

Les pratiques culturelles des Normands

Quelles évolutions depuis la crise sanitaire ?

Septembre 2023

Présidente

Jocelyne AMBROISE

Rapporteure

Catherine LILLINI

Avec la contribution de

Isabelle LABICHE

Chargée d'études

Sommaire

<i>Auditions et remerciements</i>	7
<i>Composition du comité d'étude</i>	9
<i>Composition de la commission Développement humain et qualité de vie</i>	10

AVIS13

Préambule..... 15

(Re)conquérir les publics 16

Favoriser la proximité, la convivialité, la participation 16

Parer les attitudes consommatrices et individualistes 20

- Recréer du collectif 21
- Réviser les dispositifs d'accès à la culture..... 22

Optimiser l'offre : accroître la durée et la portée des œuvres..... 24

- Aider à la diffusion du spectacle vivant en milieu rural et dans les petites communes 24
- Prolonger et essaimer le dispositif des relais culturels régionaux 25
- Mieux faire connaître l'offre culturelle en Normandie 25

Faire du numérique un allié..... 26

- Créer une bibliothèque des captations numériques..... 30
- Recenser les savoir-faire 30
- Mutualiser les savoir-faire et les connaissances par micro-capillarité 31
- Accompagner les petites structures pour l'appropriation des outils numériques 32
- Former aux outils et à la communication digitale..... 33
- Mener une réflexion sur les bonnes pratiques numériques 34

Repenser les politiques culturelles de demain..... 34

Pour une nouvelle alliance entre les collectivités et l'Etat 35

La culture comme ciment de formation du citoyen de demain, dès son plus jeune âge 36

- Réinventer la co-construction 38
- Associer pass Culture et bénévolat 40
- Déployer les projets d'inclusion et de diversité culturelles 41

Pallier la pénurie et les pertes de compétences 41

Accélérer l'intégration de l'urgence climatique 44

Faire davantage de place aux femmes..... 45

Sauvegarder la liberté de création artistique 45

Déclaration des groupes49

RAPPORT53

1 Introduction 55

1.1 Pourquoi cette étude ? 55

- 1.1.1 Les objectifs de l'étude..... 55
- 1.1.2 Les limites de l'étude..... 56

1.2 Une grande richesse culturelle et patrimoniale en Normandie... 56

... mais un taux d'emploi culturel en-deçà de la moyenne nationale.....	57
1.3 L'évolution des dépenses culturelles des Français	58
2 La crise sanitaire, grande accélératrice d'évolution des pratiques.....	60
2.1 La culture touchée de plein fouet.....	61
2.2 Grand virage ou simple mutation des pratiques ?	62
2.3 A la rencontre d'acteurs culturels normands.....	63
2.3.1 ... de l'agglomération caennaise.....	63
2.3.2 ...de la métropole rouennaise	65
2.3.3 Focus sur des initiatives singulières en Normandie	67
2.3.3.1 Des « relais culturels régionaux » en milieu rural.....	67
2.3.3.2 Un collectif d'artistes : le Bazarnaom	69
2.3.3.3 Un réseau de cinéma itinérant d'exception : Génériques	70
2.3.3.4 Céline Pain et Romuald Duval ont répondu à nos questions... ..	72
2.4 Le cinéma en sortie de crise ?	74
2.4.1 Le cinéma reste la sortie culturelle préférée des Français.....	75
2.4.2 Le poids du public au cinéma par tranches d'âge	77
2.4.3 Gros plan sur le cinéma en Normandie	77
2.5 Le spectacle vivant : le public est de retour mais « en mutation »	82
2.5.1 Un manque patent de données sur les publics du spectacle vivant	85
2.5.2 Le point avec l'ODIA sur la situation du spectacle vivant en Normandie	86
2.5.3 Regard sur les musiques actuelles avec Jean-Christophe Applincourt, directeur du 106.....	90
2.5.4 Les festivals tirent globalement leur épingle du jeu... mais pour combien de temps encore ?	93
2.5.5 Focus sur 3 festivals de musique normands.....	94
2.5.5.1 Beaugard, festival de musiques actuelles (agglomération caennaise).....	95
2.5.5.2 Jazz sous les pommiers (Coutances, Manche)	98
2.5.5.3 Septembre musical de l'Orne, festival de musique classique.....	99
2.5.5.4 Quelques recommandations des responsables de festivals rencontrés	99
2.6 Et si la crise sanitaire avait plutôt servi le livre et la lecture ?	100
2.6.1 Les bibliothèques publiques, lieux culturels gratuits de proximité	100
2.6.2 Le nombre de librairies progresse	102
2.6.3 Non, la lecture n'est pas morte	104
2.7 Les musées et les sites patrimoniaux tentent de se réinventer.....	105
Rencontre avec Laure Dufay, directrice de Rouen Normandie Sites et Monuments	107
2.8 L'impact du numérique et des algorithmes.....	111
2.8.1 L'envol de l'usage des plateformes	112
2.8.2 Un manque de formation au numérique chez les professionnels	113
2.9 Communiquer sur toute l'offre culturelle régionale : un exercice impossible ?	114
3 Les pratiques culturelles des jeunes	117
3.1 La culture... quelle culture ?	117
3.2 L'éducation artistique et culturelle : où en sommes-nous ?.....	117
3.3 Le pass Culture, sésame d'accès à la culture ou effet d'aubaine ?.....	119
3.4 Atouts Normandie : un dispositif régional pour les 15-25 ans.....	122
4 L'exception culturelle française : un modèle à bout de souffle ?.....	124
4.1 Un peu d'histoire : retour sur une volonté d'Etat.....	125
4.1.1 « Le mal vient de plus loin » ... l'erreur de Malraux ?	126
4.1.2 La démocratisation culturelle mise en échec	126

4.2	Les collectivités territoriales, premières contributrices de la culture	127
4.2.1	Les financements publics de la culture en Normandie	129
4.2.2	La place et le rôle de la culture pour la Région Normandie	131
	Rencontre avec le directeur de la culture et du patrimoine au Conseil régional de Normandie	132
4.3	Menaces sur la culture.....	133
4.3.1	Le secteur culturel face à de nouvelles crises	134
4.3.1.1	Cher opéra... très cher opéra	135
4.3.1.2	L'économie de la culture soumise à la « loi de Baumol »	136
4.3.2	Une nouvelle menace de poids : la difficulté à recruter	137
5	<i>Quelles perspectives d'avenir de (re)conquête des publics ?</i>	138
5.1	La question des droits culturels.....	138
5.2	Pour des politiques culturelles inclusives et participatives	139
5.3	La force du collectif et de l'altérité.....	141
5.4	Quelles pistes pour demain ?	142
	Des directeurs de lieux culturels s'interrogent... et interrogent	143
6	<i>ANNEXES.....</i>	146
6.1	Les lieux culturels par secteur en Normandie	146
6.2	La fréquentation des musées de France	147
6.3	L'accès au numérique	148
6.4	Les femmes dans l'art et la culture.....	149
6.5	"Quel spectacle vivant en 2050 ?"	150
	Table des sigles	151

Auditions et remerciements

Nous tenons à adresser tous nos remerciements à l'ensemble des personnes qui ont accepté de nous rencontrer, de nous faire partager leurs constats et points de vue, lesquels ont fortement contribué à éclairer ces travaux.

Jean-Christophe APPLINCOURT

Le 106, Scène de musiques actuelles (SMAC) à Rouen – Directeur

Isabelle COUGET-LEROY

Direction Régionale des Affaires culturelles (DRAC) Normandie – Chargée d'évaluation et de prospective

Matthieu DE MONTCHALIN

Librairie l'Armitière à Rouen – PDG

Charles DESSERTY

Direction Régionale des Affaires culturelles (DRAC) Normandie
Directeur-adjoint

Romuald DUVAL

Association le Bazarnaom à Caen – Coprésident, comédien

Laure DUFAY

Rouen Normandie Sites et Monuments – Directrice

Patrick FOLL

Théâtre de Caen – Directeur

Florence FORTI

Théâtre de Caen – Responsable des relations avec le public

Dominique GAYET

Association Musique Expérience, Relais culturel régional du Pays de la Baie (Manche)
Président-fondateur

Xavier GONZALEZ

Usine Utopik, relais culturel régional de Tessy-Bocage (Manche) – Directeur

Murielle GRAZZINI

Métropole Rouen Normandie, Réunion des musées métropolitains – Administratrice

Loïc LACHENAL

Opéra de Rouen Normandie – Directeur

Paul LANGEAIS

Festival Beauregard (Calvados) – Directeur-programmateur

Marie-Cécile MARIETTE

Association Musique Expérience, Relais culturel régional du Pays de la Baie – Chargée de secteur

Philippe MERVIEL

CESER des Hauts-de-France – Conseiller, co-rapporteur d'étude¹

Elise MIGNOT

Le Café des images (Calvados) – Directrice-programmatrice

Céline PAIN

Ligue de l'enseignement Normandie – Responsable du Pôle Animation culturelle

Richard PATRY

Chambre syndicale des cinémas de Normandie – Président

Société Nord Ouest Exploitation (NOE) – PDG-fondateur

Pascal PRIEUR

Association Musique Expérience, Relais culturel régional du Pays de la Baie – Directeur

Julien ROSEMBERG

Office de diffusion et d'information artistique en Normandie (ODIA) – Directeur

Léa ROUZÉ

CESER des Hauts-de-France – Chargée de mission pour la commission « Culture et tourisme pour tous »

José SAGIT

Office de diffusion et d'information artistique en Normandie (ODIA) – Président

Maria SÈVE

Magazine Aux Arts – Rédactrice-fondatrice

Yvan SYTNIK

Région Normandie, Direction de la culture et du patrimoine – Directeur

Didier THIBAUT

CESER des Hauts-de-France, Commission « Culture et tourisme pour tous » – Président

Philippe TOUSSAINT

Festival Septembre musical de l'Orne – Président-fondateur

Marie VALENTIN

Festival Jazz sous les Pommiers (Manche) – Directrice-adjointe

NB : Les fonctions indiquées sont celles occupées par les personnes au moment de leur audition par le CESER.

¹ Etude intitulée : « Pour une culture incluse et participative ».

Composition du comité d'étude

Présidente : **Jocelyne AMBROISE**

Représentante de la CGT

Catherine **LILLINI**, **rapporteure**

Représentante de la Fédération bancaire française, Comité des banques de Normandie

Dominique **BOIVIN**

Représentant des secteurs de la culture

Marie-Christiane **DE LA CONTÉ**

Représentante d'organismes à vocation patrimoine

Martine **LOUVEAU**

Représentante de la Ligue de l'enseignement de Normandie

Claire **PEGHAIRE-GAUDEUL**

Représentante du Club Normandie Pionnières

Béatrice **PICARD**

Personnalité qualifiée

Jérôme **PINEL**

Représentant d'organismes d'animation et d'initiation à l'environnement

Composition de la commission 2

Développement humain et qualité de vie

Présidente : **Jocelyne AMBROISE**

Vice-présidente : **Catherine LILLINI**

Charlotte **ALLEAUME**

Sarah **BALLUET**

Elisabeth **BELLOMO**

Dominique **BOIVIN**

Christine **BONNIEUX**

Marie-Christiane **DE LA CONTÉ**

Alain **DEVAUX**

Eve **DOUET**

Romuald **FONTAINE**

Marc **GRANIER**

Marie-Ange **GUILBERT**

Rémy **GUILLEUX**

Mohamed **HAMROUNI**

Emmanuèle **JEANDET-MENGUAL**

Antoine **LAFARGE**

Florence **LE LEPVRIER**

Daniel **LECHAPELAIN**

Sylviane **LEFEZ**

Sandrine **LELANDAIS**

Jacques **LETHUILLIER**

Martine **LOUVEAU**

Pierre-Edouard **MAGNAN**

Valérie **MESPOULHÈS**

Nicole **PAUL**

Aline **PICHEREAU-QUENTIN**

Jérôme **PINEL**

Ludovic **PIQUOT**

Michel **PONS**

Valérie **RUBA COUTHIER**

Hélène **RUBRECHT-LOISEL**

Nathalie **SARGE**

Chantal **TANTER**

Philippe **TESSIER**

Gérard **THÉRIN**

Emmanuelle **TUAL**

Valérie **VARENNE**

*Disons, pour simplifier, que si « l'art c'est la chose »,
la culture c'est « le rapport à la chose ».*

Jean-Gabriel Carasso

AVIS

Adopté le 21 septembre 2023 à l'unanimité

Préambule

Dans les suites de la crise liée au Covid-19, alors que 2023 marque un retour à la normale sur bien des plans, mais que d'autres inquiétudes surgissent (forte hausse du coût de l'énergie dans un contexte général d'inflation), le CESER de Normandie a souhaité se pencher sur la question de l'évolution des pratiques culturelles des Normands au cours de ces dernières années.

Nous en avons volontairement exclu d'emblée la pratique en amateur pour nous concentrer sur la manière dont le public entre en relation avec les œuvres créées par des artistes dans les théâtres, musées, salles de concert, festivals, cinémas, monuments et sites patrimoniaux, bibliothèques et librairies, mais aussi dans les nombreux espaces ou lieux hybrides qui accueillent des projets de création sous toutes leurs formes.

De même, nous avons choisi de nous focaliser sur les modes de pratiques culturelles, sans tenter de définir ce que signifie aujourd'hui le terme « culture » tant il recouvre des acceptions différentes en fonction de l'âge, du parcours éducatif, de l'environnement social, de l'origine géographique, etc. Cette tentative de définition nécessiterait en effet à elle seule une étude entière.

Pour autant, il nous paraît important de préciser en préambule que nos travaux s'inscrivent dans un cadre large, qu'il s'agisse de culture artistique ou patrimoniale, de culture « savante » ou de culture « pour tous », de création ou de diffusion. Ce travail n'a pas vocation à être une expertise de la culture, mais bien un constat de la manière dont fonctionne la relation entre le public et la culture, en Normandie, depuis 2020. En outre, dès le début de nos travaux, la question des changements et des évolutions liés à la crise sanitaire nous est apparue comme englobée dans un mouvement plus vaste, en rapport avec les évolutions sociologiques ; les confinements et les conséquences plus générales du Covid-19 ont plutôt joué un rôle de révélateur et d'accélérateur des transformations (recherche de sens, de proximité, d'émotions...).

Pour cadrer nos propos, nous tenons à reprendre les termes de l'UNESCO qui traduit l'étendue et la portée de la question culturelle :

« Qu'il s'agisse de monuments historiques, de pratiques patrimoniales vivantes ou de formes d'art contemporain, la culture enrichit nos vies d'innombrables façons et contribue à bâtir des communautés inclusives, innovantes et résilientes.

La protection et la sauvegarde du patrimoine culturel et naturel mondial et le soutien à la créativité et aux secteurs culturels dynamiques sont fondamentaux pour relever les défis de notre époque, du changement climatique à la pauvreté en passant par les inégalités, la fracture numérique et les urgences et conflits toujours plus complexes. L'UNESCO est convaincue qu'aucun développement ne peut être durable sans une forte composante culturelle. En effet, seule une approche du développement centrée sur

l'Homme et fondée sur le respect mutuel et le dialogue ouvert entre les cultures peut conduire à une paix durable. »

Conformément à notre parti pris, nous avons choisi de considérer la culture artistique et patrimoniale dans sa globalité :

- La culture en tant que réponse à un besoin immatériel et pourquoi pas irrationnel, « ferment » des communautés humaines ;
- La culture comme découverte, accès à la connaissance, par la vulgarisation d'œuvres particulières ;
- La culture « populaire », moment de divertissement, de curiosité, mais aussi de partage.

Comme toujours, le CESER de Normandie s'est emparé de ce thème en prenant le temps d'écouter différents acteurs de la région : artistes, collectivités, institutions, responsables de lieux d'accueil, de création ou de diffusion et organismes chargés de les accompagner. Nous avons ensuite cherché à analyser et à synthétiser les témoignages en les mettant en regard avec nos lectures et recherches documentaires, avant de formuler des pistes de préconisations ou de conseils.

Il nous semble important d'insister en préambule sur le fait que les solutions ne pourront être trouvées dans de nouveaux financements ou dans la hausse des budgets dédiés à la culture. Comme nous l'ont répété différents interlocuteurs : *« Il faudra faire avec des budgets resserrés, en recherchant d'autres moyens qui ne passent pas par l'augmentation des subventions »*.

16

Que ce soit par la mutualisation des moyens et des ressources, par de nouvelles utilisations d'équipements, par des changements d'organisation ou par la mise en œuvre de leviers différents, il faudra innover et chercher de nouvelles voies d'action.

(Re)conquérir les publics

Favoriser la proximité, la convivialité, la participation

Tous nos interlocuteurs entendus en audition ont été amenés à aborder, d'une manière ou d'une autre, la question de la convivialité ou d'enjeux connexes, comme l'expérience collective, la participation, le partage, la proximité. On y trouve à la fois un besoin d'échanges directs et le désir de trouver un « lieu de vie », qui se sont renforcés avec la crise sanitaire, au point que la convivialité apparaisse aujourd'hui aux acteurs culturels comme un élément incontournable pour attirer et faire revenir le public, un enjeu à prendre en compte dans tout projet. Le confinement semble avoir provoqué une quête d'offres plus concrètes, plus participatives. Comment y répondre ?

De l'installation d'une buvette dans un cinéma à l'organisation de spectacles participatifs, la palette des actions apportant une touche de convivialité est large et les degrés d'innovation

et de rupture que cela implique varient amplement. Cependant, on observe un besoin de temps pour réfléchir et améliorer les modes de coopération territoriale.

Il nous semble important de reprendre tout ce qui, dans les différents témoignages, peut se rapporter à cette recherche de sociabilité, pour comprendre ce que cela recouvre, voir comment les différents acteurs culturels ont commencé à y réfléchir et à apporter leurs propres réponses.

Que met-on derrière le terme de « convivialité » ?

De la mutualisation, du partage, de la solidarité, la nécessité de s'emparer d'outils et de pratiques culturelles. Des conditions d'émancipation chères à la philosophie de l'éducation populaire, propices à dépasser le stade de la consommation. La quête de sens.

Le parallèle est fait avec l'alimentation : recherche de circuits plus courts, fréquentation moindre des supermarchés.

« Créer des moments de convivialité, ce n'est en rien dévalorisant pour notre travail² » explique la directrice du Centre Dramatique de Vire. Les espaces culturels — au sens le plus large — doivent pouvoir créer les conditions de cette convivialité et, au-delà de l'accès à une production culturelle, permettre un échange, l'expression de réactions et de sentiments.

Nous avons choisi de tenter de définir, sous forme d'abécédaire, ce que peut recouvrir la « convivialité », en transcrivant les propos recueillis auprès des personnes auditionnées, mais aussi au fil des échanges entre les conseillers et de nos différentes lectures.

Proximité, convivialité... il s'agit à la fois de rapprocher des artistes et des citoyens, de collaborer entre institutions culturelles et espaces locaux. Aussi, dans le cadre des politiques culturelles que les collectivités financent et soutiennent, il paraît nécessaire que la culture aille vers le citoyen.

On peut le faire en s'appuyant sur des lieux bien implantés, accueillants, bien équipés, généralement financés par les communes ou intercommunalités. En effet, alors que ces structures existent et que des équipes de professionnels les font vivre, il ne faudrait pas prétendre tout réinventer ailleurs et courir le risque que ces salles soient délaissées.

Abécédaire de la convivialité

A comme... Animation

Le cinéma associatif est le réseau qui a le moins souffert en France. L'animation proposée autour des films et les moments de partage font la différence. On voit aussi combien la qualité d'accueil est essentielle.

C comme... Collectif

² Propos de Lucie Berelowitsch, issus du rapport *Pour un ministère de la Culture au service des créateurs, des arts et des droits humains* de la députée Aurore Bergé (février 2020).

L'accès contemporain à la culture et à ce qu'elle produit se fait de manière de plus en plus individualisée et spontanée, au nom de la personnalisation des actions humaines et d'un respect devenu absolu de la liberté individuelle.

Il y a quelques années, le ministère de la Culture est passé de l'ambition de « La Culture pour tous » à « La Culture pour chacun ». Bien que ces termes puissent apparaître comme de simples slogans, il nous semble important de rappeler ici la dimension collective de la culture, de sa production et de sa consommation. Et s'il fallait un slogan, nous suggérerions « **La culture pour tous accessible à chacun** ».

La sortie en groupe, l'envie de partager ses émotions, son plaisir, ses découvertes et ses goûts avec des proches ou en famille, font partie des habitudes et des motivations des pratiques culturelles. L'effet collectif est particulièrement fort dans le mode de fréquentation des concerts de musiques actuelles (on y va « en bande »). Les initiatives de visite d'un musée se prennent assez rarement seul. Il en est de même pour le théâtre ou les spectacles en tout genre, qui sont souvent l'occasion d'une soirée entre amis. La convivialité, c'est d'abord le plaisir de prolonger un moment de découverte par un échange avec ceux qui nous accompagnent, mais aussi la possibilité de faire de nouvelles connaissances si le lieu est propice à la rencontre.

E comme... Échanges (faits de rencontres et de partage)

La culture est une occasion de partage, d'un dialogue entre les artistes et les publics. L'image de l'artiste en retrait a vécu, et l'on voit de plus en plus d'artistes très désireux de rencontres particulières et étroites avec le public.

La majorité des saisons culturelles comporte des rencontres spécifiques (sous des formes nouvelles) avec le public, un phénomène qui s'est renforcé depuis le début de la crise sanitaire.

Il s'agit aussi de créer les conditions d'un dialogue entre les spectateurs qui ont plaisir à se retrouver.

Si la lecture est avant tout une pratique solitaire, elle n'en suscite pas moins de plus en plus de temps collectifs, y compris en librairie³.

E (aussi) comme... Expérience

Le besoin d'une offre expérimentale et singulière se fait ressentir. Les musées doivent pouvoir relever cette gageure : offrir au public de nouvelles façons d'aller à la rencontre des œuvres. Susciter l'émotion par une approche sensible est un moteur important pour toucher le public. **La promotion de l'émotion peut efficacement contribuer à réduire les fossés et les écarts créés par des pratiques trop élitistes.**

Dans les musées, il est à ce titre proposé des jeux en équipes dans plusieurs lieux gérés par l'établissement public de la métropole rouennaise.

³ Notons à titre d'exemple que la librairie L'Armitière organise chaque année quelque 80 rencontres avec des auteurs.

Les publics réclament désormais de plus en plus de visites personnalisées – voire privatisées – et souhaitent être au cœur même de la visite : une attente à laquelle les musées ne peuvent rester sourds, et qui demande quelques adaptations. On observe ainsi un besoin croissant de se sentir privilégié, l'attente d'une visite susceptible d'apporter un plus, allant au-delà d'une proposition « classique ». Sont ainsi plébiscitées les visites de coulisses, les visites nocturnes, adaptées à l'actualité du moment, diversifiées, ludiques, animées par des comédiens, etc.

Il y a un intérêt très fort pour ces propositions, notamment de la part du public local dont le retour a clairement été observé à partir du moment où a été mis en œuvre un type d'offre répondant à un besoin de visites plus actives, plus participatives, plus immersives, plus « expérimentales ».

L comme... Lieu de culture, Lieu de vie

Après la crise sanitaire, le besoin de « présentiel » semble se confirmer.

La convivialité du lieu (possibilité d'y prendre un verre, d'y manger, d'échanger avec les autres...) est un facteur-clé d'attraction du public.

Les lieux culturels s'efforcent d'adopter un fonctionnement qui colle le plus possible au rythme de vie des spectateurs en proposant également d'être des « lieux de vie ». Le confort des publics est particulièrement au centre des préoccupations.

Pour les artistes, il s'agit de nouvelles façons d'investir l'espace public, d'aller vers les citoyens.

Il convient ainsi de réinventer les lieux de culture en les ouvrant à de nouveaux usages.

M comme... Médiation

Même si elle s'éloigne un peu d'un objectif de convivialité, la médiation – désormais mise en place dans la plupart des institutions culturelles – participe de cette notion de partage et de dialogue en apportant un éclairage, une réflexion. La médiation consiste en effet à accompagner tous types de publics en mettant en relation un contenu (ou une démarche artistique) et des personnes (qu'elles soient résidentes ou de passage, scolaires et/ou en situation de handicap...).

P comme... Participation, Projets participatifs, Projets collaboratifs

Nous tenons à préciser qu'il ne s'agit pas ici, à proprement parler, de la question généralement liée aux « droits culturels⁴ » qui peut inclure la participation active des publics à la définition de l'offre culturelle, à la co-production, la co-programmation, la co-gérance des structures.

C'est une question que nous avons peu abordée, et dont les acteurs culturels rencontrés ont eux-mêmes très peu parlé : celle de l'expression et de la participation plus active des publics dans les projets artistiques et culturels, avec une gouvernance et une fabrique des projets plus ouvertes, pouvant faire l'objet d'un axe consacré aux droits culturels.

Dès lors qu'une partie du public ne souhaite plus être simplement « spectatrice », mais bien « actrice », ceci appelle à **faire évoluer la place des citoyens dans les projets artistiques**.

⁴ Sur les droits culturels, lire la section 5.1 du rapport qui suit.

De fait, on voit déjà se développer des formes créatives participatives, qui traduisent une réelle préoccupation de la part des artistes et des professionnels à faire évoluer la relation entre l'art et la société.

Des plus gros établissements culturels aux plus petites associations, on assiste à une offre croissante de spectacles participatifs dans tous les domaines : opéra, danse, chant, musique... Cette démarche, qui se propose d'accueillir le public différemment, permet d'impliquer les habitants, de former les spectateurs en amont, de les accompagner par des méthodes de travail chères à l'éducation populaire. Les musées et sites patrimoniaux sont également concernés, répondant ainsi à un besoin de visites moins statiques.

T comme... Territoire

On nous a fait part de la nécessité de remettre des artistes dans les villes, les quartiers... au cœur de l'espace public.

Cette démarche s'assortit de liens consolidés avec les associations, les écoles, le monde hospitalier, allant de la sensibilisation à l'accompagnement artistique (master classes), ainsi qu'une plus grande place à des projets participatifs associant des habitants à l'acte de création. À cet égard, on note avec satisfaction que le critère de participation d'habitants est devenu central dans les appels à projets.

Si le confinement et la crise sanitaire ont accéléré des évolutions que l'on observait déjà dans les modes de consommation et de pratiques culturelles, on nous a cité à maintes reprises un phénomène qui semble avoir été initié par la crise et par la mise en place du télétravail : le rapport aux déplacements bouscule la place qu'occupe la culture dans la vie quotidienne. Le télétravail influe par exemple de manière importante sur les spectateurs qui avaient pour habitude d'aller au cinéma en sortant du travail. Le prix de l'essence et la prise en compte des contraintes de décarbonation des activités incitent aussi à réduire les déplacements non obligatoires ; les sorties culturelles un peu éloignées s'en ressentent, ce qui a contribué à dégrader l'accès à la culture en milieu rural, en l'absence de structures culturelles à proximité.

Parer les attitudes consommatrices et individualistes

L'accès contemporain à la culture et à ce qu'elle produit se fait de manière de plus en plus individualisée et spontanée, au nom de la personnalisation de toute action humaine, ainsi que d'un respect devenu absolu de la liberté individuelle. Ces deux notions – personnalisation et liberté – sont évidemment aussi positives que louables mais sont de moins en moins limitées par des contreponds sociaux et le respect de contraintes extérieures. Elles aboutissent à de lourdes conséquences en matière d'accès à la culture et d'usage que l'on en fait.

Nous assistons à une explosion de la consommation de biens culturels dans un cadre individuel – et même autonome – avec une adaptation de la fabrication de ces biens aux désirs les plus individualisés et les plus immédiats de chacun. Les plateformes de diffusion audiovisuelle en sont l'expression la plus aboutie : *je regarde ce que je veux, quand je veux, le nombre de fois que je veux, et même en plusieurs fois, si je le veux*. Imagine-t-on interrompre un film dans une salle de cinéma ou bien une pièce de théâtre pour aller téléphoner ? Grâce aux capacités de

nos téléviseurs modernes, cela ne pose plus le moindre problème. Evidemment, des productions culturelles classiques se sont adaptées à ce nouveau mode de consommation, le renforçant par là même à leur propre détriment.

