, nous proposons de faciliter l'accès des lieux du Festival officiel aux structures familiales et de loisirs (CAF, CCAS, syndicats intercommunaux, ...) en proposant, par exemple, dans la journée, et dans ces lieux de représentation souvent sous utilisés, des **animations de médiation culturelle vers les publics jeunes et familiaux**.

Mais encore, nous proposons de pratiquer **une politique tarifaire spécifique** directe (sans intermédiaire) pour les structures d'animation et d'éducation d'émanation publique, voire la programmation de quelques représentations en journée qui leur soient pour partie réservées.

En outre, nous trouvons anormal qu'aucune politique tarifaire n'existe pour faciliter l'accès à **l'ensemble du public avignonnais** aux événements se déroulant dans sa ville, et dont il finance indirectement la création. Dès lors, nous trouverions tout à fait approprié qu'**une réduction spécifique** et notable soit prévue **pour tous les Avignonnais, dans le cadre du dispositif de prévention déjà existant**.

---

<sup>6</sup> Des collèges et lycées avignonnais possèdent des sections théâtre (Mistral, Viala, par exemple). Appuyons nous dans un premier temps sur ces équipes pédagogiques pour faire avancer ce sujet.

<sup>7</sup> Une convention entre le Festival d'Avignon et l'Education Nationale existe déjà. Utilisons là pour accroître l'audience du Festival auprès du public jeune Avignonnais. Cette convention a profité cette année à un groupe de 800 lycéens venus de toute la France encadrés par les SEMEA. Mais cette fois encore, combien parmi eux étaient habitants d'Avignon ou de sa périphérie. Il ne s'agit donc pas pour nous ici de faire cesser ce qui fonctionne, mais au contraire d'améliorer en ouvrant sur des publics proches et pourtant ignorés.

<sup>8</sup> Pour préciser ce dernier point, nous proposons que les places pour les répétitions générales des pièces soient distribuées à l'avance dans les lycées de la ville, plusieurs modes de répartition restant à ce titre envisageables.

Concrètement, par la mise en place de rencontres avec les acteurs du Festival dans les quartiers et agglomérations périphériques d'Avignon, grâce à l'accès à des répétitions publiques gratuites, par la tarification spécifique pour le public avignonnais, le Festival trouvera un autre public, mais surtout **Avignon trouvera un axe de politique culturelle grand public et non plus réservé à une élite.**

Mais pour accueillir ce public, il faudra ouvrir le Festival sur un nouvel espace et sur de nouveaux temps. En effet, le taux record de fréquentation de l'édition 2010 montre combien le modèle actuel du Festival officiel arrive à saturation.

**Dès lors pour accroître et diversifier les bénéficiaires du Festivals nous en proposons l'ouverture tant dans sa géographie que dans la période qu'il occupe.**

## **2 - Ouvrir le Festival.**

Engoncé dans les remparts de la ville, le Festival d'Avignon paraît y être **de plus en plus à l'étroit**. En outre, ce cloisonnement géographique encourage d'autant moins les publics des quartiers périphériques à prendre part à cet événement que la fracture intra/extra muros est bien réelle toute l'année durant.

Dès lors, le Festival gagnerait en oxygène en s'ouvrant plus encore qu'il ne le fait sur le reste de la ville, voire même sur les départements qui l'entourent.

### **A / Ouvrir l'espace du Festival.**

Le premier processus d'ouverture doit être concentré sur l'espace physique investi par les Festivals : l'officiel et le Off. Deux degrés doivent être considérés à ce propos : l'espace immédiatement environnant du centre ville d'Avignon, et un espace bien plus grand qui dépasse les frontières de la ville ou de sa périphérie.

- En se référant aux informations publiques<sup>9</sup> sur les lieux du Festival, nous recensons 21 sites de représentations pour le Festival officiel dont 6 extra-muros. Soit un ratio total de **72% des scènes en centre ville, contre 28% en extérieur**, et dont le tiers de ces dernières n'est pas à Avignon mais dans les communes limitrophes. N'y aurait-il que si peu de lieux de vie accueillant hors des murs du centre ville pour que si peu de sites de la périphérie soient utilisés ?