➤ Recréer du collectif

Constatons à rebours que, lorsque la consommation individuelle et seulement volontaire est impossible, les modes classiques d'accès à la culture demeurent. Les expositions temporaires font le plein, les concerts événements ou les avant-premières cinématographiques également, les festivals, les créations nouvelles et les arts vivants de même. Il n'y a donc pas de fatalités à voir certains usages de la culture disparaître, il n'y a donc pas à disqualifier les uns au profit des autres, et réciproquement. Toutefois – et le champ culturel n'est ici que l'une des expressions des évolutions de toute la société – la dimension collective s'amenuise et se voit même dans une certaine mesure renvoyée dans le domaine du ringard et du désuet. Notre but n'est donc pas de défendre un âge d'or passé (qui n'a jamais existé) face à une modernité décadente (qui n'existe pas davantage) mais bien de rendre et de préserver une dimension collective à la culture, à sa production et à sa consommation, à côté d'autres, parce que c'est bon et utile à la société, aux femmes et aux hommes qui la composent.

Comment faire ? Nous proposons quelques pistes :

- **Par les apprentissages** : en encourageant et en développant l'accès et l'essai des pratiques culturelles aux jeunes depuis l'enfance jusqu'à l'âge adulte. L'ensemble des acteurs éducatifs doivent ici jouer pleinement leur rôle d'accompagnement – et en avoir évidemment les moyens – dans la découverte des pratiques et des arts, dans le respect des appétences propres à chacun, mais aussi en ouvrant les esprits à toutes les pratiques culturelles ;
- **Par la convivialité** : les espaces culturels – au sens le plus large – doivent permettre, au-delà de l'accès à une production culturelle, un échange, l'expression de réactions et de sentiments, et en créer les conditions ;
- **Par la proximité** : toutes les créations artistiques, de même que tous les biens culturels, ne sauraient être physiquement accessibles en tout lieu ni en tout temps. Il ne s'agit pas de déployer musées, festivals, concerts, cinémas ou même performances artistiques dans chaque village de Normandie, mais de favoriser, dans le cadre des politiques culturelles que les collectivités financent et soutiennent, la rencontre entre le public et la production. Cela supposera toujours, si l'on souhaite du collectif, de déplacer l'un vers l'autre⁵ ;
- **Par l'innovation** : la nouveauté culturelle doit être vivante et partagée, et les puissances publiques doivent mettre l'accent – et les moyens – sur des productions nouvelles et ouvertes au public conçu comme un acteur collectif de la culture (Netflix et Amazon n'ont besoin du soutien de personne pour séduire et convaincre).

⁵ Les Micro-Folies en sont un bon exemple.

Étendre le pass Culture à d'autres publics

De nombreux témoins ont insisté sur l'impact positif du pass Culture — et du dispositif Atouts Normandie — qui s'est traduit par une augmentation du public jeune dans nombre de manifestations, notamment les festivals, le cinéma, l'opéra... ainsi que pour l'achat de livres. Bien que ce dispositif récent ne permette pas un recul nécessaire à un bilan rigoureux, on perçoit déjà néanmoins le besoin d'y apporter quelques améliorations.

S'il est intéressant qu'une classe puisse bénéficier d'une offre du pass Culture — au titre de son volet collectif — il ne saurait constituer à elle seule un projet d'éducation artistique et culturelle (EAC)⁶. Il nous semble que la start-up qui a été choisie pour mettre en œuvre le pass Culture a une action forte à mener pour garantir un bon usage de la part collective et s'assurer que les partenaires des établissements en matière d'EAC bénéficient de l'agrément pour proposer des offres dans ce cadre.

Il nous semble, en tout état de cause, qu'il convient d'associer une démarche éducative au pass Culture pour éviter d'en faire un outil consumériste supplémentaire. Le nombre assez significatif de billets de festivals achetés via ce pass, et non consommés⁷, atteste de l'écueil d'un effet d'aubaine. En outre, il convient de souligner que les crédits dépensés via le pass Culture bénéficient majoritairement à des structures privées.

Nous tenons également à attirer l'attention sur le cas des jeunes en situation de handicap non scolarisés dans un établissement scolaire public ou privé sous contrat dépendant des ministères de l'Education Nationale, des Armées, de l'Agriculture et de la Mer. En effet, en l'absence d'un identifiant EduConnect, ils ne peuvent s'inscrire au pass Culture qu'en produisant une pièce d'identité, au fil d'une procédure spécifique en ligne, ce qui en complexifie fortement l'accès. Nous tenons à pointer en outre que les instituts médico-sociaux dépendant de l'Agence régionale de santé (ARS) ne sont pas éligibles à la part collective du pass, ce qui nous semble une véritable anomalie.

Il convient de noter par ailleurs que le public des 25-40 ans — qui correspond le plus souvent aux actifs et aux parents — est celui qui fréquente le moins les lieux culturels, à telle enseigne que des voix se font entendre pour élargir à cette tranche d'âge les dispositifs accessibles aux plus jeunes.

Nous suggérons que la Région, appuyée par différents acteurs, mène une réflexion sur la mise en place de dispositifs d'accès à la culture en direction des adultes — actifs et retraités — dans les structures, petites et moyennes entreprises qui n'en bénéficient pas. Il conviendra de veiller à ce que l'offre soit ouverte et privilégie les structures publiques en région.

Étendre les dispositifs d'accès à la culture au champ du patrimoine

⁶ Sur le dispositif de l'Etat 100 % EAC, lire la section 3.2 du rapport qui suit.

⁷ Phénomène de « no show ».

Les lieux patrimoniaux ouverts à la visite ont traversé la crise sanitaire avec inquiétude et ont dû affronter une année blanche. À la fin du confinement, les visites ont repris avec ardeur, mais en 2022, le nombre des visiteurs est retombé à celui de 2019, sous l'effet de l'inflation, amenant les visiteurs potentiels à modérer leurs dépenses en matière de sorties et de loisirs. Par ailleurs, les structures amenées à réduire leur personnel pendant la crise peinent désormais à recruter. Certains sites privés risquent une fermeture à brève échéance.

Avec un patrimoine extrêmement riche en quantité et en qualité, de tout style et de toute époque, la Normandie dispose d'atouts très importants en matière de développement culturel, touristique, économique, mais aussi de fierté et de reconnaissance d'appartenance. La protection et la restauration du patrimoine sont à développer, mais avec discernement ; la restauration du patrimoine n'a en effet de sens véritable que s'il s'associe à un projet de vie. Ce dernier tient à l'usage du lieu après restauration et doit être envisagé dès la première réflexion sur le projet de restauration. Un lieu non utilisé, non habité, non fréquenté est un lieu mort dont la pérennité sera fragile.

Tout projet de restauration doit par conséquent s'assurer de l'usage qui en sera fait et présenter un budget réaliste, garant de son fonctionnement et de son maintien en bon état.

Au titre des monuments historiques, les subventions de l'Etat n'entraînent pas l'obligation d'ouverture à la visite, mais la participation financière des collectivités, y compris de la Région, devrait susciter l'existence d'un projet notamment culturel.

Parmi les projets à retenir, devraient être privilégiés ceux qui permettent un brassage social et culturel. Si certains pensent que les théâtres ne sont pas pour eux, nombreux sont ceux qui pensent que le patrimoine n'est pas non plus pour eux. Or, l'exemple du marché africain dans un cloître à Amiens apprend le respect mutuel et l'ouverture aux autres.

Il ne faut pas hésiter à organiser des manifestations autour des cultures du monde dans des monuments emblématiques et à casser les barrières entre patrimoine, spectacle vivant et arts visuels.

Les lieux patrimoniaux sont souvent vastes et atypiques. Beaucoup sont implantés en milieu rural. Certains souffrent d'un déficit d'image, notamment auprès des jeunes. Il en va de même pour les lieux de culture (musées, théâtres, bibliothèques, galeries...) dont la plupart sont implantés en milieu urbain.

Développer des projets culturels dans des lieux patrimoniaux contribuerait à briser les silos et les complexes. À cet égard, les Centres culturels de rencontre auraient avantage à se développer en Normandie. À ce jour, seule l'abbaye d'Ardenne, lieu d'implantation de l'Institut Mémoires de l'édition contemporaine (IMEC), bénéficie de ce label⁸ octroyé à 21 sites patrimoniaux en France.

⁸ Les Centres culturels de rencontre développent un projet artistique, culturel et intellectuel en synergie avec un site patrimonial majeur, faisant preuve d'un savoir-faire moderne de valorisation du patrimoine. Ils mettent en place des échanges culturels, des résidences d'artistes et de chercheurs, des co-productions, une politique touristique, de la recherche, de l'innovation, de la médiation et de la transmission artistique et culturelle.

Optimiser l'offre : accroître la durée et la portée des œuvres

- Aider à la diffusion du spectacle vivant en milieu rural et dans les petites communes

La Normandie est riche de tous ses artistes, compagnies, groupes et créateurs qui travaillent dans le domaine du spectacle vivant : théâtre, danse, cirque et arts de la rue, marionnette, musique savante, musiques actuelles... Ils donnent à voir et à entendre des expressions artistiques les plus diverses. Les professionnels qui travaillent et créent en Normandie ont à cœur de s'y produire et de s'y faire connaître ; ils sont nombreux à initier des projets spécifiques en lien avec des structures locales.

Cependant, on constate que de nombreux artistes et groupes d'artistes ont du mal à vivre et à se faire connaître, et que l'accès à la culture est inégal, selon que l'on vit en milieu urbain ou en milieu rural.

À cet égard, le CESER trouverait intéressant de favoriser plus largement la diffusion de spectacles⁹ produits par des compagnies et groupes normands dans les communes qui ne disposent pas de saisons culturelles ou qui sont éloignées des lieux permanents dédiés à la diffusion du spectacle vivant.

Le CESER propose dans ce cadre un dispositif qui comprendrait deux volets :

- L'un destiné à accompagner et à donner plus de visibilité aux créateurs normands dans le domaine du spectacle vivant ;
- L'autre à apporter une aide financière aux collectivités et structures rurales qui souhaiteraient accueillir un spectacle.

Renforcer l'accompagnement des compagnies normandes à la diffusion

On peut imaginer que la Région, associée à d'autres collectivités (départements et intercommunalités), établisse chaque année un catalogue des spectacles en tournée qui bénéficieraient d'une aide à la diffusion.

Il serait ainsi procédé à une sélection d'offres accessibles en ligne (remise à jour régulièrement) de spectacles d'artistes normands, avec une fiche complète pour chacun d'entre eux, comprenant la présentation du spectacle et des artistes, les conditions techniques d'accueil ainsi que des captations vidéo pour se faire une idée du spectacle.

Co-financer l'accueil de spectacles en milieu rural

Le principe est d'apporter une aide financière qui pourrait couvrir de 30 à 70 % du coût du spectacle, en fonction des critères d'éloignement retenus par les collectivités de la commune d'accueil. Les bénéficiaires pourraient être les petites communes ou intercommunalités qui ne proposent pas de saison culturelle, mais aussi des associations locales, des lieux non dédiés

⁹ Le CESER n'ignore pas dans ce domaine l'accompagnement de qualité déjà assuré par l'Odia Normandie ainsi que l'attribution d'aides à la diffusion des compagnies gérée par l'association. Lire la restitution de notre rencontre avec l'ODIA dans la section 2.5.2 du rapport qui suit.

à la culture tels que les tiers-lieux, les EHPAD, les hôpitaux et lieux d'accueil de la petite enfance, les établissements pénitentiaires, les maisons des associations, etc.

Étendre la possibilité de financement à d'autres acteurs que ceux qui sont habituellement en charge de la culture, c'est apporter une offre à de nouveaux types de publics qui n'y ont habituellement pas accès, c'est donner une chance de plus aux jeunes créateurs de se produire. C'est aussi prendre en compte l'enjeu de la convivialité, en offrant un nouveau cadre de diffusion et de rencontre, en venant au-devant de groupes de citoyens. On peut même imaginer que ce dispositif favoriserait la diffusion de spectacles sur les places de village, que la présence d'une buvette et/ou d'un food-truck rendrait encore plus propice à la rencontre.

Développer une offre culturelle locale, c'est aussi œuvrer en faveur de la transition écologique ; il est en effet plus sobre de déplacer une compagnie avec deux véhicules qu'une cinquantaine de spectateurs en voiture.

➤ [Prolonger et essayer le dispositif des relais culturels régionaux](#)

Initié en 2009 par la Région Basse-Normandie, le dispositif des Relais culturels régionaux avait pour objectif initial d'offrir de nouveaux espaces de création artistique, de développer des actions de médiation avec le public et d'accroître la coopération entre les différents acteurs culturels du territoire normand. Il a notamment permis à des territoires ruraux de développer une vie culturelle qui était jusqu'alors quasiment inexistante.

Ces espaces atypiques couvrent différents champs de la création culturelle — danse, musique, spectacle vivant, arts plastiques, littérature — avec des thématiques croisées. Lieux hybrides d'innovation sociale et culturelle, ils sont par essence des lieux de proximité, participent à l'animation culturelle locale, accordent une large place à la rencontre entre artistes et publics – notamment à l'occasion de résidences d'artistes – et proposent des actions de formation et d'éducation artistique. Ils semblent taillés pour répondre, chacun à sa manière et en s'adaptant continuellement, aux problématiques rencontrées aujourd'hui et rapportées dans les différents témoignages : convivialité, partage, échange, participation...

Alors que le dispositif innovant des relais culturels régionaux semble malheureusement délaissé par la Région, on a pu constater que certains ont su pourtant résister et s'adapter, y compris lors de la crise sanitaire. Le CESER préconise non seulement le prolongement de ce dispositif mais souhaite qu'il soit étendu aux autres départements normands (Eure et Seine-Maritime) ainsi qu'à d'autres thématiques. Le CESER pense notamment que ce dispositif serait propice à la diffusion et à l'expérimentation autour de la culture digitale, selon des conditions pouvant s'apparenter à celles des Micro-Folies mises en œuvre par l'Etat¹⁰.

➤ [Mieux faire connaître l'offre culturelle en Normandie](#)

L'offre culturelle normande est à la fois très riche et diversifiée. Or tout le monde ne le sait pas, tant s'en faut, faute d'une communication lisible à l'échelle régionale.

¹⁰ Le dispositif, accompagné par la Villette, consiste à intégrer un musée numérique – réunissant des milliers de chefs-d'œuvre de musées – au cœur même d'un équipement déjà existant (médiathèque, salle des fêtes, hall de mairie, etc.).

La communication sur l’agenda des multiples manifestations et spectacles est en effet majoritairement assurée directement par les organisateurs et programmeurs. Il existe bien de bonnes initiatives privées telles que celles d’Aux Arts¹¹ et de Relikto¹² mais dont les moyens limitent la portée, tant en nombre de manifestations relayées que de personnes recevant l’information.

La création d’un agenda culturel partagé par l’ensemble des programmeurs culturels nous semble être une initiative de premier ordre en termes de facilitation d’accès à la culture.

Le CESER préconise que la Région s’empare de cette question et instaure une plateforme d’information sur l’offre culturelle en Normandie, qui bénéficiera au public mais aussi aux acteurs culturels eux-mêmes qui auraient tout intérêt à mieux se coordonner dans les dates et contenus proposés. La collectivité pourrait dans un premier temps se rapprocher des deux structures mentionnées plus haut pour jeter les bases d’une éventuelle coopération.

Il nous semble important que tout Normand puisse avoir facilement connaissance de l’offre culturelle auprès de chez lui, *a fortiori* dans les lieux qu’il ne connaît pas et dont il a par conséquent aujourd’hui peu de chance de découvrir ce qui s’y produit.

Ainsi, un outil pensé à l’échelle régionale pourrait s’avérer un moyen efficace de facilitation et d’incitation à l’offre culturelle pour tous, sur l’ensemble des territoires normands. Son intégration au sein des services de proximité tels que les Espaces Publics Normands (EPN) aiderait à en élargir la diffusion.

Faire du numérique un allié

La crise du Covid et la période de confinement ont accéléré la digitalisation de nos pratiques dans tous les domaines, précipitant la transformation de la société dans son ensemble.

La culture participe bien sûr de cette transformation. D’une part, le public — par ailleurs citoyen et souvent en activité — s’est familiarisé aux différents outils, et notamment au partage et à la communication numérique (visio, réseaux sociaux, sites d’échange entre collègues, entre amis, en famille). Il est ainsi devenu plus agile et plus réceptif. D’autre part, il s’est massivement tourné vers de nouveaux loisirs, plus solitaires, parmi lesquels culminent les plateformes de diffusion audiovisuelle.

Chez les jeunes, l’accès au digital n’avait pas attendu la crise pour s’installer : le rapport aux écrans est en effet quasiment permanent, la présence sur les réseaux sociaux est généralisée et la pratique des jeux vidéo ou des jeux en ligne est courante. Les industries culturelles qui avaient déjà entrepris un virage numérique ont cherché à s’adapter encore davantage : à

¹¹ <https://auxarts.fr/> : magazine (et agenda) mensuel gratuit d’information culturelle en Normandie, principalement connu sous son format papier grâce à un réseau de distribution assez large. Lire la restitution de l’audition avec Maria Sève, rédactrice du magazine, dans la rubrique 2.9 du rapport.

¹² <https://www.relikto.com/> : exclusivement numérique, il se présente comme un « magazine et agenda culturel normand » mais se consacre en réalité presque exclusivement à la vie culturelle de l’ex-Haute-Normandie.

travers la production cinématographique bien sûr, mais aussi la musique diffusée en streaming, sans oublier le livre.

En 2021, le marché de l'édition numérique – tous supports et toutes catégories éditoriales confondus – représentait en France 9,3 % du chiffre d'affaires total des éditeurs, en légère régression par rapport à 2020 (10,1 %). Les musées ont quant à eux proposé des visites virtuelles de leurs collections, voire des expositions imaginaires. Sans pouvoir prétendre faire le tour de la question, on peut aussi évoquer les plasticiens, musiciens, photographes et vidéastes, qui ont largement investi les réseaux sociaux – notamment Instagram et YouTube – pour diffuser et partager leurs réalisations.

Cette culture digitale nouvelle vient bien sûr concurrencer d'autres pratiques et modes d'accès aux œuvres. D'ailleurs, la plupart des interlocuteurs interrogés par le CESER dans le cadre de cette étude ont parlé des jeunes de moins de 25 ans et de leurs habitudes des écrans, en précisant qu'ils échappaient à tout comptage et à toute analyse rigoureuse. Il est difficile en effet de qualifier avec précision ce vecteur d'accès à la culture, faute de données fiables. On peut penser aussi qu'une technologie, si performante soit-elle, ne pourrait suffire à elle seule à l'enrichissement culturel. On aimerait y adjoindre de l'humain, de la médiation en vue d'éveiller la curiosité et susciter la découverte.

Faut-il voir dans ces nouveaux modes d'accès à la culture et dans ces loisirs en vogue, la cause de la désaffection de certaines institutions culturelles, la baisse de fréquentation des musées ou la chute du nombre d'abonnements dans les lieux de diffusion culturelle ? Le CESER n'a pas tenté dans ses travaux d'analyser les flux entre présentiel et digital.

Le numérique a fait une entrée rapide et multiforme dans le monde culturel. Autant l'apprivoiser, en faire un allié, et l'utiliser comme « ferment » de l'activité, comme outil de création et comme média.

27

Le numérique sous toutes ses formes

Le numérique a tenu une place importante au cours de tous les entretiens menés pour les besoins de cette étude ; nous souhaitons donc transcrire un panorama des usages qui ont été évoqués par les uns et les autres.

- **Outils numériques**

De nombreuses structures ont dû repenser leur présence sur le web et leur stratégie digitale à l'occasion de la longue période de fermeture liée à la crise sanitaire. Paradoxalement, plusieurs d'entre elles nous ont ainsi affirmé qu'elles en étaient sorties renforcées en se dotant de sites Internet permettant l'information complète du public et même une interaction avec lui.

Parmi les usages les plus souvent cités, on peut évoquer la mise en place de services en ligne, comme de la billetterie ou du « Click and collect ». C'est évidemment le cas des libraires, pour qui la vente de livres (imprimés) sur Internet a connu une forte hausse (à ne pas confondre avec la croissance de l'édition numérique mentionnée ci-dessus). La crise a forcé les librairies

indépendantes à se donner les moyens de vendre sur Internet et à finaliser une boutique en ligne mutualisée. Pour l'Armitière à Rouen, l'achat en ligne représente encore aujourd'hui 7 % du chiffre d'affaires¹³ (contre moins de 1 % avant 2020).

Pour les salles de spectacle ou les festivals, la mise en place d'une billetterie en ligne s'est également imposée, d'autant que certaines grandes plateformes de vente ont beaucoup tardé à rembourser les billets de manifestations annulées pour cause de confinement. La perte de confiance dans les grandes plateformes de billetterie qui en a découlé s'est traduite par une montée en flèche d'achats directs sur les sites des organisateurs.

Il existe un autre outil entièrement dématérialisé qui est apparu depuis la période Covid : il s'agit du pass Culture destiné aux jeunes. Pour le cinéma, en 2022, on estime qu'il a attiré 2 millions de spectateurs en France (pour 2023, entre 5 et 10 millions sont espérés). Pour le secteur du livre, la mise en place de ce dispositif a également été décisive, comme en témoigne la librairie l'Armitière, pour laquelle les deux tiers de l'augmentation de son chiffre d'affaires reviennent à l'introduction du pass.

Parmi les autres systèmes numériques utilisés de manière nouvelle dans le monde de la culture, on nous a signalé le recours aux CRM (Customer Relationship Management). Utilisés dans de nombreux secteurs, ces logiciels de relations clients sont déployés depuis longtemps par des équipes de marketing en vue de recueillir et traiter des données, de mieux connaître leurs cibles et définir les offres en conséquence. Les réservations en ligne — qui ont explosé depuis le Covid — fournissent des informations sur les publics dont on ne disposait pas auparavant. Dans cette logique consistant à s'approcher au plus près des attentes ou des goûts de chacun selon son profil, l'usage des algorithmes — en mesure de faire des suggestions de plus en plus personnalisées — est en forte progression.

Nous avons vu que la demande de visites personnalisées avait fortement impacté la vie des musées ; la montée de ces propositions requiert l'acquisition et la maîtrise de nouveaux outils. Enfin, les musées recourent de plus en plus à l'intelligence artificielle (via des chatbots) pour satisfaire les personnes désireuses de recevoir des réponses à leurs questions, de jour comme de nuit.

- **Réseaux sociaux**

Les grandes institutions culturelles et les festivals n'avaient pas attendu la crise sanitaire pour imposer leur présence sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont des outils de promotion, mais aussi d'information : pour rappeler que l'on existe, pour donner envie, pour annoncer le prochain événement. Les manières de communiquer sont en mutation et la période Covid a agi, là encore, comme un accélérateur. La baisse des budgets dédiés à la communication amène à recourir davantage aux réseaux sociaux. Les supports classiques (presse écrite, radio, TV, agenda ou revue papier) sont en recul et les jeunes s'en désintéressent, alors qu'ils sont très sensibles à la communication virale. Il est donc nécessaire de s'adapter : d'une part, en se

¹³ L'audition de Matthieu de Montchalin, PDG de l'Armitière, a eu lieu le 6 décembre 2022.

donnant les moyens d'être présent sur les réseaux sociaux, d'autre part en étant capable de réagir en permanence afin d'être là où se trouve le public. Les usages évoluent en effet très rapidement ; on sait par exemple que Facebook n'attire plus les jeunes et que TikTok est actuellement leur première source d'information.

La communication digitale est-elle une voie moins onéreuse que celle offerte par les supports médias privilégiés jusqu'alors ? Difficile à dire ! L'animation sur le web mobilise de nouveaux budgets et recourt à de nouveaux métiers. On assiste cependant à un changement d'état d'esprit chez les acteurs culturels qui comprennent désormais l'injonction d'exister dans la sphère numérique.

Vecteurs d'information, les réseaux sociaux sont aussi utilisés comme lien direct entre les artistes (qui postent leurs œuvres : photos, vidéos, concerts, œuvres plastiques...) et le public. À en croire nombre de personnes auditionnées, l'écran serait devenu pour les jeunes le premier mode de consommation culturelle.

- **Captations & capsules vidéo**

Lors des confinements, les structures culturelles et les artistes ont eu volontiers recours à la captation vidéo de leurs productions pour ne pas perdre le contact avec leur public. Ces enregistrements, à disposition sur leurs sites respectifs, offrent une visibilité accrue et un nouveau mode de diffusion. Des capsules vidéo, courts extraits adaptés aux formats des réseaux sociaux, y sont par ailleurs diffusées régulièrement. Le public s'est quant à lui tourné vers la retransmission de spectacles, un mode qui diffuse certes du spectacle vivant, mais sur écran, et qui offre la possibilité du différé et d'une diffusion démultipliée. Ainsi, l'Opéra de Rouen Normandie a réalisé en un an et demi une douzaine de programmes retransmis par France 3, voire même parfois diffusés en direct sur des écrans de cinéma normands.

On peut rapprocher de la captation les visites en ligne proposées par un nombre croissant de musées. Cependant, il convient de souligner que la visite en ligne se présente avant tout comme un complément à une visite physique, puisque la quasi-totalité (91 %) des personnes qui consultent des expositions en ligne a visité ou va visiter des expositions.

On peut par ailleurs citer l'accroissement de propositions qui fleurissent ici et là dans le monde du livre, dont celle des audiolivres occupe une bonne place (lectures assurées par des comédiens ou par les auteurs eux-mêmes).

- **Outil de médiation ou d'animation**

Dans les musées, sites et monuments, les audioguides sont désormais remplacés par des outils numériques variés et de plus en plus sophistiqués, permettant des visites à la carte, des parcours interactifs, l'approfondissement de certaines informations, de la mise en lumière modulable, l'accès à des documents complémentaires, des visites immersives... Ainsi, les parcours numériques proposés sur différents sites normands offrent une approche différente de celle d'un musée « classique », en s'appuyant sur une nouvelle forme de médiation qui peut même se décliner sous la forme d'un « escape game ». Cette incursion du numérique favorise une participation active du public et une interactivité au sens large.

- **Création digitale**

Musique, arts plastiques, photographie, cinéma, graphisme... Des artistes de toutes disciplines se sont emparés des outils numériques pour créer (en plus d'utiliser Internet pour diffuser leurs créations comme indiqué ci-dessus). Derrière les arts numériques, on trouve un large éventail de pratiques et d'expériences avec des activités qui se réinventent en permanence. Tandis que certains se sont formés aux langages de programmation ou travaillent avec des ingénieurs informaticiens, d'autres se sont familiarisés avec des dispositifs numériques, ordinateurs et réseaux et agissent grâce à différentes interfaces, développées spécifiquement ou non. Les environnements de réalité virtuelle et de réalité augmentée font désormais partie intégrante du champ de la création numérique.

Les artistes n'hésitent pas, par ailleurs, à adapter les formats de leurs œuvres (en durée, taille, techniques...) aux réseaux sociaux ou ont pris l'habitude de réaliser des tirages ou des extraits compatibles pour les y diffuser.

Bien que cette étude ait pour principal objet les pratiques et modes de diffusion culturels (et non les conditions de la création), il nous a semblé important d'évoquer cet enjeu de transformation digitale qui participe directement du processus de création artistique.

Accompagner les initiatives dans le numérique

- **Créer une bibliothèque des captations numériques**

Depuis quelques années, on l'a noté, artistes et lieux culturels ont largement recours à la vidéo et au numérique pour diffuser leurs créations sur les réseaux sociaux ou sur leurs sites et offrir un moyen d'accès direct et gratuit aux œuvres. La **construction d'une bibliothèque numérique**, composée des captations, supports numériques et capsules vidéo produits en région, permettrait de compiler toutes ces réalisations artistiques et de les rendre accessibles au plus grand nombre. Ce serait l'occasion de mettre en avant la création régionale et d'en montrer la richesse. Ce pourrait être aussi un support intéressant pour l'aide à la diffusion des compagnies et des groupes, en Normandie ou à l'extérieur¹⁴. Le CESER encourage la Région à impulser cette initiative et à contribuer à sa mise en œuvre ; il nous semble qu'une structure comme l'ODIA pourrait mener à bien cette mission.

- **Recenser les savoir-faire**

S'approprier les outils numériques, optimiser sa présence sur les réseaux sociaux, connaître les codes de la communication digitale... les « petites » structures culturelles n'ont pas toujours les moyens humains et les savoir-faire pour répondre au mieux à ces nouvelles exigences.

Il conviendrait à ce titre de recenser les spécialistes du numérique et de la communication en région.

La Normandie dispose d'un écosystème numérique très dynamique, constitué par des entreprises bien implantées et un tissu de start-up innovantes.

¹⁴ Se reporter à la recommandation d'une création de catalogue de spectacles en tournée, déjà exposée.

Parmi les communicants, on compte bien sûr des professionnels chevronnés et des services bien structurés dans les grandes entreprises et principales institutions en région, ainsi qu'une multitude de micro-entreprises et d'indépendants aux spécialités souvent pointues dans la création graphique, l'animation de réseaux sociaux, les relations institutionnelles.

Le CESER suggère de constituer un référentiel des prestataires et professionnels dans le domaine du numérique et de la communication qui pourraient intéresser le secteur culturel et lui être utile.

Une fois ces personnes-ressources reconnues et identifiées, on peut imaginer plusieurs types d'interventions pour aider à diffuser les connaissances auprès des structures culturelles, mais aussi à les maintenir à jour : interventions sur mesure, avec des prestations payantes (éventuellement en proposant une aide spécifique), formation (prise en charge dans le cadre de la formation professionnelle¹⁵), mais aussi mécénat de compétence et mise à disposition de personnel détaché des grandes entreprises.

➤ Mutualiser les savoir-faire et les connaissances par micro-capillarité

Le Club de la presse et de la communication de Normandie – qui réunit plus de 500 adhérents – a mis au point différents formats d'intervention pour partager les connaissances et savoir-faire au sein de la communauté. En tant qu'organisme formateur (certifié Qualiopi), le Club dispense des formations dans ses domaines de compétences. Mais il est aussi à l'origine de modes de diffusion plus légers : les « Campus-sandwich », organisés régulièrement sur le temps du midi (d'une durée de 2 heures au plus), accessibles gratuitement (y compris, selon la place disponible, aux non-adhérents), permettent à un spécialiste de présenter l'essentiel d'une question.

Parmi les derniers thèmes abordés, on peut y trouver à titre d'exemples : « *Trucs et astuces pour des contenus web plus performants* », « *B.A.-BA du communiqué de presse* », « *TikTok et la transversalité des Réseaux sociaux* ». Le Club est aussi à l'origine des « 12 heures de l'agilité numérique » : journée de découverte des outils du numérique, elle se déroule chaque année et se compose de 24 ateliers de 30 minutes, tous animés par des utilisateurs désireux d'aider d'autres utilisateurs à comprendre, appréhender, recourir à des techniques et à des produits numériques. Ces formats, conçus par des communicants pour des communicants, ont vocation à couvrir tous les secteurs, y compris celui de la culture. Ce dernier, qui compte déjà de nombreux adhérents au Club, pourrait néanmoins plus largement en bénéficier. Dans ce contexte, on peut également imaginer la mise en place d'ateliers et de « campus-sandwich » plus spécifiquement dédiés au secteur culturel.

Il nous faut aussi mentionner un projet porté par Le Club de la presse et de la communication et le tiers-lieu « La Maison bleue » à Rouen, en réponse à l'appel à manifestation d'intérêt (AMI) lancé par la Région Normandie, dans le cadre national « DEFFINOV Tiers-lieux ». La réponse conjointe du Club et de la Maison bleue propose en effet un environnement innovant et des interventions souples, sur l'ensemble de la région. Elle correspond aux aspirations, aux

¹⁵ Voir préconisation suivante.

attentes et au mode de fonctionnement des structures culturelles, tels qu'ils ont été identifiés par l'étude du CESER. Cet ambitieux projet, qui entend construire un nouveau réseau avec les tiers-lieux et espaces de coworking s'accorde aux besoins de formation en communication et métiers de demain en Normandie. Attentif à l'évolution des contextes professionnels, il introduit l'intelligence artificielle (IA) et intègre l'urgence climatique comme deux composantes incontournables. Il vise à déclencher une envie de formation, d'enrichissement de savoir-faire avec une offre diversifiée, inventive et accessible. Il nous semble que la concrétisation de ce programme de formation¹⁶ d'un nouveau genre représenterait de belles opportunités.

Le CESER incite par conséquent les établissements et associations culturelles à explorer ces nouvelles propositions de formation, et encourage les institutions et acteurs qui sont en lien avec le milieu culturel – services et élus de la Région Normandie, ODIA, Afdas, fédérations... – à relayer l'information.

➤ *Accompagner les petites structures pour l'appropriation des outils numériques*

Comme cela s'est déjà fait déjà lors des derniers rassemblements de l'Armada, dont l'organisation s'appuie sur un grand nombre de bénévoles – notamment en termes de communication et de réseaux sociaux – on peut imaginer que les services de communication de grandes entreprises et institutions régionales mettent à la disposition d'associations culturelles quelques heures de leur temps. On trouve en effet au sein de ces services des spécialistes à la pointe, qui savent manier les outils numériques, maîtrisent les derniers logiciels, suivent les tendances et animent leurs pages sur les réseaux sociaux. Autant de compétences qu'ils pourraient instiller aux structures culturelles qui en auraient besoin.

De même, on peut imaginer que les grandes entreprises du numérique ou les start-up puissent accompagner, sur des sujets spécifiques, la montée en compétence des acteurs culturels.

Plusieurs dispositifs seraient à mobiliser ou même à inventer. On pense bien sûr au mécénat de compétences ou encore à la plateforme Citizens portée par une start-up normande. Celle-ci a pour objectif de créer un pont entre les associations¹⁷ portant des projets liés à la transition économique et sociale et les entreprises, afin de répondre aux besoins de compétences et de bénévoles de ces dernières et développer au mieux leurs projets. On pourrait s'inspirer de cette plateforme pour répondre aux besoins spécifiques des associations culturelles.

On peut aussi penser à ce qui est mis en place autour de l'Ecosystem Cléon 4.0, qui regroupe depuis 2017 de grands noms de l'industrie (dont Renault Cléon), des PME¹⁸, des TPE¹⁹ et des

¹⁶ Les résultats de l'AMI – attendus pour septembre 2023 – ne sont pas encore connus au moment où nous rédigeons cet avis.

¹⁷ Pour les associations d'intérêt général ou d'utilité publique, cette plateforme gratuite permet de faire remonter tous leurs besoins. Pour les entreprises qui adhèrent à la démarche Citizens, la plateforme facilite l'engagement de leurs salariés.

¹⁸ Petites et moyennes entreprises.

¹⁹ Très petites entreprises.

start-up, au service du développement industriel de la région. Sur le même principe, on pourrait imaginer un Ecosystem Culture 4.0 dans lequel les grandes entreprises disposant de solides services de communication ou encore les « grands noms » du numérique présents en région irrigueraient les acteurs culturels. L'idée est d'inciter à faire travailler plus de personnes ensemble pour faire vivre la culture plus activement.

➤ Former aux outils et à la communication digitale

Pour accompagner les acteurs culturels dans l'appropriation des outils numériques, mais aussi dans la compréhension des évolutions et la mise en place de stratégies liées à la transformation digitale, il faut être en capacité de leur proposer des formations qualifiantes et/ou certifiantes. Il faut aussi former, notamment par la voie de l'apprentissage, les jeunes qui intégreront les structures culturelles en apportant une compétence numérique solide. Le CESER préconise la **mise en place de formations de qualité, en adéquation avec les besoins et choix des personnes**, d'une part, et d'autre part, **avec les besoins spécifiques des secteurs et des métiers**, en s'appuyant sur des professionnels qui connaissent bien le domaine culturel et ses enjeux²⁰.

Il encourage les acteurs, entreprises et associations de la filière culturelle à s'engager dans des actions de formation, en se rapprochant de l'Afdas²¹, opérateur de compétences (OPCO) des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement.

Dans les branches professionnelles dont relèvent les métiers de la culture et du spectacle, plusieurs initiatives ont été prises dans le passé pour accompagner les mutations du secteur. On peut citer l'accord national EDEC²² 2018-2022 de la filière Culture, création et communication.

Signalons notamment une prestation particulièrement adaptée à l'accompagnement en vue de la transition numérique : « Appui-conseil Transformation digitale ». Cette intervention de 5 jours, comprenant un diagnostic, était proposée par l'Afdas dans le cadre de l'EDEC 2018-2023, et prise en charge à 100 % par les partenaires financiers (dont la DREETS²³ Normandie), en vertu d'un partenariat régional. Le CESER suggère que ce dispositif d'appui-conseil mis en place dans le cadre de l'accord EDEC (partenariat Afdas/DREETS échu fin 2021) soit poursuivi.

L'Afdas a bien maintenu sa prestation dans le cadre des actions communes à toutes les entreprises des branches professionnelles de la culture (Prestation Conseil en Ressources Humaines ou PCRH). Cet accompagnement, destiné à des acteurs qui souhaitent déployer une stratégie et acquérir des compétences, comprend en effet un volet « Appui-conseil

²⁰ Lire plus loin dans cet avis la section « Pallier la pénurie et les pertes de compétences » (p. 41-44).

²¹ Assurance Formation Des Activités du Spectacle.

²² Accord d'Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences. À noter que les accords EDEC sont conclus entre des branches professionnelles et l'État (ministère chargé de l'emploi et d'autres ministères, le cas échéant).

²³ Direction régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités.

transformation digitale ». Il convient de déployer une offre de formations spécifiques pour les petites structures du spectacle vivant, en besoin d'appropriation de savoir-faire numériques.

Le CESER se pose la question de l'engagement de l'Afdas et de la CPNEF-SV (Commission Paritaire Nationale Emploi-formation dans le Spectacle vivant) propre à mener des actions au profit d'une montée en compétence nécessaire de la filière du spectacle vivant pour faire face aux évolutions liées au développement du numérique. On ne constate pas beaucoup d'activité visible sur le site de la CPNEF-SV, ce qui peut expliquer le peu de soutien reçu par les structures du secteur pour des missions de formation, de diagnostic et d'accompagnement. Alors que d'autres branches se sont rapprochées de la Région pour signer un partenariat, le spectacle vivant n'a pas été proactif dans ce domaine.

Nous rappelons, dans ce cadre, le besoin impérieux d'une mutualisation des informations évoqué plus haut²⁴, et la prise en compte par tous les programmeurs de la nécessité de nourrir un canal d'information dûment partagé et coordonné.

➤ Mener une réflexion sur les bonnes pratiques numériques

Il nous semble que la question des pratiques de la digitalisation des pratiques culturelles mériterait d'être étudiée en profondeur, que ce soit en termes d'écologie, d'économie de l'attention, de liberté et de transparence en rapport aux algorithmes, d'ouverture à la diversité.

Repenser les politiques culturelles de demain

34

Quel avenir pour l'exception culturelle française qui semble à bout de souffle, menacée d'asphyxie financière, à la croisée des chemins face à des crises successives et à une société en mutation aussi forte que rapide ?

Nous sommes toutes et tous très attachés à l'exception française qui permet à des artistes de développer des créations culturelles accessibles à un large public. Pour combien de temps encore ? pour quelles exigences culturelles ? pour quels territoires et quels publics ?

Il existe aujourd'hui une tension forte entre les possibilités financières et la qualité de la production culturelle/diffusion sur les territoires.

Les actes de décentralisation à l'œuvre au cours de ces trente dernières années ont permis à la culture de se cofinancer et se codévelopper dans toutes ses filières et dans toutes les régions, grâce à l'apport financier massif des collectivités territoriales, au maintien de l'effort de subvention de l'État et aux possibilités de défiscalisation ouvrant au mécénat.

Quelle capacité financière des instances publiques aujourd'hui et demain ? Les pistes de mutualisation, de hiérarchisation et de partage évoquées seront-elles suffisantes pour compenser les restrictions financières, et maintenir une offre et une vie culturelles à la

²⁴ Lire dans la section « Optimiser l'offre : accroître la durée et la portée des œuvres » la préconisation visant à mieux faire connaître l'offre culturelle (p. 25).

hauteur de nos attentes ? Tout ceci dans un contexte où les contraintes liées à la transition écologique complexifient les équations.

Quelles pistes pouvons-nous tracer ? Est-il raisonnable de songer à des ressources nouvelles de la part de l'Europe qui ne s'est pas dotée de compétences dans le champ de la culture ? Devons-nous faire des choix... et si oui, lesquels ? Comment dans ce cas en débattre avec les professionnels et les citoyens ? L'importance de débats citoyens sur ces questions nous semble essentielle, tant la question de l'adéquation entre exigence culturelle et diffusion la plus large possible sur les territoires, au bénéfice du plus grand nombre, est difficile et épineuse à résoudre.

Pour une nouvelle alliance entre les collectivités et l'Etat

La mise en œuvre de la compétence culturelle partagée entre les collectivités et l'État ne va pas de soi. À tort ou à raison, nombreux sont les élus locaux qui ont l'impression de ne pas avoir suffisamment voix au chapitre dans l'élaboration des stratégies culturelles impulsées par l'État et qui déplorent devoir assumer les coûts de dispositifs dont ils ne sont pas à l'origine.

Les élus se sont pourtant globalement bien impliqués, et souvent plutôt de bonne grâce, dans la mise en œuvre de nouvelles politiques culturelles.

L'État promeut un modèle de soutien à la création artistique fondé certes sur des aides financières (même si ces contributions sont très inférieures à celles des collectivités dans leur globalité) mais aussi et avant tout sur une politique d'attribution de labels²⁵ à raison très convoités par les structures. On comprend d'autant mieux cette convoitise que l'obtention d'un label est un signe de reconnaissance important au vu du niveau d'exigence artistique et culturel qu'il distingue.

Le CESER est attaché à l'existence de ces labels qui ont régulièrement fait la preuve de leur pertinence et de leur efficacité, notamment face à des risques de dérives politiques sur des territoires. En revanche, la nature et l'attribution des labels – qui demeurent une prérogative d'État – auraient tout intérêt à être pleinement partagées avec les collectivités qui assument aujourd'hui la plus grosse part des financements. Les labels constituent en effet un cadre contraint soumis à de fortes exigences contractuelles lesquelles seraient plus opérantes et atteignables en étant définies conjointement par l'ensemble des financeurs.

Même si l'État a assoupli ses modes de gouvernance et de dialogue avec les collectivités au cours de cette dernière décennie, il continue néanmoins à se poser en expert de première ligne face à des collectivités, notamment des Régions ayant pourtant, elles aussi, fortement gagné en compétence et en expertise, comme en témoignent un grand nombre de dispositifs créatifs et ingénieux qu'elles ont mis en place, en sachant les adapter à leurs territoires respectifs.

²⁵ Il est à noter que, toutes disciplines culturelles confondues, 7 % seulement des crédits du ministère de la Culture dédiés au spectacle vivant sont attribués directement à des équipes artistiques, plus de 85 % allant à des établissements labellisés de production ou de diffusion.

Aussi, les collectivités et l'Etat auraient tout intérêt à réfléchir ensemble aux conséquences d'une reconnaissance de niveau différenciée – notamment induite par l'attribution des labels – en matière de culture. Comment vivent, en effet, les « exclus » non labellisés (tels que les théâtres publics municipaux, la plupart des festivals...) dont l'avenir repose essentiellement et souvent exclusivement sur les subventions locales ?

L'exception culturelle française que l'on souhaite préserver à tout prix – nous nous permettons d'y insister – ne risque-t-elle pas de s'affaiblir en restant trop à la main de l'Etat ? Il s'agit d'une menace d'autant plus insidieuse que la « culture », telle que la promeut l'Etat, est souvent perçue comme trop élitiste et le résultat de réflexions technocratiques, en dépit de toutes les évolutions mises en œuvre par les ministères qui se sont succédé.

Par conséquent, nous appelons l'État à créer les conditions d'un dialogue permanent et nourri avec les collectivités dans toutes ses réflexions et phases de construction de politiques culturelles. Nous plaçons pour que la compétence partagée de la culture soit mieux et plus amplement contractualisée et évaluée entre Etat et collectivités, autour d'orientations territoriales communes et non individualisées en fonction de chaque institution culturelle.

Nous souhaiterions que ce modèle évolue en se pliant davantage, d'une part, aux limites financières des uns et des autres et en favorisant davantage, d'autre part, l'émergence, l'éphémère, la mutualisation des compétences et des moyens.

La culture comme ciment de formation du citoyen de demain, dès son plus jeune âge

36

L'art en général est un domaine qui échappe totalement à notre esprit rationnel. Pourtant, il apporte au monde une connaissance, une perception et des émotions uniques, essentielles et même vitales.

L'art dérange, bouscule nos habitudes et nos croyances. Au sein de l'École où il est question d'apprendre, de mémoriser un maximum d'informations et de connaissances, l'art invite quant à lui à chahuter.

L'art fréquente l'anarchie ; il met en perspective et à distance notre volonté d'un monde bien cadré.

Au cœur même du cadre scolaire, l'art permet aux élèves de s'évader mais aussi de se lancer un défi à eux-mêmes. Il leur offre une autonomie, une conscience des différences, une approche de la création et de l'acte de créer.

Bien sûr, tous ces apports ne sont pas quantifiables, la sensibilité de chacun et chacune ne pouvant être relevée dans des tableaux Excel. Le CESER se doit pourtant de préconiser un développement des actions artistiques.

Car préconiser une sensibilisation aux arts, c'est demander à éveiller chez l'enfant un désir de culture et le familiariser avec tous types de lieux qui s'en font l'écho.

À travers une perception sensible, l'enfant organise son expérience du mouvement, ouvrant sur un imaginaire intime et non verbal. Il reconnaît les sensations traversées, la conscience de

soi tout en la partageant avec le groupe. Cette ouverture à soi et à l'autre produit une « rupture de l'isolement », une « communion humaine ». Cette démarche valorise l'enfant comme personne, à la fois en autonomie et intégrée à un collectif.

L'objectif du dispositif 100% EAC²⁶ – lancé par l'Etat – repose sur les trois piliers de l'éducation artistique et culturelle que sont : la connaissance, la pratique et la rencontre avec les artistes. Cet objectif a été chamboulé par la crise sanitaire, empêchant certains élèves d'avoir accès à des projets. S'y ajoutent des engagements variables de la part des établissements scolaires, créant d'importantes inégalités d'accès à ce dispositif nécessaire, mais non assorti de moyens afférents. Si le dispositif vise un objectif louable et ambitieux, il n'en demeure pas moins que sa mise en œuvre est très inégale sur les territoires.

Aborder l'état des lieux des pratiques culturelles à la suite de la crise sanitaire ne peut passer sous silence l'éducation à la culture. Deux années sans éducation artistique et culturelle à l'école équivalent à deux ans de perte de premières fois culturelles pour nombre d'enfants.

La première barrière à la culture est socio-culturelle avant d'être économique. L'accès à la culture passe aussi par la démocratisation du langage : il est donc nécessaire de diversifier les discours pour amener à la culture ceux qui en sont éloignés.

L'élargissement de la culture aux non-initiés passe par la sensibilisation des enfants dès le plus jeune âge. Baigner très tôt dans un environnement culturel donne le goût et l'envie de se cultiver. Les enfants apprennent ainsi à voir, aimer la lecture, le chant, la danse, les œuvres d'art... et bien souvent, par effet d'entraînement, à inciter leurs propres parents à s'y intéresser.

L'acquisition d'une culture plurielle doit pouvoir se jouer à l'école, au bénéfice de tous. Le programme d'éducation artistique et culturelle (EAC) lancé par l'Etat est mis à la disposition de l'Ecole pour tenter de réaliser cette ambition.

Pour une approche artistique sensible et collective, apprenant à faire société tout au long de sa vie

Si la place du corps, porteur de connaissances et accompagnant le développement de la pensée, existe à l'école, notamment à travers les mesures d'EAC (sous différentes expressions artistiques) et l'enseignement de l'Education physique et sportive (EPS), force est de constater qu'elle est trop réduite.

On sait pourtant que la pratique de la danse, par exemple, développe chez l'enfant un espace d'expression et de connaissances qui permet, à travers des règles communes et des expériences fondatrices, l'apparition d'un espace commun et l'enrichissement d'un espace personnel, sans compétition.

²⁶ Intégré à l'acte II du plan À l'École des arts et de la culture, ce dispositif vise à permettre à tous les jeunes de 3 à 18 ans de participer à la vie artistique et culturelle. Consulter le site du ministère de la Culture : <https://www.education.gouv.fr/l-education-artistique-et-culturelle-7496>

Redonner une place plus grande au sensible et à l'expérience sensorielle dès le plus jeune âge – et ceci tout au long du parcours du jeune – est non seulement nécessaire mais possible **en nouant de nouvelles alliances entre l'Ecole, les collectivités et les associations.**

➤ Réinventer la co-construction

La diffusion de la culture repose sur différents acteurs qui ont tous leur rôle à jouer : artistes et créateurs, lieux d'accueil des spectacles, associations, Etat et collectivités, mécènes... et bien entendu le public qui participe activement au succès de cette entreprise. Mais les rapports entre publics, collectivités, artistes et autres acteurs culturels se réinventent sans cesse, et la période est particulièrement riche en évolutions.

Prenons les lieux culturels. Depuis les années 80, le paysage culturel régional a singulièrement changé. Les collectivités ont largement financé la culture et favorisé sa diffusion, notamment à travers des structures d'accueil pérennes (théâtres, centres culturels, salles de spectacles, espaces polyvalents...), l'accompagnement des équipes chargées de les animer et le soutien aux saisons culturelles municipales.

Mais depuis quelques années – et plus nettement encore au sortir de la période de confinement – on voit des mutations profondes se dessiner dans le rapport qu'entretient le public avec les lieux culturels, révélant sinon une désaffection tout du moins une fidélité en baisse, de même qu'une dispersion qui n'est pas sans inquiéter sur l'avenir de ces salles. Les inquiétudes sont d'autant plus vives que les charges s'alourdissent, que les subventions stagnent et que l'on assiste ici ou là à des annulations ou à des fermetures temporaires pour cause de déficit budgétaire. Dans le même temps, le public et les citoyens expriment de nouvelles attentes, qu'il s'agisse d'un désir de convivialité, d'une demande de co-construction, d'un choix de spectacles davantage portés vers l'exceptionnel voire le sensationnel, d'une envie de participer... Des voix s'élèvent pour critiquer l'entre-soi de ces lieux qui n'ont pas pleinement réussi à attirer tous les publics.

Dans ce contexte, **le CESER préconise une ouverture plus large des lieux culturels au public local**, à travers différents dispositifs qui permettraient d'accueillir, en plus de la programmation proposée par l'équipe en charge de la structure, des manifestations portées par des associations, groupes de citoyens, d'artistes et de jeunes créateurs, ou même spectateurs qui souhaiteraient s'engager davantage. Ces événements ne se présenteraient pas sous forme de festivals mais constitueraient comme des « cartes blanches » ou des « rendez-vous » réguliers qui seraient aussi l'occasion de tester de petites formes, opérant comme des pointillés dans la saison culturelle.

On note que les périodes de vacances scolaires sont souvent des périodes de relâche pour les théâtres et de vide dans les saisons culturelles. Pourquoi ne pas donner à d'autres acteurs la possibilité d'occuper ces lieux ?

Les sites et monuments qui font partie du patrimoine local représentent souvent le premier contact avec la culture... et c'est un contact gratuit ! Avec les musées, ils pourraient, selon le même principe, jouer un rôle dans l'ouverture à de nouveaux acteurs, en organisant par

exemple des cartes blanches pour des expositions, des installations ou des performances dont l'organisation serait confiée à des plasticiens ou à des groupes d'artistes.

Il en va de même pour les cinémas dont la plupart sont ouverts toute l'année et tous les jours de la semaine. Certaines salles — mais de moins en moins — proposent des représentations de théâtre ou des concerts, notamment en milieu rural. Il existe cependant peu de cas de « co-activité » alors que l'enjeu paraît important, notamment dans les communes de taille moyenne qui auraient tout intérêt à voir l'activité de leur établissement de cinéma se diversifier. Cette ouverture pourrait s'avérer cruciale pour les publics qui ne fréquentent pas le théâtre, la salle de cinéma apparaissant plus accessible.

Le CESER encourage la mise en place de dispositifs qui permettraient d'ouvrir la programmation à des acteurs pluriels, de soutenir la jeune création, de faire entrer des publics et des acteurs nouveaux dans les lieux parfois considérés comme des « institutions » de favoriser la diversité. Alors que les secteurs culturels — théâtre, musique, cinéma, arts plastiques ou livre — sont souvent habitués à fonctionner en silo, ces initiatives dont la mise en œuvre serait progressive, sans recours à une lourde machinerie, permettraient également la mutualisation des moyens dans un contexte budgétaire contraint.

Dans cette recherche d'un mieux vivre ensemble, le CESER estime que la Région a un rôle d'animation et d'impulsion à jouer, et qu'elle pourrait par conséquent s'emparer de cette démarche.

Pour les équipes à la tête des différents espaces culturels, cela nécessiterait un rôle de coordination et d'accompagnement vis-à-vis des nouveaux acteurs qui entreraient dans la programmation. Il convient bien sûr d'évaluer les surcoûts induits par une amplitude d'ouverture accrue ainsi que les possibilités de mobilisation des professionnels — intermittents ou permanents — nécessaires. Une participation financière de la part de la Région et des autres financeurs des salles concernées dans le cadre des dispositifs de soutien à ces actions pourrait être envisagée à cet effet.

En conclusion, le CESER tient à ce que soient encouragés tous projets artistiques et culturels collaboratifs et participatifs favorisant la co-construction entre des acteurs culturels, des artistes et des personnes.

Asseoir, développer et valoriser la place des bénévoles

Suite aux périodes de confinement liées à la pandémie, les lieux culturels accueillant du public ont été fermés, mettant un frein net aux pratiques des usagers, des professionnels comme des bénévoles. À la réouverture de ces lieux, la baisse des bénévoles a été importante, notamment chez les plus âgés.

C'est dans ce contexte qu'est née l'idée de proposer un parrainage par des bénévoles adultes. Conçu comme une nouvelle forme de bénévolat à destination des jeunes entre 10 et 18 ans, ce projet a pour objectif de les sensibiliser à une activité bénévole, de forger une habitude culturelle mais aussi de permettre de s'ancrer et de s'investir sur son territoire.

En 2021, le festival Jazz sous les pommiers et la Ligue de l'enseignement de Normandie ont lancé cette expérimentation et permis à 6 jeunes âgés de 12 à 16 ans de participer à une expérience unique de bénévolat. Le succès a été tel que l'édition 2022²⁷ a renouvelé l'expérimentation avec 15 jeunes volontaires. Elle s'est poursuivie en 2023 avec d'autres partenaires (le centre d'animation des Unelles de Coutances, la Mission Locale du Pays coutançais et la PJJ²⁸).

Cette expérience réussie ayant pour but de renouveler le bénévolat et mettre le pied à l'étrier de jeunes bénévoles bénéficie aux structures mais aussi aux bénévoles gratifiés du parrainage et de la valorisation de leur engagement sur leur CV, notamment par le biais des badges numériques²⁹. Le CESER tient à souligner, à ce titre, la démarche « la Normandie badge les compétences » (issue du projet du collectif « Badgeons la Normandie ») pilotée par la Région, qui offre de rendre visibles et de valoriser les compétences des Normands en démarche d'insertion professionnelle.