---

<sup>9</sup> Source : [www.festival-avignon.com](http://www.festival-avignon.com), rubrique les lieux du Festival.

Au contraire, les parcs, les établissements publics d'enseignements, les salles publiques, qui constituent la principale ressource d'espace pour ouvrir des théâtres éphémères en centre ville, sont en plus grand nombre dans l'extra-muros.

Dès lors, nous proposons qu'une plus grande place soit réservée à l'investissement de sites hors du centre ville. Pour ce faire, ce sont **de petits noyaux périphériques** qui doivent s'organiser avec un site du Festival officiel et un lieu de convivialité éphémère comme le sont Le Bar du Festival<sup>10</sup> ou le Verger.

En outre, comme cela s'est fait au fil du temps en centre ville, des sites du Off émergeront progressivement autour de ces nouveaux noyaux culturels, permettant ainsi de dynamiser de nouveaux espaces à l'extérieur du centre ville.

Pensons en outre à conserver un certains nombre de places à vendre *in situ* pour permettre aux publics locaux et occasionnels d'avoir une chance de profiter des pièces. Le système actuel de réservation couvre en effet une grande partie de l'offre avant même le début du Festival, laissant peu de place à l'achat spontané souvent le fait des spectateurs locaux.

- Par ailleurs, dans le but de faire profiter le plus grand nombre des productions jouées dans le Festival officiel, nous proposons que soient organisées des **captations/retransmissions** des programmations de la Cour d'honneur dans les quartiers périphériques d'Avignon. Compte tenu du taux record de fréquentation de ces pièces, cela ne nuirait en rien à la billetterie de ces spectacles, tout en proposant à un public plus large et plus divers d'avoir accès, à moindre coût, à cette programmation.
- Dans un registre géographiquement plus ambitieux encore, nous proposons de créer une dynamique d'ouverture globale du Festival. Pour cela, deux entreprises peuvent aider à diffuser l'image et la culture du Festival d'Avignon :
  - **Créer un jumelage** avec l'un des plus grands festivals de théâtre du monde : **Edimbourg**. Une ligne directe de transport aérien existe déjà entre l'ancienne capitale des Papes et la capitale de l'Ecosse, des offres commerciales vols+hôtel+billets de spectacle pourraient donner une portée économique à ce partenariat. En diffusant dans les deux villes les programmes respectifs de ces deux festivals, ou bien en laissant une place dans chaque programme aux productions de l'autre ville. La puissance publique et ses partenaires économiques doivent en impulser la démarche.

---

<sup>10</sup> Cette évocation des lieux de convivialité du Festival est pour nous l'occasion de dénoncer l'hypocrisie constituée par le Bar du Festival. Le seul bar d'Avignon où l'on a besoin d'une invitation pour payer sa consommation. Si d'autres lieux de vie du Festival doivent naître à l'avenir dans toute la ville, ceux-ci doivent être certes surveillés comme tous les lieux d'accueil de publics, mais sans restriction d'accès basée sur une invitation alors que les consommations à l'intérieur sont payantes. Seul pourrait subsister un second modèle comme celui du Verger qui organise des événements sur invitation à l'occasion des premières des spectacles, décision compréhensible puisque les consommations y sont gratuites.

- Dans un second registre, **la création d'une WebTV du Festival** retransmettant les temps forts des programmations permettrait de diffuser plus largement encore l'image et la culture du Festival. Les captations dont nous parlions plus haut pourraient alors servir doublement, pour la ville mais aussi pour le monde.

## **B/ Ouvrir le temps du festival**

Parallèlement à un plus grand impact géographique du Festival, il nous faut penser une ouverture temporelle, à la fois sur la durée et sur la période. Le Festival d'Avignon n'utilise qu'imparfaitement le temps. Ou plutôt les temps. Il reste en effet **des périodes entières à investir** pour développer et prolonger les bénéfices culturels et économiques pour la totalité de la ville et son agglomération. Avignon a les moyens de devenir la capitale du théâtre au-delà d'un seul mois par an. Donnons-lui cette ambition.