➤ Associer pass Culture et bénévolat

Le dispositif du pass Culture³⁰, à l'initiative du ministère de la Culture, permet à chaque jeune âgé de 15 à 18 ans et résidant en France métropolitaine, d'accéder à des propositions culturelles de proximité (livres, concerts, théâtres, musées, cours de musique, abonnements numériques, etc.), à des offres numériques limitées (accès à des plateformes musicales essentiellement) et à des possibilités d'achat de livres, d'instruments de musique ou encore d'accéder à des cours d'enseignement artistique.

40 Le pass Culture a été diversement apprécié par les personnes que nous avons auditionnées : déclencheur très positif pour certains, notamment aux yeux des libraires, il est trop peu déployé aux yeux des autres, voire aux effets pernicioseux selon des responsables de festivals, l'occasion d'accéder gratuitement (par un effet d'aubaine) à un événement ne garantissant pas pour autant la présence du jeune.

Par ailleurs, un autre aspect intéressant a été mis en exergue par le Conseil économique social et environnemental (CESE). Dans son rapport *Engagement bénévole, cohésion sociale et citoyenneté*³¹, le CESE formule un certain nombre de préconisations, parmi lesquelles il propose « que la plateforme numérique publique jeuxaider.gouv.fr développe, en interconnexion avec l'application mobile du pass Culture, un module d'offres de missions bénévoles géolocalisées en lien avec les offres et événements culturels de proximité et assure la sécurité juridique des bénévoles. »

²⁷ <https://www.ouest-france.fr/festivals/jazz-sous-les-pommiers/a-jazz-sous-les-pommiers-les-jeunes-assurent-la-releve-des-benevoles-a4ea5c1a-d298-11ec-8fd0-9941437d80ae>

²⁸ Protection judiciaire de la jeunesse.

²⁹ Créés en 2011 par la fondation Mozilla, les Open Badges fournissent un système d'accréditation qui vise à créer de nouvelles opportunités de carrière et d'éducation en faisant la promotion de la reconnaissance des compétences et des réalisations acquises par le biais d'un apprentissage formel et informel.

³⁰ <https://pass.culture.fr/le-dispositif/>

³¹ <https://www.lecese.fr/travaux-publies/engagement-benevole-cohesion-sociale-et-citoyennete> ; rapport voté en juin 2022.

Cette idée rejoint l'expérimentation normande et généralise, en proposant une solution technique, concrète, une double préoccupation : faire venir des jeunes sur les lieux de culture vivante et renouveler le bénévolat, qui pourrait bénéficier d'un parrainage.

La **solidarité intergénérationnelle** est par ailleurs une des pistes de **réponse au prétendu désintérêt de la jeunesse pour la culture et pour l'engagement**. C'est une des hypothèses émises par la journaliste Salomé Saqué, dans son livre *Sois jeune et tais-toi*³² qui invite les détracteurs des jeunes à revisiter leurs préjugés nourris de clichés.

➤ Déployer les projets d'inclusion et de diversité culturelles

Il nous paraît essentiel d'intégrer une plus grande prise en compte des cultures venues d'ailleurs (autres pays, autres origines...), tout comme il importe de faire plus de place aux personnes en situation de handicap, aux personnes âgées, vulnérables, etc. Il existe bien des tentatives d'ouverture mais elles tiennent actuellement plus à la sensibilité de certains artistes³³ qu'à un élan général.

Pallier la pénurie et les pertes de compétences

Au cours des auditions que nous avons conduites, nous avons appris que de très nombreux techniciens, qu'ils soient salariés ou intermittents, avaient quitté leur emploi depuis la pandémie. Par besoin de changer de vie, de rejoindre leur région d'origine, par lassitude d'un travail chronophage et mal rémunéré qui empiète largement sur leur vie personnelle. Ce désir d'une autre vie a été largement mis en lumière et commenté par les médias, dans la mesure où il touche de nombreux autres secteurs d'activité. Cette tendance semble refléter de nouveaux rapports à l'existence et annoncer une transition vers d'autres modèles de vie.

On observe un déficit de formation technique dans notre région pour bon nombre de métiers liés au champ culturel. Ce champ est vaste et ses contours sont d'autant plus difficiles à percevoir qu'il est lié à des activités créatives. Combien d'autodidactes, en effet, compte-t-on parmi les décorateurs, musiciens, plasticiens, régisseurs lumière, ingénieurs du son, régisseurs techniques, etc. ?

L'inflation des normes et la puissance de règles de plus en plus contraignantes freinent le désir – pourtant encore très présent au cours de cette dernière décennie – de travailler dans le champ artistique et culturel. Sans en être l'unique raison, ces dispositions ne sont pas étrangères au contexte nouveau de pénurie qui frappe assez durement le secteur culturel depuis le début de la pandémie.

Les réglementations pèsent sur les collectivités, les responsables de structures, les salariés, les bénévoles. L'encadrement de la moindre tâche fait planer la menace d'une peine juridique et budgétaire.

³² Editions Payot, octobre 2022.

³³ Citons David Bobée, directeur du Centre dramatique national de Normandie-Rouen jusqu'en 2021 et désormais à la tête du Théâtre du Nord, Centre Dramatique National Lille Tourcoing Hauts-de-France, qui est exemplaire en matière d'ouverture, tant dans ses projets de création que dans sa programmation.

On sait que le contexte de pandémie a engendré des changements multiples d'orientations de vie ; les acteurs du champ culturel ne font pas exception, bien au contraire.

Tandis que les universités normandes proposent des licences et masters généralistes, des établissements comme le lycée Boismard à Brionne (Eure) ou le lycée professionnel Paul Cornu à Lisieux (Calvados) forment à des métiers d'artisanat d'art.

Le CESER prend acte de l'accord de partenariat³⁴ conclu entre la Région Normandie et les branches professionnelles « Culture, industries créatives, médias, communication, télécommunications ». La CPNEF-SV est signataire de l'accord auquel l'Afdas est également associée. Les partenaires ont convenu d'observer les métiers en menant régulièrement des études sur les besoins en compétences des secteurs et leurs évolutions, d'informer, de créer des certifications pour répondre aux besoins des entreprises et d'adapter les formations professionnelles à l'évolution de l'emploi. Un dialogue régulier doit permettre de s'assurer de la complémentarité des actions entreprises. La mise en œuvre repose sur un comité de pilotage et s'appuie sur des réunions techniques composées des représentants des signataires.

Le CESER se demande si les besoins spécifiques liés aux métiers de la culture – et particulièrement ceux du spectacle vivant représenté par la CPNEF-SV – sont bien pris en compte, à côté de ceux de l'audiovisuel, de la publicité, des médias, des télécommunications, dont les branches professionnelles sont également signataires. Il insiste pour que les structures du secteur reçoivent du soutien dans ce cadre pour des missions de formation, de diagnostic et d'accompagnement, et souligne la nécessité pour les branches d'être proactives dans ce domaine.

Dans le cadre de la construction du nouveau Contrat de plan régional de développement des formations et de l'orientation professionnelles (CPRDFOP), le CESER espère la contribution de l'Afdas pour faire remonter et fédérer les besoins du secteur culturel en termes d'emploi et de formation. C'est en effet par cette voie que la Région pourrait déployer les actions de formation *ad hoc*. Le CESER préconise l'instauration d'un dialogue plus régulier et plus nourri entre l'Afdas et la Région, qui permettrait de combler les déficits d'emplois, via des formations adaptées aux besoins. Une connaissance des besoins réels par métier – à travers l'observatoire de branche (CPNEF-SV) ou le CARIF-OREF³⁵ – est de surcroît nécessaire. L'Afdas pourrait proposer des formations spécifiques en adéquation avec les résultats produits par l'audit.

Devant l'ampleur de la pénurie d'emplois techniques dans l'ensemble de l'Hexagone, le CESER estime nécessaire la réalisation d'une enquête de branche à l'échelle nationale, incluant les éléments propres à chaque région. Tandis que l'Afdas solliciterait les structures adhérentes pour connaître précisément les besoins, une enveloppe financière pourrait être sollicitée dans le cadre du Plan d'Investissements dans les Compétences (PIC) et du PRIC (à l'échelle régionale). Cette mesure permettrait de poser un premier diagnostic.

³⁴ Adopté le 19 mai 2022 par l'assemblée régionale, pour une durée de cinq ans.

³⁵ Centre animation ressources d'information sur la formation-Observatoire régional emploi formation.

Une fois ces données récoltées, le CESER suggère en outre l'organisation d'assises régionales (ou interrégionales) de l'emploi culturel dans le spectacle vivant, en prenant soin de bien cerner les thématiques pour éviter de se disperser. Cette grande rencontre qui réunirait tout à la fois les employeurs culturels normands, les collectivités qui financent largement la diffusion de la culture, les organisations spécialisées dans l'accompagnement et les services de l'État, permettrait d'étudier l'ampleur du phénomène et de mieux en saisir les enjeux, de confronter les expériences, de repérer plus précisément les emplois concernés, de pointer les formations manquantes. Au-delà de ce constat, ce serait aussi l'occasion de mettre en lumière des solutions déjà trouvées ici ou là – en Normandie ou ailleurs – et d'imaginer ensemble des pistes pour attirer, orienter, former, accompagner les personnes qui travaillent dans le secteur culturel ... mais aussi de leur donner envie de rester dans la région.

Parmi les emplois qui font cruellement défaut — indépendamment des démissions signalées depuis la crise sanitaire — il nous a été pointé les postes de chargés de diffusion ou de chargés de production³⁶. Le diagnostic et l'organisation d'assises citées plus haut permettraient de mesurer les besoins en nombre d'emplois et si nécessaire en formation. Il convient toutefois de noter que ces postes spécifiques, pointus et qualifiés représentent une charge trop lourde pour les structures, notamment pour les plus petites dont l'activité elle-même ne justifierait pas la création de postes à plein temps. Il existe au niveau national des agents et des tourneurs qui travaillent pour plusieurs compagnies, groupes ou artistes. On peut imaginer la création de petites agences chargées de diffusion qui travailleraient pour plusieurs compagnies différentes, soit de manière permanente ou plus ponctuellement, en fonction des projets entrepris.

43

On peut aussi se tourner vers le temps partagé ou le groupement d'employeurs. Ces dispositifs portés en Normandie par des organismes comme Cap Compétences ou EPI Normandie³⁷ facilitent les emplois à temps partiel pour plusieurs employeurs. Le CESER préconise de solliciter ces organismes et de les inciter à étendre leurs ressources en compétences vers le domaine culturel. Cela nécessiterait une réelle mutualisation et une coordination des besoins entre les différentes structures employeuses.

- Nous préconisons la **réalisation d'un audit sur l'ensemble des formations artistiques et techniques en Normandie**, en lien avec les métiers de la culture (dans toutes ses composantes : artisanat, graphisme, voix, usages numériques, etc.). Il serait intéressant de connaître les besoins auxquels ces formations répondent et d'en mesurer les sorties concrètes en région. La question se pose également autour du volet « prospective » énoncé dans cet accord de partenariat.
- Soucieux de sauvegarder l'« exception culturelle », nous appelons à ce que cesse la surenchère législative qui effraie, paralyse et mine les velléités des organisateurs et des artistes, au profit d'un assouplissement des règles.

³⁶ Ces postes, très majoritairement occupés par des femmes, sont mal rémunérés au vu de la charge de travail et des compétences qu'ils recouvrent.

³⁷ Emplois Partages Initiatives Normandie.

- Nous appelons à **développer et à conforter les groupements d'employeurs spécialisés dans l'accompagnement de structures culturelles**. Le temps d'une mutualisation des moyens bien plus large a sonné. Bien que perçu *a priori* comme une contrainte supplémentaire, le partage peut pourtant s'avérer source de solutions, croisant la richesse des compétences au service de l'offre culturelle sur les territoires ; une organisation à l'échelle des EPCI³⁸ – pouvant au besoin s'associer entre eux – nous paraît à ce titre particulièrement adaptée.

Plus généralement, on remarque que les emplois du secteur culturel sont caractérisés – comme dans le domaine sportif – par le temps partiel, les contrats à durée déterminée, le multi-salariat, la saisonnalité et les contrats de travail atypiques. Aussi, les nouvelles formes d'emploi et d'organisation du travail qui s'y sont instaurées gagneraient à davantage recourir à des groupements d'employeurs du secteur non marchand (lesquels se sont bien développés dans le secteur du sport et de l'animation³⁹) et à bénéficier de modes opératoires plus diversifiés et adaptés. Il importe à cet effet que le secteur culturel puisse s'appuyer sur un réseau d'accompagnement adapté de même que d'outils de communication soutenus par les pouvoirs publics.

Accélérer l'intégration de l'urgence climatique

Reflète de la situation observée dans l'ensemble de l'Hexagone, la création culturelle est particulièrement riche et diversifiée en Normandie, notamment grâce à des politiques publiques avantageuses. Un certain nombre de compagnies artistiques, lieux de création et de spectacles ont déjà dû "réduire la voilure" pour s'adapter aux contraintes budgétaires, et ébaucher de nouveaux modes d'organisation et de création plus en adéquation avec la réalité du secteur ; les préoccupations liées au changement climatique en font partie.

Il semble en effet que le monde de la culture ait dans sa grande majorité intégré le paradigme de la réalité climatique. Il reste des contraintes. Elles sont liées aux types d'établissements, aux genres des spectacles et parfois à des résistances à la liberté de création. En tout état de cause, des adaptations seront nécessaires.

Nous appelons à ce que la Région identifie et apporte un soutien bonifié aux compagnies engagées dans une démarche de développement durable (dans ses différents piliers). Nous souhaiterions également qu'elle puisse s'appuyer sur l'ODIA – et son réseau national et européen – pour instaurer l'organisation de tournées d'artistes et de compagnies d'autres horizons, dans des lieux de diffusion et festivals normands. Cette mesure, qui réduirait les déplacements, permettrait de maintenir une richesse de programmation tout en augmentant des temps de diffusion de spectacles.

Nous rappelons enfin le besoin d'une offre locale (y compris itinérante) accrue de manière à réduire les déplacements individuels des publics.

³⁸ Etablissements publics de coopération intercommunale.

³⁹ <https://www.sports.gouv.fr/groupement-d-employeurs-sport-et-animation-529>

Le CESER préconise dans ce cadre :

- L'application d'un plan de sobriété générale dans la création et la mise en scène ;
- L'établissement d'un cahier des charges écoresponsable des aides par la Région, pouvant notamment s'appuyer sur les Objectifs du Développement Durable 2015/2030 de l'ONU ;
- Des programmations de saison adaptées aux dérèglements climatiques, afin de contenir la consommation énergétique ; les programmations qui se déroulent globalement d'octobre à mai pourraient aussi être appelées à évoluer ;
- L'incitation à la fabrication responsable de tout élément de scénographie⁴⁰ et à la réutilisation de décors et costumes ; la création d'un espace de partage, d'échange ou de vente de matériaux, outils, décors et accessoires (une sorte de « Bon Coin culturel ») dont la Région pourrait porter l'initiative en se faisant accompagner d'une association ;
- L'adaptation des horaires de spectacles à ceux des transports publics, à l'instar de ce qui est déjà mis en œuvre dans certaines agglomérations en France. Cette mesure mériterait *a minima* d'être lancée à titre expérimental dans des théâtres de centre-ville bien desservis par les transports publics.

Faire davantage de place aux femmes⁴¹

Il est assez symptomatique de réclamer plus de place pour les femmes alors qu'elles représentent, rappelons-le, une bonne moitié de l'humanité.

Bien que la situation évolue dans le bon sens, le monde culturel – que l'on perçoit plutôt comme particulièrement ouvert et progressiste – réserve encore paradoxalement une place minoritaire aux femmes dans la création et dans les postes de direction artistique d'établissements culturels. Il existe même encore de larges marges de progrès dans certains secteurs comme la musique. Ainsi, les femmes sont très minoritaires en France dans la direction musicale (16 %) et la composition (7%). En 2022, seules 2 femmes sur 12 assuraient la direction musicale des orchestres nationaux.

Nous appelons, par conséquent, à ce que de nouvelles initiatives soient prises pour tendre vers davantage de parité, notamment dans la programmation des saisons et des festivals.

Sauvegarder la liberté de création artistique

Au fil des auditions, certains échanges nous ont amenés à nous poser la question de la place de l'artiste et du statut de la création dans l'offre culturelle.

Qu'il ou elle soit peintre, musicien-musicienne, auteur-autrice, chansonnier-chansonnière, compositeur-compositrice, circassien-circassienne, acteur-actrice ou danseur-danseuse, qu'il ou elle travaille en solo ou au sein d'une compagnie, l'artiste fait acte de création. Il invente

⁴⁰ Des expérimentations de ce type sont menées dans un nombre croissant de structures culturelles, dont le théâtre de l'Aquarium à Paris.

⁴¹ Lire le rapport 2023 de l'Observatoire de l'égalité entre femmes et hommes dans la culture et la communication.

de nouvelles formes, s'essaie à de nouvelles techniques, ne craint pas de bousculer les goûts et d'aller à contre-courant des modes et des habitudes. Il sait aussi prendre sa place dans les mouvements artistiques de son époque en recherchant sa propre voix ; il est attentif aux évolutions de la société et pose un regard aiguisé sur le monde.

De nombreux témoignages entendus lors des auditions nous interrogent sur les interactions entre le public, les financeurs, les structures de diffusion et les créateurs et posent la question de la vocation de l'artiste et de son rôle dans l'offre culturelle proposée en région. Écoutons ces témoins :

On nous a signalé un interventionnisme en forte hausse de la part des élus.

On nous a parlé de collectivités ou de financeurs qui se font plus intrusifs sur les choix de programmation, exigeant un droit de regard sur les contenus.

On nous a rappelé que les cahiers des charges des établissements culturels comprenaient de plus en plus souvent des sollicitations qui dépassent les projets artistiques.

On nous a rapporté qu'il fallait s'adapter aux goûts du public, à ses attentes, à ses envies et lui offrir des prestations sur mesure.

On nous a expliqué que certaines structures culturelles utilisaient désormais des CRM⁴² pour mieux connaître les publics, leurs caractéristiques sociologiques et leurs attentes.

On nous a annoncé l'utilisation d'algorithmes, calculés à partir des données récoltées sur les visiteurs, pour proposer des visites selon les profils.

On nous a fait comprendre que le marketing avait sa place pour aider à construire un programme qui plairait au plus grand nombre.

On nous a répété que les têtes d'affiche attiraient et que le public boudait davantage les nouveautés.

On nous a avoué que les spectateurs étaient moins curieux qu'avant, qu'ils prenaient moins le risque de la découverte (en allant plus volontiers vers ce qu'ils connaissaient déjà).

On nous a décrit un intérêt croissant pour le spectaculaire ou le sensationnel, l'événement qui aurait parfois plus d'importance que l'œuvre créée.

Ces paroles recueillies bout à bout semblent dessiner, comme en filigrane, des signes qui doivent nous alerter. Et même, à l'extrême, nous interroger sur la liberté de création.

Au fond, qu'est-ce qui compte dans la rencontre entre l'art et le public ? Est-ce l'œuvre qui reste centrale ? Ou bien est-ce tout ce qui peut se passer autour de cette rencontre : événement, convivialité, participation, communication... ?

⁴² Rappelons qu'il s'agit de logiciels de gestion de relation client.

On y voit apparaître la menace d'un « art officiel », des artistes et des œuvres traités comme des produits marketing, une programmation passée au crible par des algorithmes. Nous avons choisi de ne pas taire ces alertes, pour ne pas passer à côté d'une culture vivante, d'un art en mouvement. Pour rester vigilants.

Mais l'on se souvient aussi que des artistes ont vécu par le passé sous la protection de riches mécènes et travaillé pour des commanditaires, que les plus grands sculpteurs et les plus grands peintres ont réalisé des commandes pour les puissants, que l'on crée malgré ces contraintes, que les contraintes peuvent même stimuler. Restons vigilants, restons confiants.

Déclaration des groupes

Déclaration de Mme Ruba Couthier

Au titre du syndicat CFTC

« *La culture pour tous accessible à chacun* » s'il ne fallait retenir qu'une seule idée de cette étude, ce pourrait être ce slogan proposé par la commission 2 du CESER de Normandie !

Monsieur le Président, chers collègues, est-ce un heureux hasard que d'évoquer avec vous un rapport sur la culture en Normandie, région dotée d'un patrimoine historique unique mais aussi berceau de l'impressionnisme ?

N'oublions pas non plus que la ville du Havre, détruite intégralement en 1944, a été projetée, presque malgré elle, lors de sa reconstruction directement au 20^e siècle. C'est bien au Havre que la première maison de la culture en France a vu le jour. André Malraux, alors ministre de la Culture, lors de son discours d'inauguration le 24 juin 1961, déclara : « *Il n'y a pas une maison comme celle-ci au monde, ni même au Brésil, ni en Russie, ni aux USA, ni en aucun lieu d'Europe, souvenez-vous Havrais que l'on dira que c'est ici au Havre que tout a commencé* ».

L'étude menée par les membres de la commission 2 n'a pas vocation à proposer une expertise culturelle. Elle tente modestement mais de manière factuelle, d'analyser la question de l'évolution des pratiques culturelles des Normands, ainsi que les modes de diffusion mises en place depuis les crises Covid.

Web, outils numériques, réseaux sociaux, si ces « médias » permettent une large publicité autour de lieux et de créations culturelles, rappelons que beaucoup de personnes n'ont pas accès à ces modes de communication, par choix, par manque de moyens, ou parce qu'elles souffrent d'illectronisme, sujet souvent évoqué par le CESER dans ses différentes études.

La culture ne doit pas être qu'élitiste. Chacun d'entre nous doit pouvoir y accéder quel que soit son environnement et son milieu social. Les projets culturels normands doivent être pensés pour les habitants, et parfois même par les habitants.

Comment croire qu'avec une heure de musique, une heure de sport, quelques heures de langues étrangères par semaine, nos enfants puissent acquérir le goût, l'envie, la soif d'apprendre ?

La culture, comme le sport, ne doivent pas être négligés. Ces pratiques doivent contribuer à la formation, mais aussi à l'émancipation d'un individu équilibré, créatif, ouvert sur le monde et capable d'agir positivement pour notre société.

Comment penser que des politiques culturelles toujours plus élitistes, régies par l'argent et dont la création est suspendue aux subventions puissent faire évoluer notre région, notre société ? La culture ne peut être et ne doit pas être une variable d'ajustement économique... et pourtant !

Des places de concerts toujours plus chères, des bibliobus qui disparaissent peu à peu, des piscines municipales qui ferment pour être remplacées par des complexes nautiques toujours plus onéreux, sans oublier de nombreuses structures privées d'enseignements artistiques

(musique, danse...) qui laissent une partie de la population de côté et qui accentuent un sentiment d'exclusion sociale déjà bien trop présent.

Ce qui intéresse le groupe CFTC du CESER, c'est de réfléchir à ce qu'est la culture. Comment intéresser les individus quel que soit leur milieu social ? quels moyens mettre en place ? comment faire naître le plaisir de la lecture d'un livre, de l'écoute d'un disque ? comment faire naître ou susciter l'amour de la culture, du sport, de la pratique d'un instrument de musique ? Il n'y a pas de solution unique, le but ultime de la culture étant bien la rencontre des individus et des œuvres.

La culture ne doit pas être instrumentalisée à des fins politiques, même si la politique culturelle est un instrument politique, ne nous le cachons pas.

Faute de temps, cette étude porte plus sur la forme que sur le fond. Il est peut-être dommage d'avoir privilégié, pour notre étude, les auditions des professionnels au détriment de celles des spectateurs, clients, utilisateurs, citoyens normands pour qui la culture et l'art ne sont pour beaucoup, ni une évidence, ni même une priorité.

Peut-être avons-nous oublié que la culture et les artisans d'hier sont devenus les artistes d'aujourd'hui et que le regard du public est essentiel à leur existence.

Je vous remercie pour votre attention.

RAPPORT

1 Introduction

1.1 Pourquoi cette étude ?

Depuis 2020, les pratiques culturelles des Français ont sensiblement évolué. Même si la fréquentation pendant la saison 2022/23 a heureusement repris des couleurs, l'inquiétude demeure dans les théâtres, les salles de concert, les cinémas, les musées... Les réservations pour les spectacles tardent, les abonnements de saison s'effondrent et les cinémas n'ont pas encore retrouvé leurs volumes de fréquentation d'avant la crise sanitaire.

On se doit naturellement de souligner que l'épidémie de Covid-19 – avec son lot de confinements successifs – a entraîné un grand nombre d'annulations et de reports de représentations. Ceci a amené un public échaudé – et disons-le, un peu malmené – à moins anticiper ses sorties. Au point de se focaliser désormais pour certains sur des événements exceptionnels ou des expériences sensibles qu'ils estiment « incontournables ». Cette « course au chef-d'œuvre » n'est d'ailleurs pas sans poser question sur l'avenir de la création : quid de l'émergence de jeunes artistes et de l'avenir de la culture dans ce contexte ?

Selon une récente enquête du ministère de la Culture⁴³, la pratique grandissante du télétravail encourage d'autant plus les loisirs numériques au sein du foyer. Les abonnements offrant un accès illimité aux films et séries des plateformes vidéo, de même qu'aux plateformes audio, s'envolent. Ces abonnements, moins onéreux que les sorties en salles, ont d'autant plus le vent en poupe que l'on assiste à une chute du pouvoir d'achat qui oblige à des choix drastiques. Selon la même étude, 31 % des spectateurs estiment que l'offre artistique actuelle répond moins à leurs attentes que celle des années précédentes.

Partout en France, les directeurs de salles affirment que leur public est davantage à la recherche d'un partage convivial qu'une simple consommation de spectacles. La sanctuarisation des lieux culturels et patrimoniaux semble donc de plus en plus remise en cause, tandis que les lieux de vie et d'apprentissage sont de plus en plus plébiscités.

Nombre d'artistes l'ont compris en invitant davantage le public à participer à leur travail de création. Dès lors, il reste probablement aux institutions la nécessité de s'adapter et de mieux répondre aux nouvelles attentes du public. Au cours de ces dernières décennies, les formes proposées en matière d'expositions, spectacles, concerts ont-elles su suivre l'évolution fulgurante qu'engendre la révolution numérique ?

Parmi les jeunes que nous avons rencontrés dans le cadre de l'étude que nous avons précédemment consacrée aux 18-24 ans en Normandie, nombre d'entre eux ont eu l'occasion de nous dire qu'ils ne se sentaient pas concernés (ou peu) par l'offre culturelle à proximité.

1.1.1 Les objectifs de l'étude

Dans ce contexte, nous avons souhaité y voir plus clair en invitant un certain nombre d'acteurs culturels en Normandie (responsables de lieux, artistes, en milieu urbain ou rural...) à partager leurs constats et points de vue. La **série d'auditions** que nous avons organisées – **entre novembre 2022 et avril 2023** – s'est assortie de nombreuses lectures portant sur l'évolution des pratiques culturelles, depuis le printemps 2020.

⁴³ Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19 (juin 2022).

Ce rapport a donc pour objet de dresser un court bilan – nécessairement non exhaustif – à partir de l'ensemble des éléments que nous avons recueillis.

L'insuffisance de données à l'échelle régionale – et l'on peut même parler d'absence de données en ce qui concerne la fréquentation du spectacle vivant – ne nous a malheureusement pas permis, comme nous en avions l'intention, de mesurer les éventuels écarts entre la Normandie et le reste de la France.

Toutefois, à la lumière des analyses riches et pertinentes qui nous ont été transmises, un certain nombre de pistes de réflexion susceptibles de mieux répondre aux nouvelles pratiques et attentes du public a pu être dégagé, et des préconisations formulées en ce sens.

1.1.2 Les limites de l'étude

Nous nous sommes gardés de tenter de définir ce que signifie aujourd'hui le terme de « culture », tant il recouvre des acceptions différentes en fonction de l'âge, du parcours éducatif, de l'environnement social, de l'origine géographique, etc. Cette tentative mériterait à elle seule une étude entière.

Nous avons conscience que les "pratiques culturelles" regroupent l'ensemble des comportements sociaux des individus et ne se limitent pas aux sorties culturelles. Dans la mesure où l'observation des usages passe aussi nécessairement par une observation de l'occupation du temps libre chez soi – ce que cette étude n'avait ni le temps ni les moyens d'accomplir – nous nous sommes appuyés sur les sondages et analyses des usages culturels réalisés au niveau national. En effet, des éléments d'enquêtes nationales, bien plus fournis que ceux que nous serions en mesure de produire à l'échelle régionale, sont déjà riches d'enseignements sur les raisons qui motivent l'évolution des usages culturels depuis 2020.

56

Le calendrier relativement contraint de l'étude nous a conduits à délimiter nos travaux à partir des informations et points de vue recueillis auprès des institutions artistiques et culturelles en Normandie, et non directement du public normand. Par conséquent, ce sont moins les raisons d'une moindre fréquentation des lieux de culture que nous avons directement collectées que les effets et conséquences de cette évolution.

Il est à noter enfin que l'évolution des pratiques artistiques n'entraîne pas dans le périmètre de cette étude.

1.2 Une grande richesse culturelle et patrimoniale en Normandie...⁴⁴

Il nous paraît difficile dans ce préambule, de ne pas rappeler – même très rapidement – la grande richesse du patrimoine culturel, architectural et monumental d'une région chargée d'histoire, également marquée par une importante façade maritime.

La Normandie compte en effet près de 4 300 lieux et équipements culturels⁴⁵ ainsi que 3 000 édifices faisant l'objet d'une protection au titre de monument historique, qu'ils soient classés ou inscrits à l'inventaire national, de même que 3 sites inscrits au patrimoine mondial

⁴⁴ Plus de précisions sur le site atlasculture.fr proposé par le ministère de la culture.

⁴⁵ Voir en annexe 6.1 la carte des lieux culturels par secteur en Normandie.

de l'UNESCO⁴⁶. On y trouve aussi une quarantaine de parcs et jardins labellisés « jardins remarquables » et 19 maisons des illustres.

En 2019, la centaine de musées de France⁴⁷ situés en Normandie a attiré 2,9 millions de visiteurs⁴⁸.

Si l'on ne tient pas compte des édifices classés ou inscrits au titre des monuments historiques ou de l'architecture contemporaine remarquable – lesquels ne sont pas tous des lieux ouverts au public – il y a au total en Normandie près de 1 300 lieux de visite, de spectacle ou de documentation. C'est en Seine-Maritime que l'on en trouve le plus (40 % d'entre eux) puis dans le Calvados (20 %). C'est le département de l'Orne qui est le moins pourvu en rassemblant seulement 10 % de l'ensemble des lieux et équipements culturels normands⁴⁹.

Quant aux lieux de spectacle et scènes musicales, qu'ils soient labellisés ou privés, ils se trouvent essentiellement dans les communes densément peuplées (44 % des théâtres). Cela vaut plus encore pour les lieux labellisés dédiés aux arts visuels puisque 75 % des centres d'art sont situés dans des communes denses.

... mais un taux d'emploi culturel en-deçà de la moyenne nationale

Ce foisonnement ne se traduit pourtant pas clairement en termes d'emploi. En effet, seuls 16 800 actifs déclarent une profession culturelle au titre de leur activité principale en Normandie, ce qui représente seulement 1,3 % de l'ensemble de ses actifs, soit un point de moins que la moyenne nationale.

Les artistes, cadres et techniciens du spectacle rassemblent près d'un tiers de ces professionnels (32 %) tandis que les professionnels des arts visuels et des métiers d'art en composent un autre tiers (30 %).

En 2018, la région comptait environ 2 900 entreprises relevant des secteurs de la culture, ce qui représente 2,8 % de l'ensemble des entreprises des secteurs marchands et non marchands en Normandie. Il s'agit là encore d'une proportion inférieure à la moyenne nationale (3,9 %), y compris à la moyenne des régions hors Île-de-France (3,3 %). Le caractère rural de la Normandie semble expliquer en bonne partie cette faible part.

Certains secteurs culturels ont été particulièrement impactés par les effets de la crise sanitaire en France (ex : entreprises monorégionales de projection cinématographique, du spectacle vivant, de librairies...). Si la Normandie n'a pas échappé à un recul parfois important de chiffre d'affaire dans ce type d'entreprises en 2020 (par rapport à 2019), les pertes y ont néanmoins été plus modérées⁵⁰.

⁴⁶ La baie du Mont-Saint-Michel – dont l'abbaye reste le monument national le plus visité de France –, les fortifications Vauban de Saint-Vaast-la-Hougue et de l'île de Tatihou (Manche) et la ville du Havre reconstruite par Auguste Perret.

⁴⁷ « Musée de France » est une labellisation d'Etat attribuée à un peu plus de 1 200 établissements.

⁴⁸ Les musées du Calvados réalisent plus de la moitié de ces entrées, suivis par ceux de Seine-Maritime qui attirent 30 % de la fréquentation totale.

⁴⁹ Il est intéressant d'observer que cette répartition de lieux culturels semble assez bien épouser celle de la démographie par département : en effet, en 2020, la Seine-Maritime représentait 37,7 % de la population, le Calvados 21 % et l'Orne 8,37 %.

⁵⁰ Ex : dans le domaine marchand du spectacle vivant, les entreprises monorégionales en Normandie ont perdu 51 % de leur chiffre d'affaires par rapport à 2019 (contre - 60 % dans l'ensemble des régions métropolitaines) ;

1.3 L'évolution des dépenses culturelles des Français

En 2017⁵¹, les ménages résidant en France consacraient en moyenne un peu plus de 1 000 euros à l'achat de biens et services culturels, soit 3,8 % de leur budget annuel. L'accès à divers services audiovisuels⁵² constitue la première dépense culturelle, suivi par l'achat de biens d'équipement permettant d'accéder aux contenus culturels, puis de livres et de presse.

Les dépenses et l'effort budgétaire consacrés à la culture par les ménages augmentent avec le niveau de diplôme et le niveau de vie. Tandis que les cadres consacrent 4 % de leur budget à la culture, les ouvriers et les agriculteurs ont un budget culturel plus faible (respectivement de 3,3 % et 3 %).

Entre 2011 et 2017, la dépense moyenne des ménages en biens et services culturels a diminué d'une centaine d'euros courants (soit une baisse de 10 %), majoritairement imputable à des baisses de prix. Ce recul concernait en premier lieu :

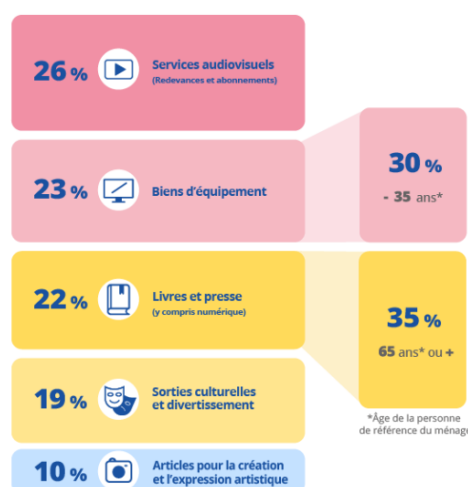
- Les achats de biens d'équipement permettant d'accéder aux contenus culturels (- 35 %) ;
- les livres et la presse (- 11 %).

À l'inverse, les dépenses de sorties et divertissement augmentaient de 19 %, tandis que celles pour l'accès à divers services audiovisuels connaissaient une hausse de 8 %.

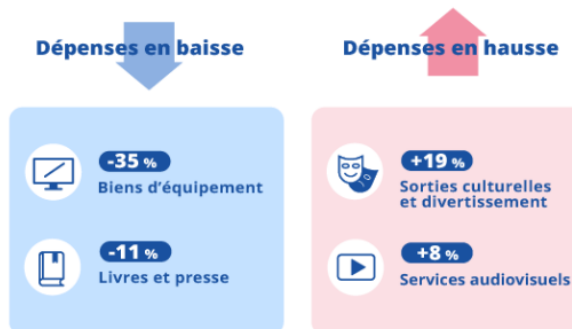
Des données plus récentes⁵³ nous indiquent que la part du budget culturel dédié à la presse a significativement baissé au cours de ces dernières décennies : de 50 % au cours des années 1980, elle est passée à 33 % en 2021.

En 2021, les ménages consacrent 22 % de leur budget culturel aux activités créatives, artistiques et de spectacle, contre 27 % en 2019 (et 9 % en 1980). Cette proportion baisse de plusieurs points de pourcentage en 2020 et 2021, dans le contexte de la crise (respectivement à 21 % et 22 %).

UN QUART DU BUDGET CULTUREL CONSACRÉ AUX SERVICES AUDIOVISUELS



LE BUDGET CULTUREL DES MÉNAGES BAISSÉ DE 10 % ENTRE 2011 ET 2017



Évolution en euros courants des dépenses culturelles d'un ménage vivant en France dans un logement ordinaire en entre 2011 et 2017

les librairies monorégionales ont quant à elles enregistré des pertes beaucoup plus modérées, avec un recul de leur chiffre d'affaires de 1 % en Normandie (contre -7 % dans l'ensemble des régions métropolitaines).

⁵¹ Voir l'analyse de l'Insee : [Les ménages consacrent en moyenne 4 % de leur budget annuel à l'achat de biens et services culturels – France, portrait social | Insee.](#)

⁵² Redevance audiovisuelle, abonnements câble et satellite, vidéo à la demande, etc.

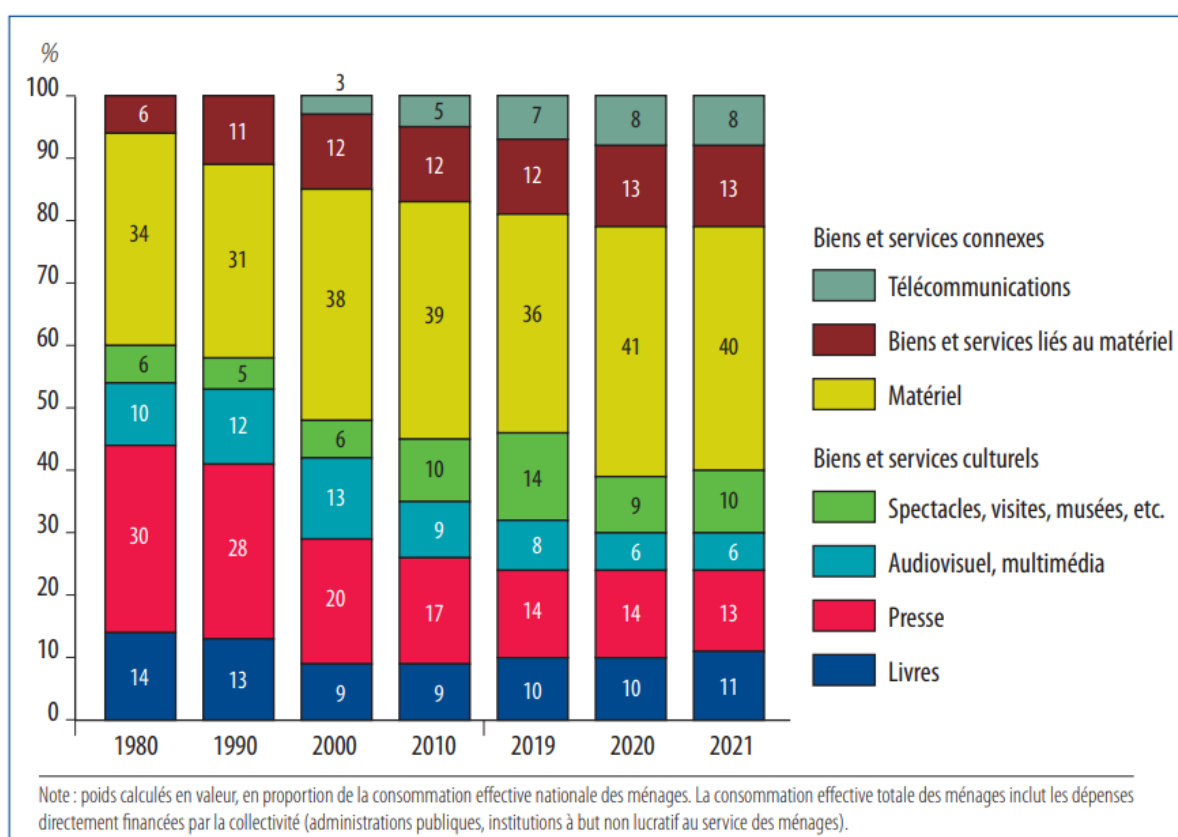
⁵³ Publiées par le Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation (DEPS) dans *Chiffres clés, Statistiques de la culture et de la communication 2022*.

Avec une croissance au total de 9 % en volume, il est intéressant d’observer que 2020 connaît la plus forte hausse depuis 2015 pour l’ensemble des biens et services connexes.

En 2021, la consommation de matériel se fixe à un niveau encore jamais atteint, avec une hausse de 16 % en volume par rapport à 2019. Cette nouvelle augmentation est particulièrement due aux achats de téléphones mobiles et de téléviseurs (respectivement + 19 % et + 21 % en volume par rapport à 2019).

Le graphique qui suit permet de mieux mesurer les évolutions de la consommation des biens et services culturels – par postes de dépenses – au cours de ces 40 dernières années.

Graphique 2 – Répartition de la consommation des biens et services culturels ou connexes à la culture par postes de dépenses entre 1980 et 2021



Source : Insee, comptes nationaux annuels, base 2014/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Enfin, il est intéressant de noter que la proportion de ménages ayant un **accès à Internet** continue de progresser en France : cette part montait à 93 % en 2021⁵⁴.

⁵⁴ Voir son évolution dans un graphique en annexe 6.3.

2 La crise sanitaire⁵⁵, grande accélératrice d'évolution des pratiques

La pandémie de coronavirus a frappé de plein fouet le secteur des arts et de la culture dans le monde entier. La fermeture des musées, institutions culturelles et autres monuments historiques a privé les populations d'accès à la culture, mais aussi de revenus importants. Au plus fort du confinement mondial, 90 % des pays avaient fermé leurs sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Refus des contraintes, frilosité face à l'engagement, besoin de convivialité... c'est indéniable, les publics ont changé. De nouvelles habitudes sont prises dans la relation aux lieux, les pratiques culturelles, les choix artistiques.

Les modèles économiques des acteurs culturels sont bouleversés par ces nouveaux comportements : achats de dernière minute, désintérêt pour les abonnements, stratégie d'optimisation des dépenses et de limitation des prises des risque.

Les conclusions de la première enquête du ministère de la Culture depuis le début de la pandémie – réalisée début septembre 2021 – avaient de quoi préoccuper un peu plus les responsables de lieux culturels, comme l'illustrent les chiffres qui suivent :

Depuis la réouverture et la mise en place du pass sanitaire,

- Seuls 51 % des personnes allant au cinéma habituellement au moins une fois par an étaient retournées en salle ;
- 40 % des familiers des musées y étaient retournés ;
- 27 % des amateurs de musique avaient assisté à un concert ;
- 25 % des amateurs de théâtre avaient assisté à un spectacle.

60

Sur la centaine de témoignages recueillis à partir d'un sondage réalisé par Le Monde⁵⁶ sur l'évolution des pratiques culturelles, le journal distinguait alors 4 profils qui se dessinaient :

- Ceux qui ne sortent plus⁵⁷ ;
- Ceux qui sont devenus des adeptes des plateformes de streaming ;
- Ceux qui ressortent mais différemment (davantage « à l'instinct », sans abonnement...) ;
- Ceux qui deviennent des boulimiques de culture (ressentant un besoin de rattraper le temps perdu et de retrouver le plaisir de sortir de chez eux).

On sait que la fréquentation des lieux culturels s'est heureusement significativement redressée depuis l'automne 2021, sans pour autant retrouver son étiage pré-Covid.

⁵⁵ À noter qu'au 30 juin 2023, on recensait en Normandie 5 648 personnes décédées à l'hôpital pour cause de Covid-19, depuis le début de l'épidémie.

⁵⁶ Le Monde, « Adeptes du cocooning ou avides de sorties : comment les Français ont modifié leurs pratiques culturelles après deux années de Covid », 19 mars 2022.

⁵⁷ Extrait du témoignage d'un étudiant de 25 ans : « *Le Covid m'a permis d'être moi-même. [...] Je ne me sens plus obligé de sortir pour rentrer dans les normes de la société et, ce choix, j'ai l'impression que mon entourage l'accepte mieux depuis la crise sanitaire.* »

2.1 La culture touchée de plein fouet

Les pertes d'activité attribuables à la crise sanitaire ont été importantes et plus prononcées dans le secteur culturel que dans le reste de l'économie. Malgré les mesures publiques de soutien et l'adaptation du comportement des entreprises, les pertes d'activité se sont traduites par une tension financière prononcée sur le secteur. À la fin de l'année 2020, 1 entreprise culturelle sur 4 rencontrait un besoin de financement d'un montant supérieur au chiffre d'affaires qu'elle réalise sur un mois d'activité⁵⁸.

On le sait, la culture n'est pas monolithique : elle regroupe des activités diverses qui ont subi des contraintes d'intensité variable. Les dix branches culturelles⁵⁹ ont ainsi connu des évolutions de chiffres d'affaires variées, comme le montrent les travaux du Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation (DEPS) qui évalue à – 12 % la perte de chiffre d'affaires globale des secteurs culturels marchands entre 2019 et 2020.

Sur l'ensemble de l'année 2021, la projection cinématographique et le spectacle vivant sont les deux secteurs économiques ayant été les plus touchés par la crise. Le spectacle vivant enregistrait un chiffre d'affaires inférieur de 36 % à sa valeur de 2019 tandis que celui de la projection de films cinématographiques affichait une chute de 52 %.

Il convient de rappeler que ces deux secteurs ont – avec celui du patrimoine – subi la fermeture des lieux culturels et les restrictions de fréquentation liées aux protocoles sanitaires.

Selon un rapport du Sénat publié en mai 2021, les pertes accusées par le domaine du spectacle vivant depuis le début de la pandémie s'élèvent à 2,3 milliards d'euros (avec une activité en baisse de 84 %), à un milliard d'euros pour le cinéma (et une fréquentation en baisse de 70 %), et à 217 millions d'euros pour les musées (avec environ 72 % de visiteurs en moins).

Notons à cet égard que la contribution de la culture à la richesse nationale est largement sous-estimée. Si l'on s'en tient à la définition adoptée par le ministère de la Culture, le poids direct de la culture – à savoir la valeur ajoutée de l'ensemble des branches culturelles – s'élevait à 49,2 milliards d'euros en 2019, soit seulement 2,3 % de l'ensemble de l'économie⁶⁰.

La crise que traverse le monde de la culture était néanmoins engagée avant même le début de la crise sanitaire. En effet, le secteur pâtissait déjà des baisses régulières de subvention, d'un dialogue plus tendu avec les collectivités qui les financent et d'une raréfaction plus ou moins généralisée de l'argent public. Il s'agit donc d'une **crise ancrée qui s'est trouvée accélérée par la pandémie**.

Quoi qu'il en soit, si l'impact économique de la crise sanitaire est relativement facile à mesurer dans le secteur de la culture, il en va tout autrement de l'impact social, symbolique et psychologique que la pandémie aura causée.

⁵⁸ Pour une analyse plus détaillée, lire l'étude publiée par le ministère de la Culture : *Crise sanitaire dans le secteur culturel - Impact de la pandémie de Covid-19 et des mesures de soutien sur l'activité et la situation financière des entreprises culturelles en 2020*, Julien Giorgi et Suzanne Scott, 2022-1.

⁵⁹ Patrimoine, livre et presse, métiers d'art, arts visuels, activités d'architecture, cinéma, spectacle vivant, jeux vidéo, audiovisuel-multimédia, enseignement artistique et culturel et activités des agences de publicité.

⁶⁰ Il s'agit d'une part stable depuis 2013 mais en baisse par rapport à l'année 2000. La contribution des différents secteurs de la culture est néanmoins hétérogène. L'audiovisuel représente (24 %) plus que les secteurs réunis du spectacle vivant, du jeu vidéo, de la musique enregistrée, du patrimoine, de la projection cinématographique, de la radio et de l'enseignement artistique et culturel (19 % en cumulé).

2.2 Grand virage ou simple mutation des pratiques ?

Malgré des efforts conséquents d'aménagement du territoire, des politiques tarifaires et d'éducation artistique et culturelle, on constate à la fois un non-élargissement social et un non-renouvellement générationnel des pratiques culturelles, y compris parmi les catégories qui plébiscitent habituellement cette offre culturelle. De génération en génération, la fréquentation s'amointrit. Assisterait-t-on à une crise des publics ?

La 6^e (et dernière édition à ce jour) de l'étude menée par le ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français livre deux enseignements principaux⁶¹ :

- La **place croissante de la culture dans la vie quotidienne** des Français (culture audiovisuelle, spectacle vivant, patrimoine) ;
- La **force de l'entrée du numérique dans notre quotidien** : en dix ans, les pratiques portées par le numérique sont devenues extrêmement transversales (âge, milieu social, milieu rural/urbain...).

Les principaux phénomènes constatés sont :

- Une montée **en puissance de la culture d'écran**, au profit d'Internet ;
- une relative stabilité de la fréquentation des équipements culturels ;
- une augmentation des pratiques amateurs (photo, vidéo) ;
- un affaiblissement de la lecture de la presse et du livre ;
- une évolution des préférences des consommateurs en matière de musique et de films ;
- un recul de la télévision et de la radio chez les jeunes ;
- une singularité culturelle des générations récentes ;
- le déclin de pratiques associées à la génération du baby-boom.

L'enquête met ainsi en lumière une accentuation des évolutions qui étaient déjà à l'œuvre avant la pandémie, l'amplification du recours aux modes d'accès numérique, de même qu'un phénomène de rupture générationnelle.

En janvier 2022, 31 % des Français estimaient que la programmation récente des lieux culturels « *répond[aient] moins à leurs attentes que les années précédentes* », avec une forte propension à partager cette analyse au sein des populations jeunes, diplômées et des familles. En l'espace de quelques mois, les centres d'intérêt ont évolué, certaines thématiques sont passées de mode ou ont eu un effet repoussoir en période de crise (sanitaire, géopolitique, économique).

L'enquête réalisée par le DEPS – au sein du ministère de la Culture – révélait que 8 Français sur 10 estimaient que leur fréquentation des lieux culturels ne serait pas à terme affectée par la pandémie. 1 personne sur 10 estimait que sa fréquentation serait réduite tandis qu'une proportion identique témoignait d'un désir accru de sorties culturelles.

Les résultats de cette enquête démontrent donc malgré tout le fort attachement des Français aux pratiques et aux lieux culturels.

⁶¹ Ces études sont publiées environ tous les dix ans : la première en 1973, les suivantes en 1981, 1989, 1997, 2008 et la dernière en 2020. Sur ce sujet, écouter l'émission « Soft power » diffusée sur France Culture le 27 septembre 2020, avec Loup Wolff, statisticien et sociologue, administrateur de l'INSEE et professeur associé à l'Ecole Normale Supérieure.

Les enquêtes SRCV⁶² de l'INSEE portant sur plusieurs milliers d'individus indiquent qu'une majorité (56,2 %) effectue au moins une sortie par an dans un musée, lieu patrimonial, théâtre ou autre lieu de spectacle vivant. Parmi ceux qui n'en effectuent pas, ils ne sont que 6 % à l'imputer à des équipements qui seraient trop éloignés géographiquement, quand 17 % invoquent des ressources financières insuffisantes et 37 % une absence d'intérêt.

2.3 A la rencontre d'acteurs culturels normands...

2.3.1 ... de l'agglomération caennaise

Rencontre avec Elise Mignot, directrice-programmatrice du Café des images⁶³ :

Le Café des images est un établissement classé Art et Essai situé dans l'agglomération caennaise. Fondé en 1978 et pourvu de trois salles de cinéma, il dispose aussi d'un café-restaurant.

Avec les cinémas Pathé et UGC⁶⁴, deux cinémas d'Art et Essai⁶⁵, **l'agglomération caennaise est le territoire – juste après Paris – où la concurrence est la plus forte en matière d'offre cinématographique.**

Une autre singularité marque ce territoire : alors que les cinémas classés Art et Essai sont quasiment tous situés en centre-ville en France, ils ne le sont pas dans l'agglomération caennaise.



On constate une inflation du nombre de sorties de films en 2022 par rapport à 2019, principalement due à des reports de projets. Le Café des images a tenu malgré tout, comme à son habitude, à garder les films à l'affiche pendant trois semaines, une démarche assez rare chez les exploitants.

En l'absence de « grosses productions » – dont les investissements se portent de plus en plus sur les plateformes – les cinémas non classés en Art et Essai ont davantage programmé des films habituellement « réservés » aux salles d'Art et d'Essai, provoquant un accroissement de la concurrence entre les établissements.

La baisse de la fréquentation du Café des images (autour de 16 % en 2022) a toutefois été inférieure à la moyenne française et la part du public jeune est en progression constante. Le Café des images bénéficie notamment d'une hausse de fréquentation du public issu du dispositif « Lycéens et apprentis au cinéma⁶⁶ ». Près d'un tiers du public du cinéma (32 %) est âgé de moins de 26 ans.

⁶² Statistiques sur les ressources et conditions de vie.

⁶³ Audition réalisée dans le cadre de la commission 2 élargie au comité d'étude, le 8 novembre 2022. **Elise Mignot** est par ailleurs présidente de l'ACOR-Association des Cinémas de l'Ouest pour la Recherche, administratrice du SCARE-Syndicat du syndicat national des salles indépendantes et Art et Essai et secrétaire de l'association MaCaO 7^e Art.

⁶⁴ Union Générale Cinématographique.

⁶⁵ Le Café des images et le Lux, cinéma fondé en 1960 et situé dans un quartier du sud-est de Caen.

⁶⁶ L'opération, conduite au niveau national par le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) est coordonnée en Normandie par le Café des Images (Calvados, Manche et Orne) et par l'association Normandie Images (Eure et Seine-Maritime). Le dispositif repose sur un partenariat établi entre la Région Normandie, la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Normandie (DRAC), le Rectorat de l'Académie de Normandie, la

Le tarif moyen des billets vendus s'élève à 4,34 euros au Café des images (bien inférieur au plein tarif qui s'élève à 7 euros). Les 15-25 ans ont même la possibilité de demander la « Carte à fleurs » (qu'ils peuvent acquérir avec la carte Atouts Normandie) pour bénéficier de tarifs encore plus attractifs.

Pour mieux faire face à la concurrence et faciliter les négociations d'accès aux films, un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) de 6 écrans unissant le Café des images et le cinéma Lux a été créé.

Rencontre avec Patrick Foll, directeur du théâtre de Caen⁶⁷ et de Florence Forti, responsable des relations publiques

Avec 120 000 entrées par an (dont 80 000 payantes), le théâtre de Caen occupe, en matière de fréquentation du public, la première place parmi les lieux subventionnés en Normandie. Son identité s'est fortement bâtie autour de la musique baroque. Sa programmation se veut complémentaire (et non concurrentielle) de celle la Comédie de Caen – Centre dramatique national (CDN), axée autour de la création et de textes contemporains.



Vue de la façade principale du théâtre de Caen

Au cours de la saison 2021/22, le théâtre a connu une perte de fréquentation de l'ordre de 15 % par rapport à la saison pré-Covid.

La quasi-totalité du public (95 %) provient de Normandie ; une grande majorité (85 %) réside dans le Calvados tandis que les deux tiers (67 %) viennent de l'agglomération caennaise. Le public d'abonnés havrais constitue par ailleurs un vivier non négligeable.