- La première période qui pourrait trouver une autre utilisation et celle **de l'avant et de l'après juillet**. Le projet de « La Fabrique » porté par les actuels directeurs du Festival officiel est l'illustration pertinente que le quotidien du Festival peut s'étendre dans le temps tout en demeurant à Avignon.

Dans la même idée, nous évoquerons ici les actions à destination des Avignonnais (travail avec les scolaires, médiation culturelle, ...) développés dans les autres parties de cette note, et qui prolongeraient utilement le temps du Festival au-delà de la période estivale.

- La deuxième **période** est celle **du Festival lui-même**. Nous pensons qu'il est possible et souhaitable d'agrandir la durée du Festival, comme ce fût le cas il y a encore quelques années, à une durée globale d'au moins un mois. L'édition 2010 s'est déroulée du 7 au 27 juillet, soit à peine un total de 20 jours. Ajouter dix jours permettrait d'augmenter la durée de programmation des pièces et de proposer plus de place à des tarifs préférentiels.

En outre, nous proposons de décaler cette période d'exclusivement juillet, à une offre mixte à cheval sur juillet et août. En effet, le Festival officiel ne bat vraiment son plein qu'à partir du 14 juillet. Dès lors, en retenant la durée d'un mois évoquée précédemment, celui-ci pourrait s'achever pour le 15 août. Ces deux dates fériées serviraient alors de bornes symboliques au Festival d'où découleraient de nombreux avantages. Parmi ceux-ci, évoquons ici la possibilité de toucher un autre public prenant ses vacances en août ; ou encore l'opportunité de quelques dates concomitantes avec Edimbourg pour faciliter le partenariat que nous évoquons plus haut dans cette note ; ou encore pour les étudiants, l'opportunité de n'avoir à payer qu'une partie du mois d'août pour s'assurer de disposer de leur appartement en septembre.

- Enfin, la dernière **période** est celle **de l'avenir**, grâce à une nouvelle durée de visibilité des œuvres. Nous avons déjà évoqué deux utilités d'une captation des œuvres programmées pendant le Festival, en voici une troisième. L'archivage de ces captations

permettrait la conservation d'un patrimoine artistique utile aux générations à venir. Mais ce travail rendrait aussi possible, sur le modèle de plus en plus développé de **la VOD** (vidéo à la demande), la création d'un nouveau mode de diffusion dans le temps d'une œuvre par nature éphémère. Une diffusion pouvant être source de nouveaux revenus pour le Festival lorsqu'il s'agirait de consulter les archives numérisées des Festivals passés.

## Conclusion

Avignon mérite un Festival qui lui rende autant qu'elle lui donne.

Or, comme nous venons de le développer, les niveaux possibles d'échange sont nombreux, mais leur exploitation aujourd'hui bien pauvre.

C'est pourquoi, nous proposons que **la réciprocité** devienne un axe majeur du partenariat entre la ville et son Festival.

Concrètement, nous proposons de donner une place active aux Avignonnais dans ce Festival. Nous proposons d'ouvrir le Festival à de nouveaux espaces, à de nouveaux temps et à de nouveaux publics. Enfin, nous proposons, par des actions de médiation et de nouveaux partenariats, que le Festival constitue la base d'une politique publique d'éducation culturelle et artistique au-delà du seul mois de juillet.

Par cette note, nous faisons ainsi le pari qu'Avignon et le Festival gagneraient à plus interagir et moins à se regarder. Mais la réalisation de ces propositions ne dépend pas de nous, elle dépend du débat qu'elles pourraient susciter, des suites que les institutions publiques souhaiteront lui donner, et de l'ambition qui animera la Direction du Festival officiel dans le nouveau contrat à nouer avec la ville pour les éditions à venir.

**Nous serons donc attentifs aux réactions que suscitera cette note, et nous invitons chaque Avignonnais à prendre à son tour la parole pour répondre à cette simple mais au combien importante question:**

*Avignon, quel Festival veux-tu pour ta ville ?*