On observe une **érosion du nombre d'abonnés** : 3 000 abonnés⁶⁸ aujourd'hui contre 3 500 avant le Covid et 4 000 en 2013. Aujourd'hui, seule la moitié des entrées est assurée par des abonnés, ce qui peut profiter à un public non abonné qui se plaignait régulièrement de ne pouvoir accéder à des spectacles.

La **question du renouvellement des publics** demeure la plus **préoccupante**. On assiste à un choc générationnel entre des artistes qui rajeunissent (ils n'ont jamais été aussi nombreux en France) et un public qui vieillit.

Patrick Foll et Florence Forti nous ont également fait état d'une érosion de la participation des enseignants à travers l'accompagnement de groupes d'élèves. Ils ont également pointé la **très faible fréquentation des étudiants** au théâtre, une collaboration compliquée avec l'université et ont fait part de leur regret face à l'absence d'un pass culture étudiants. Quant au pass Culture mis en œuvre par l'Etat, il est jugé « *être une mauvaise réponse à une véritable question* ».

Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de Normandie (DRAAF) et les salles de cinéma de Normandie.

⁶⁷ Rencontre avec **Patrick Foll**, directeur du théâtre de Caen et **Florence Forti**, responsable des relations avec le public, le 8 novembre 2022, dans le cadre de la commission 2 étendue au comité d'étude.

⁶⁸ L'abonnement nécessite l'achat de 6 spectacles minimum.

L'économie du spectacle vivant, totalement dépendante du désir du public, est fragile, qui plus est dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat lequel conduit à être plus sélectif dans ses loisirs, et où les médias se font de moins en moins le relais des arts vivants⁶⁹.

La paupérisation des lieux de culture s'accroît face à la stagnation (au mieux) des aides publiques⁷⁰ et l'augmentation des charges.

Les responsables du théâtre ont insisté sur le besoin de convivialité et de collectif, particulièrement à une période où la population sort éprouvée de la crise sanitaire.

2.3.2 ...de la métropole rouennaise⁷¹

Rencontre avec Loïc Lachenal, directeur de l'opéra de Rouen Normandie :

La fermeture de l'opéra – sur une période de 18 mois – due à la pandémie, a marqué une phase de transformation des habitudes, tout en accélérant certains comportements qui préexistaient.

La proposition d'une offre numérique pendant les périodes de fermeture a attiré une large audience et a permis d'éviter un phénomène de décrochage du public. Les actions réalisées en direction des enfants permettent également d'attirer les parents de ces derniers.

Ainsi, la saison 2021/2022 a quand même attiré 75 000 spectateurs (contre 90 000 en moyenne par saison). La nouvelle saison 2022/2023 s'annonçait quant à elle prometteuse avec déjà 60 000 places réservées⁷² sur les six mois à venir.



Il semble que l'offre numérique qui a été déployée ait attiré de nouveaux publics. C'est parmi le public le plus âgé que l'on trouve les profils de spectateurs les plus diversifiés tandis que les spectateurs les plus jeunes sont issus de classes privilégiées.

L'opéra s'efforce d'avoir un fonctionnement qui colle au plus près du rythme de vie des spectateurs et se propose également d'être un « lieu de vie ». Le confort des publics est ainsi particulièrement au centre des préoccupations de l'établissement.

Interrogé sur le projet de fusion entre l'opéra et l'orchestre régional de Normandie, Loïc Lachenal a évoqué l'existence de missions communes entre les deux formations musicales déjà appelées à se produire « hors les murs ».



Rencontre avec Matthieu de Montchalin, PDG de la librairie l'Armitière

Activité essentiellement solitaire, la lecture est un champ bien à part, comme a tenu à le rappeler Matthieu de Montchalin.

⁶⁹ Concernant le théâtre de Caen, l'accès à la programmation et à la billetterie est rendu beaucoup plus difficile par les effets d'une cyberattaque survenue à la fin du mois de septembre 2022.

⁷⁰ La subvention de la Ville de Caen (4 M€) au théâtre est inchangée depuis 2014.

⁷¹ Loïc Lachenal, Matthieu de Montchalin et Murielle Grazzini ont été invités à une table ronde par la commission 2 (élargie au comité d'étude) le 6 décembre 2022.

⁷² 40 % de la vente des billets s'effectuent via Internet.

Il existe 3 500 libraires indépendants en France, ce qui en fait l'un des pays les mieux maillés en Europe mais aussi dans le monde. A titre de comparaison, les Etats-Unis qui comptent près de cinq fois plus d'habitants que la France ont seulement 1 200 libraires indépendants.

La loi relative au prix unique du livre – votée à l'unanimité en 1981 sous le ministère de Jack Lang – s'est avérée très protectrice pour les libraires qui subissent beaucoup moins les effets de la concurrence. Cette mesure a été d'autant plus utile que le commerce de librairie est l'un des moins rentables du marché.

Les périodes de fermeture des librairies ont sans surprise causé des déficits. Heureusement, la réouverture a eu comme un effet de « défibrillateur » qui a permis de relancer la machine. Les libraires ont dû renouveler leur manière d'aborder leurs lecteurs. Les ventes sur Internet ont connu une forte hausse⁷³, particulièrement auprès des grands lecteurs⁷⁴. En sortie de crise, la librairie était le seul acteur culturel accessible.

Nombre de librairies ont enrichi et diversifié leur activité. L'Armitière, particulièrement dynamique et exemplaire dans ce domaine, organise ainsi en moyenne chaque année quelque 80 rencontres avec des auteurs.



Rencontre avec Murielle Grazzini, administratrice Réunion des musées métropolitains de Rouen⁷⁵

La Réunion des musées métropolitains de Rouen, créée en 2016, regroupe désormais 11 musées. L'accès aux établissements est gratuit pour l'ensemble des collections permanentes qui y sont exposées.

Murielle Grazzini a souligné la nécessité de mettre en place des dispositifs susceptibles d'attirer les publics, notamment les familles. Un travail important est ainsi mené avec les établissements scolaires, autour de thématiques spécifiques susceptibles d'intéresser les plus jeunes, tout en dynamisant les visites. Des collections permettent par exemple de traiter des sujets d'actualité. Les lycées professionnels font désormais partie d'un cercle des partenaires qu'il convient encore d'élargir.

Le besoin d'une offre expérimentale et singulière se fait ressentir. Ainsi, l'exposition intitulée « *Prière de toucher* »⁷⁶, composée de reproductions d'œuvres, a connu un grand succès. Les musées doivent pouvoir relever cette gageure : **offrir au public de nouvelles façons d'aller à la rencontre des œuvres**. Susciter l'émotion par une approche sensible est un moteur important pour toucher l'ensemble des publics en ce qu'elle contribue à réduire les fossés et les écarts créés par des pratiques trop élitistes.

Un recours au pass Culture très inégal en fonction des champs culturels concernés

Le pass Culture proposé par l'Etat est générateur de nouveaux clients et représente à lui seul 2/3 de l'augmentation du chiffre d'affaire des librairies en France. Il s'agit d'un outil d'autant plus important pour les libraires dont la clientèle vieillit.

⁷³ Avant la crise sanitaire, la vente de livres sur internet représentait 1 % du chiffre d'affaire. Cette part s'est hissée à 12 % au sortir de la crise ; elle s'établit aujourd'hui autour de 2 %.

⁷⁴ Développement du service « click and collect ».

⁷⁵ La restitution de la rencontre avec Laure Dufay, directrice de l'établissement public Rouen Normandie Sites et Monuments (2.7) viendra compléter les propos de Murielle Grazzini.

⁷⁶ Exposition « *Prière de toucher, l'art et la matière* » présentée au musée des beaux-arts de Rouen, du 20 octobre 2022 au 27 février 2023.

Contrairement à ce que l'on observe en librairie, le pass Culture est très faiblement utilisé dans les lieux de spectacle vivant. Le sentiment d'intimidation que suscitent le théâtre et l'opéra est fort. Il s'agit d'un objet à travailler qui passe par le développement d'une « prescription » plus fine et ciblée, notamment en milieu rural et en direction d'offres de répertoire plus « classiques », ces dernières peinant à trouver leur public dans la tranche d'âge concernée par le pass. Si ce dernier est imparfait, Loïc Lachenal juge qu'il a toutefois le mérite d'exister et qu'il comporte un fort enjeu de démocratisation culturelle à étendre et développer.

La gageure d'une communication mutualisée... impossible à relever ?

Il n'existe pas, au sein de la métropole rouennaise, de campagne ou d'outils de communication mutualisés pour les différents lieux culturels. La communication se construit graduellement et ponctuellement autour d'un lieu ou d'une œuvre donnée. Les projets de communication conjointe – portée par plusieurs acteurs – sont difficiles à mettre en œuvre dans la mesure où toute communication fonctionne avec des codes. Or, ces derniers sont sujets à des interprétations différentes d'un lieu à l'autre : positives pour l'un, elles peuvent devenir négatives pour d'autres. On constate de surcroît qu'il subsiste un attachement spécifique à chaque lieu.

Se pose par ailleurs la question de l'accélération des rythmes, tant en termes d'offres culturelles que de modes de vie des publics. L'animation des réseaux sociaux mobilise de nouveaux budgets et recourt à de nouveaux métiers dans la sphère numérique. On assiste à une évolution de l'état d'esprit des acteurs du livre qui comprennent désormais l'injonction d'exister dans la sphère numérique. De nouvelles propositions fleurissent ici et là (dont des projets de lecture à voix haute, par exemple). Le travail de collaboration entre enseignants et bibliothèques demeure en revanche difficile et donc marginal.

2.3.3 Focus sur des initiatives singulières en Normandie

Le monde culturel est émaillé de grandes institutions labellisées, connues du grand public. On connaît moins la myriade d'associations culturelles qui organisent et opèrent au quotidien des actions au plus près des publics, qui se donnent pour mission de provoquer la rencontre de manière plus locale, plus intime, plus sensible entre les artistes, les œuvres et les résidents.

C'est dans cet objectif que nous avons tenu à rencontrer quelques acteurs de ces missions qui s'accomplissent à bas bruit : au sein des relais culturels régionaux, du réseau Génériques, du collectif d'artistes le Bazarnaom.

2.3.3.1 Des « relais culturels régionaux » en milieu rural

Initié en 2009 par la Région Basse-Normandie, le dispositif des Relais Culturels Régionaux visait initialement à offrir de nouveaux espaces de création artistique, à développer des actions de médiation avec le public et à accroître la coopération entre les différents acteurs culturels du territoire normand.

Afin de mieux connaître leurs missions et mesurer les impacts de la crise sanitaire sur leur activité, nous avons décidé d'auditionner les responsables des relais culturels de Tessy-Bocage et du Pays de la Baie à Ducey-les-Chéris (deux communes situées dans la Manche)⁷⁷.

⁷⁷ Audition conjointe réalisée le 23 novembre 2022 dans le cadre du comité d'étude, avec **Xavier Gonzalez**, directeur de l'Usine Utopik, relais culturel régional à Tessy-Bocage, **Dominique Gayet**, fondateur de l'association

Ils nous ont rapporté que le dispositif avait permis à des territoires ruraux de développer une vie culturelle jusqu'alors quasiment inexistante. Son émergence aurait même suscité une émulation culturelle dans des zones qualifiées « blanches », comme l'illustre la renaissance du théâtre de Tessy-Bocage – commune de moins de 2 000 habitants – désormais rénové et doté d'une programmation.



L'organisation de résidences d'artistes, au cœur des missions des relais culturels, fait l'objet d'appels à projets soumis à un fort taux de sélectivité en raison d'un grand nombre de candidats. A titre d'exemple, l'usine Utopik de Tessy a reçu – dans le cadre de son dernier appel à projets en 2023 – 149 dossiers de plasticiens dont seulement 6 ont pu être sélectionnés.

Les comités de sélection sont composés des financeurs et d'un certain nombre de responsables de lieux et/ou événements culturels. La note d'intention demandée aux artistes est examinée très attentivement dans la mesure où il est important d'appréhender leurs besoins (priorité est donnée aux jeunes artistes émergents ayant véritablement besoin d'un accompagnement) mais aussi ce qu'ils sont en mesure d'apporter au territoire qui les accueillera.

Les groupes de musiciens reçus en résidence à Ducey (pour une durée de 4 jours en moyenne) savent qu'ils auront à assurer deux rencontres avec le public. Les plasticiens et auteurs qui sont reçus en résidence à l'usine Utopik le sont sur des périodes nettement plus longues (plusieurs semaines).

Les effets de la crise sanitaire

La crise sanitaire n'a eu aucun impact sur l'activité des deux structures qui n'ont annulé aucune résidence d'artistes pendant les périodes de confinement et de fermeture des lieux culturels. Ainsi, les artistes reçus en résidence ont non seulement pu continuer à travailler mais certains d'entre eux ont même pu apprécier ce temps « suspendu » ou « de latence » pendant lequel ils étaient de fait amenés à se concentrer sur leur travail de création, sans avoir à se préoccuper immédiatement de la manière dont il serait diffusé.

Les deux lieux disposent de petites jauges en termes d'accueil de public. Leurs responsables disent ne pas être inquiets concernant l'avenir de leur fréquentation dans la mesure où les « défections » du public étaient essentiellement dues aux restrictions de fermeture liées à la crise sanitaire.

Au relais culturel du Pays de la Baie, situé à Ducey-les-Chéris (commune de 2 500 habitants), on comptait environ 1 500 spectateurs par saison avant la crise sanitaire ; on en compte autour de 1 000 aujourd'hui et la fréquentation est en constante ré-augmentation. Le besoin de « présentiel » semble se confirmer.

Attirer de nouveaux publics et former leur regard

Bien que Xavier Gonzalez témoigne de freins psychologiques qui empêchent de nombreuses personnes de franchir le seuil d'un lieu culturel, il dit avoir attiré un nouveau public, composé notamment d'hommes et de femmes qui s'en étaient toujours tenues à l'écart auparavant⁷⁸.

L'implication du relais de Ducey dans le dispositif intitulé « L'école du spectateur » – en sommeil depuis la crise sanitaire – a permis

à des personnes de se former pour mieux appréhender un projet de création artistique (ex : analyse des formes, des œuvres, des espaces, etc.), au point de hisser parfois leur perception et leur compréhension des œuvres au même niveau que celui d'un professionnel. Ces personnes constituent un volant d'ambassadeurs et un précieux relais pour attirer et former de nouveaux publics.



© Ouest-France – Inauguration d'exposition, 7 février 2020

Un besoin croissant de convivialité

La convivialité du lieu (possibilité d'y prendre un verre, y manger, y échanger avec les autres...) est un facteur-clé d'attraction du public. Xavier Gonzalès souligne avoir attiré et conquis de nouvelles personnes grâce à sa paëlla, à l'occasion des vernissages organisés à l'usine Utopik !

Le relais de Ducey a créé les « Audacieux de la culture », un dispositif d'accompagnement pour les organisateurs ponctuels de spectacles (bars, campings, fermes, etc.), prioritairement dédié aux petites formes artistiques (1 à 3 artistes) et aux petites jauges (50 à 200 spectateurs).

2.3.3.2 Un collectif d'artistes : le Bazarnaom

Le **Bazarnaom**⁷⁹, collectif d'artistes créé il y a plus de vingt ans, est un autre acteur singulier dans le paysage culturel de Normandie.

Nous avons rencontré Romuald Duval, comédien et l'un des dix co-présidents du Bazarnaom parmi les 38 membres solidaires de l'association.

Il s'agit d'une association fondée sur les principes de l'économie sociale et solidaire, ayant fait le choix de l'autogestion et de l'horizontalité dans les prises de décision.

Ses missions s'articulent essentiellement autour de l'activité artistique et l'accueil d'artistes en quête d'un lieu de travail. Le Bazarnaom collabore notamment avec la compagnie d'éducation populaire Amavada.



Vue à l'intérieur du Bazarnaom

La structure emploie deux salariés à plein temps et deux autres salariés à temps partiel. Elle perçoit des aides publiques de la part de la ville de Caen, de la Région, du Conseil départemental du Calvados et de la DRAC.

⁷⁸ Personnes parfois reconnues sous les termes de « non-public ».

⁷⁹ Site internet : [Le Bazarnaom - Collectif & lieu de création pluridisciplinaire sur la presqu'île de Caen](https://www.bazarnaom.fr/)

Depuis 2020, le Bazarnaom dispose d'un lieu⁸⁰ situé sur la presqu'île de Caen, à proximité d'autres lieux culturels (Cargö, salle de musiques actuelles, bibliothèque Alexis de Tocqueville, Dôme, ESAM⁸¹). Cela représente un changement de dimension pour la structure qui bénéficie désormais de nombreux espaces : un vaste garage, un lieu de fabrique, un studio d'enregistrement, des salles de réunion, une costumerie, un lieu de création pour les plasticiens, pour des représentations de spectacles...

La participation des bénévoles – principalement âgés entre 35 et 60 ans – est importante. Leur contribution au chantier participatif consacré à l'installation du Bazarnaom dans son nouveau lieu, a été déterminante et au-delà des attentes. Les périodes de confinement ont en réalité été propices à la construction du lieu, réalisée au fil d'un long chantier qui a fédéré de nombreux bénévoles. Le Covid n'a en rien freiné cette aventure humaine.

Cette nouvelle installation a donné lieu à un renouvellement des membres actifs, attirant notamment une population plus jeune. L'arrivée de nouveaux bénévoles est essentiellement le fruit d'une histoire, de croisements. La plupart d'entre eux travaillent ou ont envie de travailler dans le domaine artistique. La fidélité des bénévoles permet un accroissement du « vivier ».

Le Bazarnaom envisage de s'impliquer dans « Les chantiers de demain »⁸², en partenariat avec d'autres lieux culturels du quartier (Cargö, le Dôme). Il s'inscrit par ailleurs dans un projet de quartier développé avec les habitants (baptisé « Entre nous »).

La crise sanitaire n'a pas eu d'impact sur la fréquentation du Bazarnaom, ce que l'attractivité d'un nouveau lieu, bien situé, peut néanmoins en grande partie expliquer. Il est constaté une hausse de la fréquentation des jeunes et des familles attirées par la diversité et la nature des rendez-vous qui y sont programmés. Le bar et l'espace de restauration procurent par ailleurs des espaces de convivialité appréciés.

2.3.3.3 Un réseau de cinéma itinérant d'exception : Génériques⁸³

Le réseau de cinéma associatif Génériques⁸⁴, créé en 1987, est composé de deux circuits itinérants localisés dans 24 points⁸⁵ différents – dont 2 en établissements pénitentiaires – et de 16 salles fixes. Présents dans 40 communes du Calvados, de la Manche et de l'Orne, tous les écrans bénéficient d'un classement Art et Essai.

L'arrivée de multiplexes ayant causé beaucoup de tort aux petits exploitants dans les années 1980, Philippe Clément – ancien président de la Ligue de l'enseignement en Basse-Normandie – a dans ce contexte eu l'idée de créer un projet de cinéma itinérant.

⁸⁰ Lieu mis à disposition par la ville de Caen qui est en la propriétaire.

⁸¹ Ecole supérieure d'arts & médias de Caen/Cherbourg.

⁸² Les Chantiers de Demain sont une Coopérative d'Activité et d'Emploi spécialisée dans le bâtiment et l'écoconstruction.

⁸³ Nous avons pu recueillir ces informations auprès de **Céline Pain**, responsable du réseau Génériques à la Ligue de l'enseignement de Normandie, auditionnée le 18 janvier 2023 dans le cadre du comité d'étude.

⁸⁴ Consulter le site pour plus d'information : [Le réseau Génériques](https://le-reseau-genériques.fr) | [La Ligue de l'enseignement de Normandie](https://laliguenormandie.org) (laliguenormandie.org)

⁸⁵ Deux nouvelles communes de la Manche doivent rejoindre le réseau en 2023 (Gavray et La Hague). La plus petite commune faisant partie du circuit itinérant est Trun (commune de 1 300 habitants dans l'Orne), la plus grande collectivité sera la communauté de communes de La Hague (12 000 habitants).

Les circuits itinérants fonctionnent grâce au déplacement de projectionnistes (basés à Caen) dans des communes soucieuses de maintenir une offre cinématographique, notamment en milieu rural. La Ligue⁸⁶ accompagne les collectivités, anime le réseau, se déplace ainsi sur les trois départements ex-bas-normands⁸⁷ avec un projectionniste et le matériel *ad hoc*.

Les collectivités adhérentes mettent à disposition un lieu qui est souvent une ancienne salle de cinéma inutilisée depuis des décennies ou n'ayant été utilisée que très ponctuellement.

Il est proposé de diffuser des films récents – sortis 4 à 5 semaines plus tôt – à raison d'une séance par mois. L'offre va ainsi au-devant du public, y compris auprès de personnes qui rencontrent des difficultés à se déplacer (jeunes sans permis, personnes âgées, en situation de handicap, etc.).

Evolution du **nombre d'entrées** au sein du **réseau Génériques** entre 2019 et 2021 :

	Circuits itinérants (24 points)	Salles fixes (16 points)	Total des entrées / an
2019	36 720	311 000	347 720
2020	13 254	104 000	117 254
2021	11 858	148 000	159 858

Ces chiffres montrent une chute de fréquentation très importante dans les points de circuits itinérants (entre 2019 et 2021) avec deux tiers de public en moins, avant une reprise (bien qu'encore timide) en 2021.

L'association sur place gère l'accueil des spectateurs, la communication, la billetterie et participe également à la programmation. Les bénévoles du réseau Génériques – on en compte entre 400 et 500 sur l'ensemble du circuit – peuvent ainsi prioriser les films qu'ils souhaiteraient voir figurer dans l'offre.

Les exigences des distributeurs étant les mêmes vis-à-vis des multiplexes et des petites salles associatives mono-écran, il est impératif de se fédérer pour pouvoir accéder aux films. C'est ainsi qu'a été créée une « entente de programmation », à savoir un projet de fédération entre les salles qui permet de répondre aux demandes disproportionnées des distributeurs. Les 16 salles fixes adhérentes au réseau font également partie de cette « entente de programmation ».

Pour répondre au besoin de renouvellement de son parc de projecteurs⁸⁸ – âgé d'une bonne dizaine d'années – le réseau Génériques peut en principe recourir au fonds de soutien⁸⁹ automatique du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) pour l'acquisition de matériels, à hauteur de 80-90 % du coût d'achat. Or, depuis deux ans, le fonds de soutien est insuffisamment abondé, ce qui ne va pas sans poser problème.

⁸⁶ La Ligue de l'enseignement perçoit des aides publiques de la part de la Région, de la DRAC, du CNC, des trois départements ex-bas-normands et des collectivités partenaires. Elle reçoit par ailleurs le soutien du Crédit agricole.

⁸⁷ Il est à noter que la société publique locale (SPL) **Ciné Seine**, qui regroupe 12 communes actionnaires, propose une offre cinématographique itinérante dans les départements de l'ex- Haute-Normandie.

⁸⁸ Nous avons ainsi appris au cours de cette audition que les projecteurs étaient conçus pour une durée de 10 ans, « en vertu » d'un principe d'obsolescence programmée, dont les fabricants se cachent à peine.

⁸⁹ Fonds alimenté par une taxe sur chaque billet de cinéma vendu.

Les salles de cinéma en France ont totalisé **152 millions d'entrées en 2022**, soit une **augmentation de près de 60 % par rapport à 2021**, mais une **diminution de 27 % par rapport à la fréquentation historiquement élevée de 2019**.

En 2022, les dix films ayant généré le plus d'entrées étaient tous américains ; l'absence totale de film français dans ce palmarès constituait une première. La diversité de l'offre est menacée, comme l'illustre le cas du film « Avatar » qui a représenté à lui seul 8 millions d'entrées.

Dans ce contexte, **le cinéma associatif reste celui qui a le moins souffert en France**. L'animation proposée autour des films, les moments de partage font la différence. **Les multiplexes⁹⁰ ont en revanche nettement souffert de la crise sanitaire**.

Alors que les tarifs des billets de cinéma sont régulièrement récriés, ces derniers n'ont pourtant pas augmenté (son coût moyen s'élève à 7 euros au national) en dépit de l'inflation. Une entrée de cinéma coûte régulièrement autour de 5 euros (voire moins) dans les cinémas indépendants Art et Essai et il existe une tarification très avantageuse pour nombre de statuts (étudiants, personnes sans emploi, bénéficiaires du RSA, etc.). En revanche, le coût des billets peut s'envoler pour des séances de cinéma offrant par exemple une projection avec la technologie IMAX ou des conditions immersives.

Le confort des salles... quel impact ?

On constate une course permanente aux nouvelles technologies. Il y a notamment aujourd'hui une demande d'équipement en laser (technologie très coûteuse), en écrans IMAX, etc.

Paradoxalement, ce sont pourtant les salles les plus équipées qui ont été le plus délaissées à la sortie des périodes de confinement. On voit donc combien la qualité d'accueil est essentielle. Les multiplexes où l'on scanne son billet – préacheté en ligne – sur une borne à l'entrée et achète des confiseries depuis un distributeur automatique proposent un type d'accueil impersonnel, d'une autre nature.

2.3.3.4 Céline Pain et Romuald Duval ont répondu à nos questions...⁹¹



Quelles relations entretenez-vous avec le public jeune ?

La culture des jeunes a changé dans ses modes et ses contenus. Ils sont minoritaires dans le public et la tranche des 15-25 ans est celle qui va le moins au cinéma.

Le rapport à l'image et à la vidéo donne l'avantage à des temps très courts. Néanmoins, le film *Avatar*, d'une durée de 3h20, constitue un parfait contre-exemple de l'incapacité qu'auraient les jeunes à se concentrer sur du temps long.

Dans un contexte général de faible fréquentation des jeunes au cinéma, les programmeurs rivalisent d'astuces pour attirer des jeunes. L'un invitera un youtubeur, un autre organisera une semaine de réalisation de films d'horreur ou un « mois de la série ». A titre d'exemple, le

⁹⁰ Pour lesquels la vente de confiserie atteint 40 % de leur chiffre d'affaire... une donnée qui n'est pas neutre lorsque les salles sont fermées pendant plusieurs mois.

⁹¹ Audition conjointe réalisée le 18 janvier 2023 dans le cadre du comité d'étude.

projet KinoCaen, visant à la création et à la diffusion de films courts⁹² fait lui aussi partie de ces nombreuses initiatives de promotion et de sensibilisation au cinéma auprès des jeunes.

Quelle est la place des bénévoles ?

Le bénévolat sert à animer la vie sociale mais s'avère fragile. Le refus de nombreux bénévoles de vérifier les pass sanitaires en a été un exemple marquant.

Le Covid a causé le départ de bénévoles pour différentes raisons (développement d'autres activités, peur de la contamination, etc.). En outre, les responsabilités administratives qui incombent aux bénévoles freinent de plus en plus les engagements.

Les responsables du festival Jazz sous les pommiers ont mis en place un projet expérimental visant à intégrer des bénévoles très jeunes. Le mentorat peut profiter à des 12-16 ans avec un encadrement juridique et l'accompagnement d'un bénévole adulte. Une première expérience menée avec 8 jeunes de 12 à 15 ans (sur différentes fonctions pour découvrir toutes les facettes d'un festival) a été probante puisque tous souhaitent renouveler l'expérience. Il est donc prévu d'étendre cette expérimentation.

Quelles sont vos relations avec vos financeurs ?

Elles ne posent pas de problèmes particuliers, les financements étant stables pour les deux structures (Génériques et le Bazarnaom).

Que met-on derrière la notion de « convivialité » ?

De la mutualisation, du partage, de la solidarité, la nécessité de s'emparer d'outils et de pratiques culturelles. Des conditions d'émancipation chères à la philosophie de l'éducation populaire, propices à dépasser le stade de la consommation. La quête de sens.

Le parallèle est fait avec l'alimentation : recherche de circuits plus courts, fréquentation moindre des grandes structures (supermarchés).

Et si la crise offrait « une chance » aux acteurs culturels de se réinventer⁹³ ?

La réponse est très différente en fonction de la taille des structures ! Il faut sans cesse se réinventer, au risque d'épuiser les acteurs (et les lieux) les plus fragiles.

Nos intervenants ont plaidé pour une simplification des demandes de subvention. Remplir autant de formulaires de demandes que de collectivités sollicitées est particulièrement chronophage et pénible pour la gestion du réseau Génériques.

Il est rappelé que c'est le public du cinéma qui permet de financer la production de films⁹⁴... que l'on peut actuellement voir depuis son canapé.

Pour Romuald Duval, il apparaît indispensable de remettre des artistes dans les villes, les quartiers... au cœur de l'espace public. Il cite comme exemple le projet des rêveurs New world (proposant des spectacles itinérants post-confinement).

⁹² Cette initiative rassemble des professionnels et des non-professionnels qui réalisent des courts métrages sur un temps très court.

⁹³ La question était délibérément provocatrice.

⁹⁴ Alors que les plateformes (telles Netflix) produisent désormais des films, la diversité de l'offre cinématographique serait très sérieusement menacée si le public en salles s'effondrait.

2.4 Le cinéma en sortie de crise ?

Avec quelque **2 000 établissements de cinéma** et **6 000 écrans en France**, notre pays dispose du **1^{er} parc de cinémas en Europe**.

Toutes les salles de cinémas ont été contraintes à **300 jours de fermetures au total** : une situation totalement inédite dans l'histoire du 7^e art. Ajoutons que dans un contexte de pandémie, ces fermetures se sont assorties d'injonctions fortes auprès des populations à ne pas sortir de chez elles et les réouvertures d'une présentation d'un pass sanitaire et d'un port du masque.

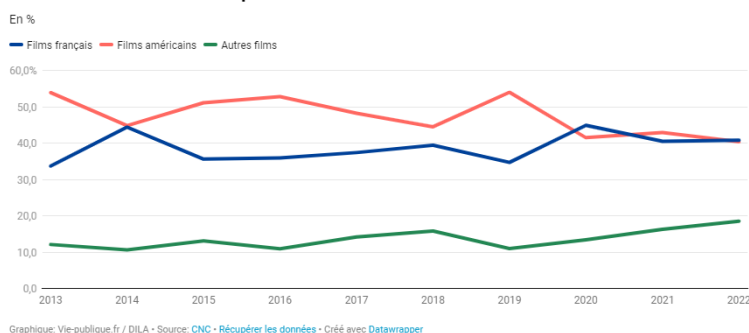
Ce n'est toutefois pas la première forte secousse que traverse le cinéma français, dont on prédisait déjà la mort en 1970, avec l'arrivée des magnétoscopes et des cassettes vidéo, puis dans les années 1980 avec la création de chaînes payantes comme Canal+, mettant le cinéma à disposition chez soi. A chaque fois, la profession s'est montrée créative. Avec l'arrivée de l'Internet à haut débit, au début des années 2000, la fidélisation d'un public en salle passe par une nouvelle formule, celle des cartes d'abonnement illimité.

Les pouvoirs publics ne sont pas en reste pour redéfinir les règles. Le cinéma français est en partie financé par la taxe spéciale additionnelle (TSA) de 10,72 % prélevée sur les billets. Rappelons que la loi de finances de 1984 a notamment instauré une taxe sur les ressources des chaînes venant alimenter le compte de soutien du Centre national de la Cinématographie et l'Image animée (CNC). Il existe en outre des obligations de financement pour chaque nouveau diffuseur entrant dans le paysage (les plates-formes depuis 2021), ainsi que des « fenêtres » d'exclusivité pour chaque support (salles, vidéo à la demande, télévision).

Il n'est pas exagéré de dire que l'originalité du dispositif du CNC est enviée dans le monde entier. En Corée du Sud, le Korean Film Council (Kofic) est ainsi directement inspiré du modèle français.

C'est grâce à l'ensemble de ces mesures que les salles de cinéma en France sont restées un lieu incontournable de la cinéphilie. En 2019, la fréquentation a atteint un record de 213 millions d'entrées, alors même que la concurrence avec les plates-formes s'annonçait déjà comme la prochaine bataille à mener. Le développement du numérique au cours de ces dernières années a en effet alimenté une baisse des coûts de production et de diffusion, conduisant à densifier la concurrence pour la visibilité des œuvres, des services et des contenus.

Évolution 2013-2022 de la part de marché selon la nationalité des films



La stabilité de la part de marché de films français au cours de ces dix dernières années prouve par ailleurs que le 7^e art n'est pas en mauvaise santé dans l'hexagone, comme le démontre le graphique ci-contre.

En dépit d'un contexte de crise et de bouleversements, il n'en

demeure pas moins qu'aucune salle de cinéma n'a fermé en France depuis le début de la crise sanitaire. A titre de comparaison, ce sont plus de 2 000 salles aux Etats-Unis et 500 salles en Espagne qui ont fermé leurs portes. Ces données aident à prendre conscience de la place

prépondérante qu'occupe encore la culture en France, seul pays au monde à avoir soutenu le secteur du cinéma de manière aussi volontariste. Les cinémas ont en effet perçu 220 millions d'aides de la part de l'Etat pour contrer les effets de la pandémie.

Le secteur serait donc plutôt en sortie de crise. Et paradoxalement, on note que la situation est même meilleure aujourd'hui pour nombre d'établissements de cinéma que l'ensemble des aides de l'Etat a contribué à restructurer.

Même si le taux de fréquentation en 2022 n'est pas revenu à celui de 2019, l'année a quand même comptabilisé 152 millions de spectateurs en France, ce qui constitue un rebond important.

Dans ce contexte de pandémie, il convient de souligner que les salles de cinéma d'art et d'essai ont plus aisément tiré leur épingle du jeu que les multiplexes⁹⁵. Si ces derniers expliquent volontiers le phénomène en mettant en exergue la baisse de l'offre en matière de blockbusters (grosses productions notamment américaines), cela n'explique pas tout, loin de là.

Pour s'en convaincre, il convient d'observer que les **salles de cinéma indépendantes** ayant le mieux résisté sont celles qui « éditorialisent », tissent un lien avec le public, proposent des séances thématiques, des rétrospectives, ou organisent la venue d'équipes à l'issue des projections. Ces établissements, pour la plupart membres de l'Association française des cinémas art et essai (AFCAE)⁹⁶ créée en 1955, sont bien **au carrefour de la cinéphilie et du lien social**.

La grande difficulté à laquelle le secteur doit désormais faire face est celle de l'impact de la crise énergétique, avec des écarts très importants d'un établissement à l'autre (selon les dates d'adhésion aux contrats d'énergie). Un plan de sobriété a déjà permis d'économiser globalement entre 10 et 15 % d'énergie.

75

2.4.1 Le cinéma reste la sortie culturelle préférée des Français

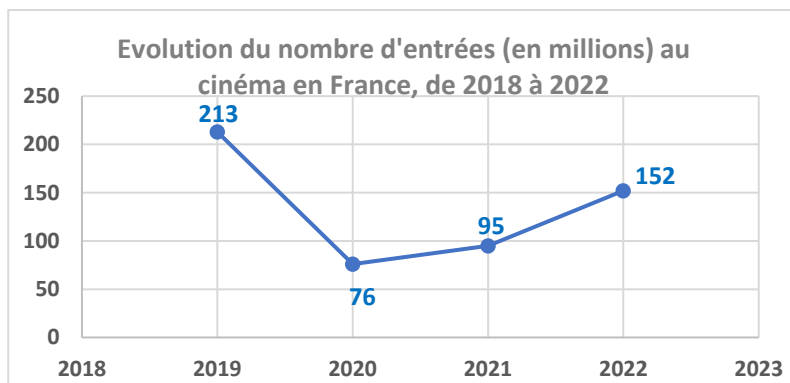
Selon le bilan dressé le 2 janvier 2023 par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), la fréquentation atteignait une moyenne annuelle de 207,9 millions d'entrées en France sur la période 2017-2019.

Avec 152 millions d'entrées enregistrées, 2022 – sans fermeture de salles pour cause sanitaire, contrairement à 2020 et 2021⁹⁷ – a été une année de transition. Ces chiffres annoncent un quasi-retour à la normale puisque les salles ont récupéré les trois quarts de leur fréquentation d'avant le Covid-19, dans un contexte où l'offre de films américains restait très inférieure à son niveau d'avant crise sanitaire.

⁹⁵ Le groupe Pathé a affiché un déficit de 12,5 millions en 2021, après une perte de 116 millions en 2020 ; le chiffre d'affaires 530 millions en 2021 est en recul de 44 % par rapport à celui de 2019.

⁹⁶ L'AFCAE rassemble en France environ 1 000 établissements et plus de 2 000 écrans, sur un total d'environ 6 000 sur le territoire.

⁹⁷ À noter que la restriction du pass vaccinal n'a été levée qu'à la mi-mars 2022.



La France est l'un des pays au monde où la reprise de la fréquentation des salles de cinéma est la meilleure. En se comparant avec quelques-uns de nos voisins européens, on mesure encore mieux la résilience du public français : en effet, fin novembre 2022, l'Italie enregistrait une baisse

des entrées de – 52,7%, l'Espagne de – 40,7%, l'Allemagne de – 31,6%, par rapport aux taux de fréquentation enregistrés de 2017 à 2019.

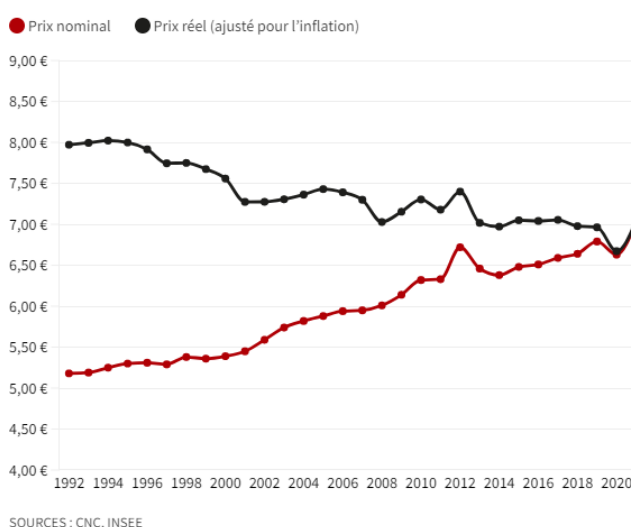
Il est réducteur de prétendre que depuis la pandémie, le nouveau spectateur irait d'une plateforme à l'autre depuis son canapé. On peut en réalité être cinéphile et découvrir sur son ordinateur des pépites et des œuvres rares qui ne sont pas accessibles en salles. Le goût pour l'instantanéité de la plate-forme (et pour un moindre coût) n'empêche pas pour autant le spectateur de rester attaché à une ou plusieurs salles de cinéma, dont il apprécie la programmation et le lieu de vie qu'il représente.

Par ailleurs, la question du prix du billet dont on décrie si souvent la cherté et l'augmentation en flèche mérite d'être encore plus nuancée. Si certains circuits pratiquent effectivement des tarifs inhabituels et inabornables (notamment pour des familles), il convient de préciser que le prix moyen du billet n'excède pas 7,20 euros⁹⁸ (en 2022).

L'impression du caractère de plus en plus inabordable de ce loisir trouve notamment sa source dans le développement des salles dites « premium », des offres « hors films » (retransmission d'opéras, de spectacles culturels ou sportifs) qui font monter les prix en flèches (jusqu'à 30 euros la séance)⁹⁹. Il est important de noter par ailleurs que les multiplexes ne proposent plus de tarifs pour les personnes sans emploi.

Il convient de noter que les politiques d'abonnement demeurent capitales pour l'économie du secteur. Depuis 2019, le nombre d'abonnés aux pass illimités est en augmentation et l'introduction du pass Culture y est pour beaucoup sur ces dernières années.

Un loisir plus accessible qu'il y a 20 ou 30 ans Évolution du prix moyen par entrée depuis 1992, en euros

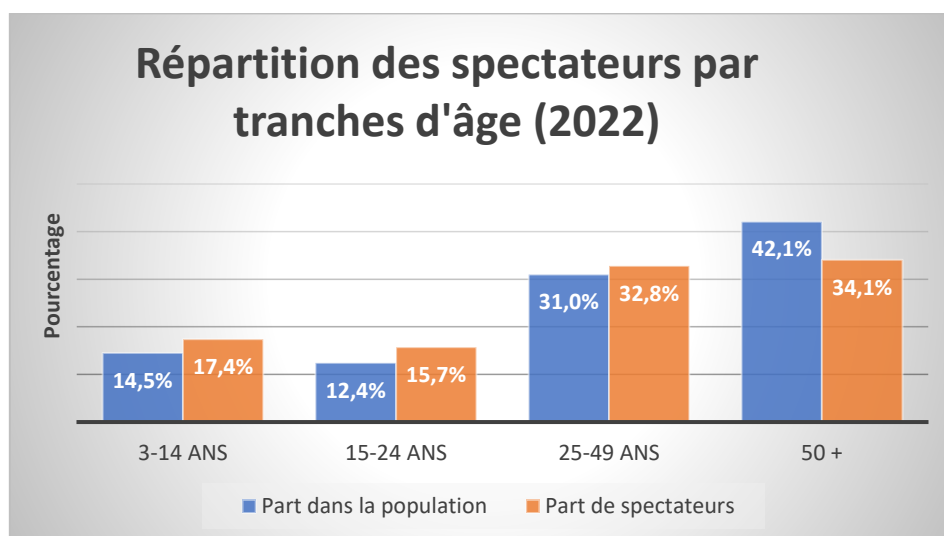


⁹⁸ Prix moyen en hausse de 2,2 % par rapport à 2021, et de 6 % par rapport à 2019. Lire le bilan 2021 réalisé par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

⁹⁹ D'après le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), le prix moyen s'établit à 14,14 euros en 2022 (+ 3,2 % de hausse en un an) pour aller dans une salle premium en France. Il précise que le nombre de billets vendus entre 20 et 30 euros est multiplié par 2,7 par rapport à 2021, pour atteindre 1 million d'entrées en 2022.

2.4.2 Le poids du public au cinéma par tranches d'âge

A partir des données publiées par le CNC pour l'année 2022, on s'aperçoit que la réalisation d'un graphique sur la répartition par tranches d'âge des publics au cinéma est intéressante en ce qu'elle permet de relativiser les analyses qui en sont communément faites.



En effet, alors que l'on entend régulièrement dire que les 25-49 ans « désertent le cinéma », il apparaît en réalité que la proportion des spectateurs appartenant à cette tranche d'âge est très proche de la part qu'ils représentent dans la population française.

On pourrait formuler le même type de commentaire pour les autres tranches d'âges : alors que l'on dit les seniors sur-représentés parmi les spectateurs, leur part est en réalité bien moins importante que la proportion qu'ils forment dans la population française (les 50 ans et plus représentent en effet 34 % de spectateurs alors qu'ils composent 42 % de la population). Quant au jeune public (moins de 24 ans), sa part dans la fréquentation du cinéma est supérieure à celle de son poids démographique.

2.4.3 Gros plan sur le cinéma en Normandie

Nous avons tenu à rencontrer une personnalité incontournable du secteur du cinéma en Normandie en la personne de **Richard Patry**¹⁰⁰, président de la chambre syndicale des cinémas de Normandie et de l'Agence régionale Normandie Images, fondateur et PDG de la société Nord Ouest Exploitation (NOE). Il a pu nous livrer, au-delà même de nos attentes, une vision panoramique de la situation du 7^e art en Normandie.

Sur la **centaine de cinémas en Normandie**, près de la moitié sont situés dans des zones de densité intermédiaire, un peu plus d'un tiers (35 %) le sont dans des zones peu denses tandis que seul un cinéma sur cinq est implanté dans une aire urbaine densément peuplée.

Dans les zones rurales, la part des cinémas classés Art et essai est plus importante que dans les zones densément peuplées. Dans les zones peu denses, près de sept cinémas sur dix sont

¹⁰⁰ **Richard Patry** est par ailleurs président de la Fédération nationale des cinémas français. À noter que la société Nord Ouest Exploitation (NOE) regroupe aujourd'hui 44 cinémas (100 salles) et occupe la 9^e place en France parmi les groupes d'établissements de cinéma. Essentiellement implanté en Normandie, il est aussi présent en région parisienne, dans l'est et le sud de la France. Les établissements exploités par la société sont de tailles très diverses, le plus important étant l'Omnia à Rouen, un des plus grands cinémas classés Art et essai en France (avec 8 salles entièrement rénovées et un total d'environ 1 200 places).

en effet classés Art et essai, contre quatre sur dix dans les zones densément peuplées. Dans la Manche par exemple, la quasi-totalité des cinémas (90 %) situés en zone peu dense bénéficient de ce classement.

De manière générale, la situation des exploitants de cinéma est comparable en Normandie à celle de la moyenne en France.

En matière d'équipements, la Normandie, c'est...

- **102 établissements de cinéma**¹⁰¹ dont 67 sont classés « Art et Essai » ; 290 écrans ;
- **92 communes** équipées d'un cinéma ;
- **58 000 fauteuils** (soit 1 fauteuil pour 58 habitants) ;
- Un circuit leader avec Gaumont-Pathé (présent à Caen, Evreux, Le Havre, Rouen) représentant à lui seul environ 30 % des parts de marché ;
- **Quelques singularités** avec la présence de quelques cinémas indépendants en ex-Basse-Normandie (Granville, Bayeux, Avranches...), d'un UGC à Mondeville (agglomération caennaise), d'un CGR¹⁰² à Cherbourg ; une très bonne implantation du réseau Génériques¹⁰³ dans les communes d'ex-Basse-Normandie grâce à l'action de la Ligue de l'enseignement, créant un phénomène de sédentarisation de salles.

Liste des cinémas multiplexes en Normandie

Méga CGR à Cherbourg : 12 salles – 2500 fauteuils
UGC Ciné Cité à Mondeville : 12 salles – 2446 fauteuils
Pathé Caen Les Rives de l'Orne : 10 salles – 1828 fauteuils
Gaumont Multiplexe à Rouen – Grand Quevilly : 16 salles – 3841 fauteuils
Pathé Docks 76 à Rouen : 14 salles – 2965 fauteuils
UGC Ciné Cité à Rouen : 14 salles – 2535 fauteuils
Gaumont Docks Vauban au Havre : 12 salles – 2430 fauteuils
Pathé à Evreux : 10 salles – 1969 fauteuils

La Normandie – avec les régions Centre-Val de Loire et Bourgogne-Franche-Comté – s'avère légèrement mieux pourvue que l'Île-de-France, en termes de nombre de cinémas pour 100 000 habitants. En 2021, 53,5 % des Normands s'étaient rendus au moins une fois au cinéma, occupant ainsi la 3^e place en France après l'Île-de-France (58,5 %) la région Centre-Val de Loire (56,3 %).

Le **tarif moyen du billet** y est **inférieur à la moyenne nationale** : 6,58 euros en Normandie contre 6,98 euros en France (chiffres 2021)¹⁰⁴.

Et le public ?

- **4,3 millions spectateurs** en **2021** (contre 9,2 millions en 2019) ;
- **Un indice de fréquentation assez bas** : 2,77 films par spectateur par an (contre 3,31 en France) ;

¹⁰¹ 137 écrans en ex-Basse-Normandie, 153 en ex-Haute-Normandie.

¹⁰² Le groupe CGR Cinémas (Circuit Georges-Raymond) comptait en France 74 cinémas en activité, en 2020.

¹⁰³ Lire la section précédente 2.3.3.3.

¹⁰⁴ En 2022, le prix moyen du billet de cinéma s'élève à 7,20 euros.

- Le **spectateur normand** est en moyenne **plus jeune**¹⁰⁵ que le spectateur de l'hexagone : 37,8 % du public a moins de 25 ans en 2019 (contre 35,9 % en France) ;
- Le public d'âge moyen est moins nombreux : 21,6 % sont âgés de 25 à 49 ans (contre 23,9 % en France) et la Normandie présente un déficit du public d'actifs ;
- La **part des CSP –** est **supérieure à la moyenne nationale** de 1,5 % (18,4 % contre 16,9 %) tandis que la **part des CSP +** est **plus faible** de 3,3 % (25,1 contre 28,4 %) ;
- La **part des spectateurs occasionnels** est la **plus élevée de l'ensemble des régions de France** : 48,1 % (contre 40,9 % à l'échelle nationale), au détriment des spectateurs réguliers (– 4,9 % par rapport à la moyenne nationale) et assidus (– 2,3 %).

Enfin, la Normandie se singularise en étant la région où la **part de spectatrices** est la **plus importante de France**¹⁰⁶ : 53,2 % (contre 49,6 % pour la France entière) alors que la part des femmes dans la population totale de la région est égale à celle au niveau national (51,6 %).

« On est pourtant en train de gagner la bataille¹⁰⁷ »

Le secteur reste très dynamique malgré la crise. De nouveaux établissements ont ouvert et des nouveaux projets de création de salles sont en cours (à L'aigle, Barentin, Pont-Audemer, Vernon...).

On estime que les scolaires couvrent entre 6 et 15 % de la fréquentation des cinémas mais il n'existe aucune donnée chiffrée de fréquentation pour les scolaires, en l'absence d'un système de billetterie spécifique.

La mise en place du pass Culture – dispositif entièrement dématérialisé lancé en période de confinement – a été difficile en raison de nombreux dysfonctionnements de la plateforme. Les choses se sont clairement arrangées depuis, et le pass a même véritablement participé au retour des jeunes dans les cinémas. La part collective, à la main des enseignants, contribue beaucoup au déploiement de son usage.

79



Richard Patry a répondu à nos questions...¹⁰⁸

Comment attirer les actifs au cinéma ?

On commence à aller au cinéma jeune, grâce aux programmes d'éducation artistique et culturelle (EAC) et dans le meilleur des cas aux sorties organisées en famille. Le cinéma, en tant que lieu de proximité sécurisé, reste l'un des premiers lieux d'émancipation pour les très jeunes. S'ils continuent à y aller entre 11 et 25 ans, les nouveaux rythmes de vie inhérents à l'entrée dans la vie professionnelle et à la fondation d'une famille freinent ensuite leur accès au cinéma ; il est plus particulièrement difficile d'organiser cette sortie lorsque l'on a des

¹⁰⁵ À noter que cette information mériterait d'être pondérée en fonction de l'âge moyen de la population de chaque région ; on sait que la Normandie fait encore partie des régions les plus jeunes de France, même si la part de ces derniers s'érode.

¹⁰⁶ D'après le CNC, dans *Géographie du cinéma 2021*.

¹⁰⁷ Propos de Richard PATRY.

¹⁰⁸ Audition réalisée le 15 mars 2023 au sein du comité d'étude.

enfants en bas âge. Si quelques actions sont menées (comme à l’Omnia) pour attirer les jeunes parents, elles sont marginales et non concluantes.

Le cinéma est-il un lieu de convivialité ?

Il y a autant de cas que de cinémas en matière de convivialité. Certains sont équipés d’une activité de restauration, d’autres pas. Tous sont en revanche dotés d’un comptoir de confiseries¹⁰⁹.

Quelques cinémas – de moins en moins nombreux – proposent encore des représentations de théâtre. Il existe par ailleurs peu de cas de « co-activité » alors que l’enjeu paraît considérable, notamment dans les communes de taille moyenne qui auraient tout intérêt à voir l’activité de leur établissement de cinéma se diversifier.

Cet enjeu est d’autant plus crucial que la quasi-totalité des cinémas sont ouverts sept jours sur sept.

Quelle relation le cinéma entretient-il avec les festivals ?

En Normandie, l’offre festivalière cinématographique regroupe plus d’une centaine de manifestations. Parmi les plus importants figurent le festival du cinéma américain à Deauville, le festival du film romantique à Cabourg et le festival de courts-métrages à Trouville (Off courts). L’Omnia est à lui seul partenaire d’une bonne quinzaine de festivals. Richard Patry souligne la grande qualité de nombreux festivals et cite parmi eux « This is England », festival de courts-métrages britanniques, créé en 2012. Il estime qu’il manque toutefois un grand festival à l’échelle régionale, à l’image de celui qu’incarnait le festival dédié au cinéma nordique¹¹⁰ à Rouen.

Le cinéma est-il trop cher ?

Avec un coût moyen de 6,98 euros pour billet (2021), le cinéma demeure la pratique culturelle la moins chère en France. On note un non-recours important aux nombreuses réductions proposées dans tous les cinémas. L’impression de cherté est donc disproportionnée par rapport aux coûts réels de ce loisir.

Dans le réseau NOE, seuls 20 % des spectateurs achètent leurs billets sans abonnement ou sans bénéficier d’un tarif spécial (réduit). Les chèques-cinéma délivrés par les comités d’entreprise représentent 20 % de la fréquentation de NOE.

Au final, seuls 8 % des spectateurs paient le plein tarif (qui s’établit autour de 9,50 €).

Quelle part de pré-achats de billets sur internet ?

Il n’existe pas de borne numérique d’achat et de retrait de billets dans les cinémas du réseau NOE, un accueil humain ayant été privilégié dans l’ensemble des établissements. On observe en revanche que les gros exploitants ont quant à eux pris la décision de supprimer de nombreux postes d’accueil.

Dans le réseau NOE, moins de 10 % des spectateurs ont réglé préalablement leur séance en ligne. Chez Pathé, à l’inverse, ce sont 85-90 % des spectateurs (désireux de choisir leur place) qui ont préacheté leur billet.

¹⁰⁹ À noter que cette information vaut pour les multiplexes.

¹¹⁰ Festival créé en 1988, il a cessé son activité lors de sa 23^e édition en 2010.

Quelles évolutions du comportement du public au cours de ces dernières années ?

On observe des changements de comportement dans l'accès à l'image et à la culture en général. Le développement fulgurant du télétravail participe lui aussi à une évolution des modes de vie et influe sur les usages des spectateurs. Ceux qui aimaient par exemple se rendre au cinéma à la sortie du travail en ont perdu l'habitude.

On observe que plus le cinéma est implanté sur son territoire, plus le public est fidélisé et entretient un lien fort et organique avec l'établissement¹¹¹.

On sait aujourd'hui que ce ne sont pas les investissements très importants, réalisés ici et là en matière d'équipement de salles (notamment en termes d'expériences immersives), qui constituent les premiers critères d'attractivité du public mais le confort des sièges, avant même celui de la qualité des écrans.

Quelle place de la diffusion de captations du spectacle vivant dans les salles de cinéma ?

La diffusion de captations de spectacles a fortement baissé depuis le début de la crise sanitaire et représente aujourd'hui moins de 0,1 % des séances à l'échelle nationale.

Pourtant, la diffusion de captations d'opéra, de théâtre (Comédie française) et de concerts ne semble pas dénuée d'avenir, eu égard aux avantages qu'elle offre : possibilité d'aiguiser son regard sur toutes les expressions artistiques sur scène et en dehors de la scène, au gré de plans mobiles et diversifiés.

Il existe assez curieusement très peu de relations entre le cinéma et les acteurs du spectacle vivant.

A cet égard, Richard Patry prône la grande force d'une fédération unitaire pour le secteur du cinéma qui contribue à en faire un réseau riche et cohérent. En comparaison, la division du théâtre en trois fédérations différentes (public, privé, associatif) affaiblit incontestablement, selon lui, la force de frappe du secteur.

Peut-on parler d'une surproduction ou d'une suroffre de films ?

Sur 700 films qui sortent en France chaque année, plus de 300 films sont produits en France (représentant 40 % de parts du marché). Pour reprendre les termes de Richard Patry : « *Beaucoup de ces films n'existent pas* », et bon nombre d'entre eux sont autofinancés.

Il préférerait pour sa part qu'il y ait moins de films aidés mais qu'ils le soient plus significativement, notamment pour l'écriture de scénarios qui gagnerait à monter en qualité.

Il n'en demeure pas moins que la diversité de l'offre demeure capitale : « *On ne peut donc avoir de position définitive et tranchée sur cette question* ».

A-t-on des données sur la fréquentation en termes d'offre et d'usage (déplacements) ?

On constate aussi une absence de données précises à ce sujet.

Observe-t-on des difficultés à recruter dans le secteur du cinéma ? des reconversions professionnelles ?

¹¹¹ La nécessité de s'efforcer à maintenir le lien avec le public est d'autant plus cruciale dans un contexte où la place réservée à la critique du cinéma s'est fortement contractée ; en témoigne l'exemple du journal Le Monde qui a retranché 5 pages de son édition du mercredi pour les critiques dédiées au cinéma, par rapport à 2019.

Non (contrairement à ce qui est observé dans le secteur du spectacle vivant).

2.5 Le spectacle vivant : le public est de retour mais « en mutation »

Depuis leur réouverture le 19 mai 2021, les salles de spectacle retrouvent progressivement, à l'instar des cinémas, leur taux de fréquentation d'avant-Covid, après avoir enregistré une baisse significative qui n'était pas sans interroger et inquiéter les professionnels de la culture.

Le secteur du spectacle vivant a pourtant connu une reprise post-Covid plus rapide qu'elle ne l'a été pour le cinéma. Il est possible de mesurer cette dynamique grâce aux chiffres communiqués par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), qui compte plus de 50 000 adhérents. Les montants perçus en 2022 étaient en effet quasiment revenus à leur étiage d'avant-Covid (– 0,2 % par rapport à la moyenne 2017-2019). Étonnamment, si la bonne santé de la filière s'est vérifiée par les droits d'auteur perçus par la SACD, elle n'a pas été confirmée par les statistiques émanant des professionnels du théâtre, de la danse, de la musique...

Une étude¹¹² à l'initiative de l'Association pour le soutien du théâtre privé (ASTP)¹¹³ et réalisée par Médiamétrie, portant sur « les Français et leur perception du théâtre », a permis de révéler qu'une partie des publics « traditionnels » que forment prioritairement les femmes et les seniors n'était plus au rendez-vous.

Pouvoir, savoir... vouloir aller au théâtre

On observe que nombre de créateurs – notamment au sein des jeunes générations – ont envie de faire renaître une interaction entre les comédiens et le public. C'est le cas du metteur en scène et comédien Thomas Jolly, qui rappelle que le public de Shakespeare se tenait debout au centre du Globe à Londres¹¹⁴.

Il explique que lorsqu'il a pris la direction du CDN¹¹⁵ à Angers, il était guidé par trois grands préceptes : **pouvoir** aller au théâtre, **savoir** aller au théâtre et **vouloir** aller au théâtre.

« Pouvoir aller au théâtre » dépend des capacités financières, du temps que l'on a, des moyens de locomotion pour s'y rendre, de la possibilité de faire garder ses enfants.

« Savoir aller au théâtre » renvoie aux questions de réservation et d'abonnement mais aussi et avant tout aux façons de choisir au sein d'une offre assez incompréhensible pour la majeure partie des gens.

Dans ce contexte, la grande question reste selon Thomas Jolly celle du « vouloir aller au théâtre ». Il dit avoir développé pendant ses trois ans au CDN d'Angers un projet qui consistait à « aller partout où il y avait du vide ». Fidèle au théâtre populaire défendu par Jean Vilar¹¹⁶, Thomas Jolly dit ne rien inventer mais tient à repenser constamment et à adapter son rapport au public.

Au cours des douze mois précédant le sondage, un peu plus de la moitié des personnes interrogées (53 %) avaient assisté à un spectacle vivant – concert, théâtre, cirque, one-(wo)man-show, comédie musicale, danse, opéra – et 27 % étaient sortis au théâtre, dans des salles privées ou publiques. Mais 71 % des internautes interrogés déclaraient aller moins au théâtre depuis leur réouverture en donnant des raisons qui faisaient apparaître des

¹¹² Étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 internautes, du 17 au 28 juin 2022, et la première de ce type.

¹¹³ L'ASTP regroupe 70 salles à Paris et en région, ainsi qu'une trentaine de producteurs-tourneurs.

¹¹⁴ France Culture, émission Affaires culturelles du 15 juin 2023 : *"Shakespeare m'a donné la clé entre la scène et la salle, l'aveu de la théâtralité avouée"*.

¹¹⁵ Centre dramatique national.

¹¹⁶ Rappelons que Jean Vilar a renouvelé le théâtre populaire, fondé sur un contact direct avec le public (il préférait le terme de « participants » à celui de « spectateurs » pour désigner ce dernier). On lui doit par ailleurs la création du festival d'Avignon qu'il dirigea pendant 22 ans.

changements d'habitude survenus pendant la pandémie, mais aussi liés à la question du pouvoir d'achat.

A la question : « *Pour quelles raisons n'allez-vous plus au théâtre ou y allez-vous moins souvent ?* », le prix des places, jugé trop cher, arrivait en tête des réponses, suivi par le réflexe de « *rester chez soi depuis la crise sanitaire* » et le manque de proximité d'un lieu.

A l'inverse, les 29 % de spectateurs qui vont autant ou plus souvent au théâtre déclaraient être guidés pas l'envie de « *sortir de chez soi et de son quotidien* », de « *profiter d'un moment avec [s]es proches* » et de « *ressentir et partager des émotions* ».

Selon cette même étude, le profil des spectateurs avait évolué : diminution de fréquentation des baby-boomeurs, qui portaient auparavant la dynamique de fréquentation, mais émergence d'un noyau de public plus jeune.

Interrogés sur leur perception du théâtre, les internautes jugeaient cette sortie culturelle onéreuse (68 % des répondants), citadine (64 %), intellectuelle (60 %) et réservée aux classes aisées (56 %).

Le regard porté sur les programmations au théâtre diffère d'une génération à l'autre, avec 38 % des seniors qui la jugent « *de qualité* » et 31 % des lycéens et étudiants qui la considèrent « *ennuyeuse* ».

Un élément de bon augure toutefois : 56 % des personnes interrogées souhaiteraient aller *davantage au théâtre*. Parmi les leviers qui pourraient leur donner envie, ils ont cité « *des périodes dans l'année avec des tarifs avantageux* », des lieux plus « *accueillants et confortables* », « *des pièces avec des acteurs ou actrices connu(e)s* », ou encore « *une version d'Allociné¹¹⁷ pour le théâtre* ».

Une enquête portant sur les pratiques culturelles des Français, régulièrement menée depuis 1973¹¹⁸ par le ministère de la Culture, permet de suivre l'évolution des comportements des publics et l'impact des politiques mises en œuvre. La dernière édition de l'enquête était particulièrement attendue dans un contexte où l'offre culturelle se transforme notamment au gré de propositions numériques toujours plus nombreuses et diversifiées.

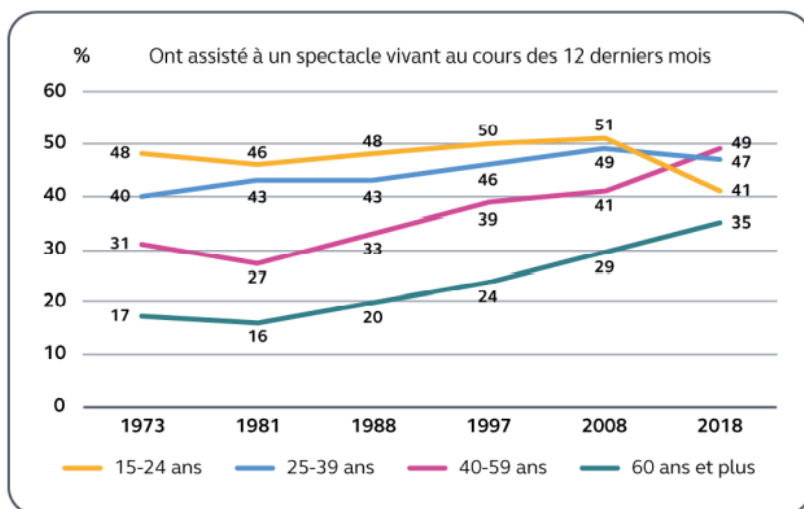
Ce travail de longue haleine a permis en 2020 l'édition d'un bilan intitulé **Cinquante ans de pratiques culturelles**¹¹⁹. Rédigée par Philippe Lombardo et Loup Wolff, celui-ci engage à mieux comprendre la manière dont les Français, âgés de plus de 15 ans, construisent leurs pratiques culturelles – depuis maintenant une cinquantaine d'années – et à observer ce que chaque décennie a de spécifique. Ce bilan est contrasté : il relève, d'une part, la progression de la fréquentation du spectacle vivant d'une génération à l'autre, tout comme son augmentation à l'âge de la retraite. Il montre, d'autre part, que **les générations nées après 1985 fréquentent peu le spectacle vivant**.

¹¹⁷ Service en ligne d'informations cinématographiques, rassemblant un grand nombre de critiques de la part des médias professionnels et du public.

¹¹⁸ Enquête basée sur un large échantillon et une méthodologie stable. Cf note 62.

¹¹⁹ Cinquante ans de pratiques culturelles en France [CE-2020-2], Ministère de la Culture, Collection Culture études, 92 p. – Consultable en ligne.

Graphique n° 4 : fréquentation du spectacle vivant selon l'âge (1973-2018)



L'élargissement du public correspond notamment au **doublément** de la **fréquentation des plus de 60 ans**, passée de 17 % en 1973 à 35 % en 2018 ; on constate la **même dynamique pour les plus de 50 ans**, qui passent de 31 % à 49 %.

Source : DEPS, *Les pratiques culturelles des Français*, 2019

En effet, **jusqu'à 2008, dans la tranche des 15-24 ans, un peu plus d'un jeune sur deux (51 %) avait fréquenté un spectacle ; dix ans plus tard, la proportion descend à 41 %.**

Parmi les évolutions positives observées, bien que le spectacle vivant reste une pratique plus suivie par les plus diplômés et les cadres, il est intéressant de noter que les écarts se réduisent pour le théâtre et la danse.

En revanche, les écarts restent importants pour tous les types de concerts, tandis que la différenciation sociale est moindre pour les variétés et le cirque, tout au long de la période étudiée. Enfin, les limites de la démocratisation culturelle (avec un public issu à 60 % des CSP +) demeurent perceptibles pour les festivals de même que pour les dynamiques locales (public régional à 74 %).

Ces données interrogent sur les véritables ressorts de la dynamique de l'offre en matière de spectacle vivant ; on peut notamment subodorer une consommation accrue par les populations les plus proches de la culture.

Par ailleurs, le dernier état des lieux du numérique conduit en 2021 apporte des informations complémentaires sur la perception qu'en ont les structures du spectacle vivant : 55 % des structures interrogées pensent ainsi que le numérique est un axe prioritaire, trois quarts d'entre elles entrevoient la possibilité d'un rapport augmenté à l'œuvre. Cette enquête confirme que les disparités sont fortes selon les lieux, les disciplines et les moyens.

La crise sanitaire a confirmé que cette dynamique peut être porteuse d'opportunités, un certain nombre de lieux et d'équipes ayant proposé à leur public des captations numériques dont les formats et les possibilités d'usages sont très variables.

Ces développements ont ouvert une réflexion de fond sur ce que le numérique pouvait apporter au spectacle vivant au-delà des usages déjà largement installés dans le secteur : billetterie, connaissance du public, communication, médiation culturelle et rencontre des publics, etc.

2.5.1 Un manque patent de données sur les publics du spectacle vivant

« *La ministre de la culture est incapable de donner un chiffre de fréquentation même dans les théâtres publics et les scènes subventionnées*¹²⁰ ».

L'absence de données fiables rend impossible toute analyse fine des problématiques rencontrées par le spectacle vivant.

Le rapport de la Cour des comptes portant sur le soutien du ministère de la Culture au spectacle vivant, rendu en mai 2022, ne manque pas de pointer les limites de ce déficit de données :

« *L'absence d'un projet structuré de pilotage de la donnée en cohérence avec l'action du ministère, la faiblesse des moyens alloués aux besoins d'observation du secteur, de même que le rapport décevant entre les résultats et l'énergie mobilisée sur ces besoins statistiques, tant au sein des structures que de l'administration, témoignent d'une prise en compte insuffisante de l'enjeu des données.* »

« *Le spectacle vivant dans son ensemble reste un angle mort des politiques publiques*¹²¹ » et le projet de création d'un observatoire du secteur, promis de longue date par l'Etat, avance très lentement.

Selon le rapport 2019 du ministère de la Culture, la Normandie se situait en 4^e position parmi les régions de France en termes de fréquentation de spectacle vivant, avec près de 3,3 millions de spectateurs en 2018. Les concerts de musique étaient les spectacles vivants les plus fréquentés en Normandie, avec plus de 1,6 million de spectateurs en 2018.

Nous n'avons malheureusement pas été en mesure de recueillir des données plus récentes et plus pointues sur la fréquentation du spectacle vivant en Normandie. Les services de la DRAC¹²², pourtant très désireux de nous aider, n'ont pu nous les fournir. Charles Desservy, directeur-adjoint, a néanmoins fait part de son optimisme quant au potentiel des plateformes et logiciels de traitement de données mis en place par l'Etat, lesquels devraient permettre, selon lui, de nous renseigner plus finement dans un avenir proche.

Bien que l'ODIA Normandie¹²³ ne soit pas un observatoire du spectacle vivant, il n'en a pas moins une connaissance assez étendue, de par les missions qu'il conduit au quotidien. Pour tenter d'aller plus loin, nous avons donc souhaité rencontrer ses responsables.

¹²⁰ Propos de Pascal Rogard, directeur de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), recueillis dans un article du Monde, 7 février 2023 : « *Le spectacle vivant retrouve son niveau d'avant la pandémie* ».

¹²¹ Alors qu'il existe un Centre national de la musique – ayant pour mission de gérer l'observation de l'économie et les données du secteur – le spectacle vivant dans son ensemble (théâtre, danse, cirque...) ne dispose pas d'équivalent.

¹²² Direction régionale des affaires culturelles. Nous tenons tout particulièrement à remercier **Isabelle Couget-Leroy**, chargée d'évaluation et de prospective, pour l'ensemble des recherches qu'elle a effectuées et des données qu'elle nous a transmises par ailleurs.

¹²³ L'objectif premier de l'**ODIA Normandie** (Office de diffusion et d'information artistique) est de faire levier pour aider les équipes artistiques à diffuser le plus largement possible leurs œuvres sur l'ensemble du territoire. Le spectre des champs artistiques accompagnés par l'ODIA est très large (théâtre, danse, marionnette, cirque, arts de la rue...) ; seul le champ des musiques amplifiées (musiques actuelles, appartenant à la catégorie du spectacle vivant) n'en fait pas partie. Association composée de 8,8 ETP, son budget annuel s'élève à 1,25 M€ (30 % fonctionnement, 70 % actions). Ses partenaires sont la Région (de loin la plus grande contributrice), l'Etat, les 5 départements et les 3 principaux EPCI en Normandie.

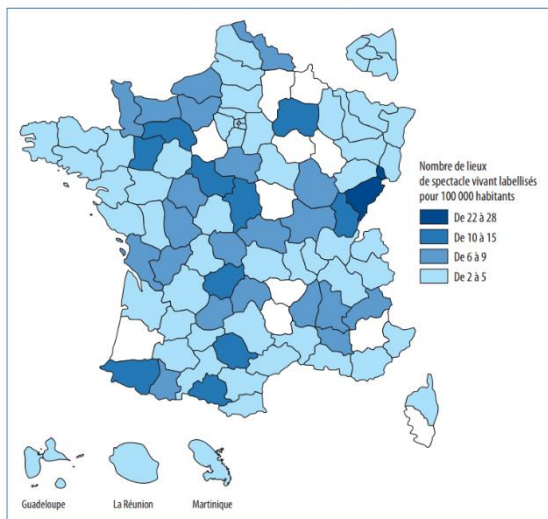
2.5.2 Le point avec l'ODIA sur la situation du spectacle vivant en Normandie

Julien Rosemberg¹²⁴, directeur de l'Office de diffusion et d'information artistique (ODIA Normandie) et José Sagit, président de l'association, ont tout d'abord fait observer que la période 2020/2023 n'était en rien monolithique, et qu'elle s'illustrait plutôt par des comportements hésitants et souvent illisibles. Ils évoquent même une période de « cafouillage » pour l'ensemble des publics, que ce soit les habitués, les occasionnels, les « captifs » ...

Pendant l'été 2020, on se souvient que les restrictions liées à la crise sanitaire avaient généré une vague massive d'annulations et de reports de spectacles et festivals. Les étés suivants (2021 et 2022) ont progressivement retrouvé des programmations culturelles plus étoffées, proches de l'offre d'avant la crise.

A partir de février 2022 – période qui coïncide avec le début de la guerre en Ukraine – une baisse significative de la fréquentation a été observée. Le public ne venait plus dans les mêmes proportions, et cela était vrai pour tous les types de public.

Nombre de lieux de spectacle vivant labellisés pour 100 000 habitants en 2021



La carte ci-contre indique que les 5 départements normands sont particulièrement bien pourvus en nombre de lieux de spectacle vivant labellisés pour 100 000 habitants, plaçant de fait la Normandie en première position en France en la matière.

Pour la saison 2022/2023, la situation semblait se stabiliser et retrouver des usages et pratiques connus auparavant.

Les périodes de confinement et de fermetures ont fortement diminué le nombre de levers de rideaux tout en étant propices aux travaux de

création. Les nombreux reports de programmation qui en ont découlé ont généré un embouteillement de spectacles, une suroffre illisible et des modes de fréquentation des publics tout aussi illisibles. La profusion de productions de spectacles – au sortir de la crise sanitaire – a notamment eu pour effet de raccourcir les temps de diffusion, un phénomène auquel le cinéma a également été confronté.

Les personnes chargées des relations publiques dans les lieux de spectacles – aux missions très polyvalentes et chronophages – n'ont malheureusement pas le temps d'analyser les raisons susceptibles de conduire à une salle pleine ou quasiment vide.

Des publics contrastés, aux goûts et usages qui évoluent

Alors que l'on entend régulièrement parler d'une raréfaction des publics en salle, l'ODIA n'observe pas pour sa part une chute de fréquentation (et encore moins un effondrement) mais précise toutefois que la situation est contrastée.

¹²⁴ Audition réalisée le 4 avril 2023 avec Julien Rosemberg, directeur de l'ODIA Normandie et José Sagit, président de l'association, dans le cadre de la commission 2 élargie au comité d'étude.

Il est en revanche fait état d'un public moins curieux qu'auparavant, prenant moins le risque de la découverte et allant plus volontiers vers ce qu'il connaît déjà. Il est observé en parallèle un intérêt croissant pour le spectaculaire ou le sensationnel.

Les contrastes s'observent particulièrement dans les zones rurales où les habitudes de fréquentation ont été modifiées. Le renchérissement du coût de la mobilité et la création de nouveaux espaces de sociabilité pendant la crise sanitaire figurent parmi les éléments-clés de cette évolution ; ils s'ajoutent à la digitalisation des pratiques culturelles qui concerne quant à elle tous les publics, à des degrés divers.

La manière de programmer ses sorties a fortement évolué, au point d'être au cœur même des préoccupations des opérateurs culturels : on anticipe de moins en moins ses sorties, on annule de plus en plus (et de plus en plus sans prévenir), et plus la sortie est coûteuse, moins on l'anticipe.

L'offre de service de garde d'enfants expérimentée dans quelques lieux de spectacle en Normandie s'avère avoir un effet positif sur la fréquentation. Cette offre n'est pas anodine lorsque l'on sait que la tranche d'âge des 28-40 ans connaît une baisse nette de ses sorties culturelles, en partie liée à l'arrivée de jeunes enfants.

La question des abonnements est également intéressante : en chute, elle révèle une relation à la fidélisation qui se modifie. Pas plus de 2 % des personnes sondées sont abonnées. Il convient de noter que l'on atteint d'ailleurs à peine 10 % des personnes ayant déjà été abonnées au cours de leur vie.

La relation au public scolaire s'est globalement normalisée et les sorties scolaires de la saison en cours 2022/2023 retrouvent leur « vitesse de croisière » d'avant-crise.

Des acteurs culturels qui tentent de s'adapter dans un contexte de contraintes budgétaires

Du côté des programmeurs, on distingue une réelle volonté de donner la parole à tous et de la lisibilité aux expressions minoritaires. Un travail important est par ailleurs mené autour de la parité hommes-femmes.

Ceci se fait dans un contexte où l'on assiste à un important renouvellement des professionnels dans le secteur du spectacle vivant. Percevant des rémunérations généralement peu élevées et travaillant sur de longues latitudes horaires, on a souvent affaire à des personnes très engagées dans leurs missions.

Il existe aujourd'hui de nombreux exemples marquant l'évolution de projets artistiques vers des projets culturels. On peut par exemple citer parmi eux *Les AnthroPoScènes*, festival organisé par le Tangram à Evreux, ou *À partir du réel*, organisé par le théâtre La Renaissance à Mondeville (agglomération caennaise).

Longtemps « sanctuarisées », les résidences d'artistes font désormais l'objet de temps de rencontres. L'image de l'artiste en retrait a vécu et l'on voit de plus en plus d'artistes très désireux de rencontres particulières et étroites avec le public.

La majorité des saisons culturelles comportent des rencontres spécifiques, sous des formes nouvelles, avec le public et ce phénomène s'est renforcé depuis le début de la crise sanitaire. Julien Rosemberg estime que les programmations ont tellement évolué que l'apologie des tiers-lieux en tant qu'espaces qui seraient plus innovants et heuristiques que les lieux culturels

« classiques » n’a pas lieu d’être. Cette tendance est toutefois menacée en raison d’un tarissement des moyens budgétaires au sein des structures culturelles.

Malgré tous les efforts réalisés pour attirer de nouveaux publics, il n’en demeure pas moins une crise des représentations à propos des lieux culturels.

A l’heure de la promotion des droits culturels, la gouvernance au sein des établissements évolue lentement et il reste beaucoup à faire en termes de communication. Les compagnies artistiques sont quant à elle fortement impactées par les questions liées à la transition écologique et à l’intégration des droits culturels.

Il convient par ailleurs de ne pas minorer les conflits d’usage dans les lieux culturels et artistiques. Souvent financés par plusieurs collectivités, dans l’obligation de remplir des cahiers des charges lourds (et souvent stratifiés), les lieux culturels connaissent aussi la difficulté d’attentes de politiques publiques qui se heurtent aux réalités des moyens budgétaires et humains en présence.

L’inclusion des personnes en situation de handicap

Bien qu’il y ait un fort appétit d’intersectorialité au sein du spectacle vivant, les acteurs ne se sentent en revanche pas légitimes pour parler du handicap. On observe en effet un manque de boussole en la matière : qui fait quoi ? où sont les ressources ? Ces questions restent d’autant plus pendantes dans un contexte de raréfaction des moyens. La mise en œuvre de ponts structurants devrait prévaloir sur un traitement de projets au cas par cas.

Tenant à prendre sa part dans les efforts d’inclusion à réaliser, l’ODIA a initié un module de formation – intitulé SensACTion – visant à favoriser l’accès de personnes souffrant de déficiences auditives à des spectacles.

L’association gère un parc de matériel mis à la disposition des salles de spectacle qui veillent à un meilleur accès de personnes en situation de handicap¹²⁵. Elle a également lancé un appel à manifestation d’intérêt en direction d’équipes artistiques désireuses d’intégrer dans un spectacle des personnes en situation de handicap, au même degré que celles qui ne le sont pas.

Artistes et publics, « co-animateurs » des territoires

Lancé pour contribuer à une sortie de crise (liée au contexte sanitaire), le dispositif Infusion/Effusion mené par l’ODIA a été pensé pour replacer l’alliance entre structures de diffusion et artistes au cœur du développement d’un territoire. Il consiste en une dizaine de binômes collectivités/équipes artistiques qui se sont constitués autour d’un ensemble de valeurs communes à une période où la diffusion était quasiment à l’arrêt, en raison du Covid. Cette proposition a suscité un très fort engouement et a permis de réinventer des partenariats sur des territoires qui n’avaient pas été investis auparavant.

Les formats participatifs sont de plus en plus plébiscités, de même que les temps d’atelier. On observe un besoin de temps pour réfléchir et améliorer les modes de coopération territoriale.

Prônant les vertus de la médiation via la pratique et sentant que le temps est désormais mûr pour que les lieux s’emparent de ce type d’outils, l’ODIA a imaginé la création de ce qu’il a

¹²⁵ Par exemple, le théâtre de Saint-Lô recourt ainsi à des boucles magnétiques indispensables aux personnes malentendantes.

nommé LE KIT¹²⁶, à savoir une boîte de jeux coopératifs permettant la (re)découverte des musiques de création. Vingt kits sont aujourd’hui à la disposition des lieux intéressés (conservatoires de musique, théâtres...).

Le spectacle vivant, apte à stimuler les imaginaires, n’a pas vocation à être pensé dans une vision descendante. Il est nécessaire de cultiver l’altérité, seul moyen pour connaître la culture de l’autre et créer une œuvre qui touche le spectateur.



L’ODIA Normandie a répondu à nos questions...

Quels sont les impacts de la crise de l’énergie ?

Certains lieux ont vu leurs dépenses en énergie multipliées par quatre. Qui prendra en charge ce surcoût, à l’heure où l’argent public se raréfie fortement ? Les marges artistiques, de même que celles des actions culturelles se réduisent. Certains lieux sont menacés de fermeture, tout du moins temporairement¹²⁷.

Dans ce contexte, l’ODIA plaide pour l’établissement de plans pluriannuels d’investissement et pour la dispense de formations à l’éco-gestion.

Quel chemin vers une plus grande mutualisation / coordination ?

La nécessité de coopération et de coordination n’a jamais été aussi prégnante pour réduire les coûts, à la fois budgétaires et écologiques. Signe des temps : une rencontre programmée au Théâtre national de Bretagne en novembre 2023, qui prévoit de réunir une centaine de diffuseurs, portera prioritairement sur les outils et les pratiques, et plus uniquement sur les spectacles.

L’ODIA nous invite à découvrir le réseau Enfantissage, qui vise judicieusement à fédérer les acteurs normands autour du jeune public.

Par ailleurs, les « Journées du spectacle vivant » – rencontres initiées par la Région Basse-Normandie il y a plus de 20 ans – se poursuivent à l’échelle de la grande Normandie. Elle est la seule région en France à organiser ces temps précieux de rencontre entre les compagnies artistiques et les financeurs (collectivités et Etat).

Y a-t-il trop d’acteurs culturels ? trop de lieux labellisés ?

L’ODIA répond par la négative. Il salue la Charte de mission de service public du spectacle vivant et les hautes exigences qu’elle impose.

Les appels à projets ne produisent-ils pas des effets pervers ? quelles solutions contre des demandes de financement multiples et chronophages ?

L’ODIA croit en la vertu des contrats pluriannuels d’objectifs (CPO) ; les appels à projets devraient uniquement servir à impulser et promouvoir de nouvelles pratiques.

¹²⁶ LE KIT reçoit le soutien de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM), la Maison de la Musique Contemporaine, la DRAC Normandie dans le cadre du plan de relance 2021, Le Trident - scène nationale de Cherbourg-en-Cotentin. À noter également que France Musique en est partenaire.

¹²⁷ C’est le cas de l’opéra de Rouen.

A cet égard, un membre de la commission souligne que les CCAS¹²⁸ ont changé leur manière d’approcher les territoires ; les espaces d’interaction sociale sont désormais de plus en plus privilégiés, dans un souci de décroissement. Ainsi, le critère de participation d’habitants est devenu central dans les appels à projets.

Assiste-t-on à une évolution des types de spectacles créés depuis la crise sanitaire ?

On manque encore de recul pour le mesurer aujourd’hui.

Comment voyez-vous la place et la prise de parole des usagers ? où sont les usagers dans la gouvernance de l’ODIA ?

L’ODIA incite les opérateurs culturels à participer au déploiement de ses actions mais n’intègre pas à ce jour d’usagers dans ses instances de gouvernance.

Avez-vous constaté des évolutions en matière de moyens humains (telles des difficultés de recrutements évoquées par les responsables de festivals auditionnés) ?

L’ODIA a pleinement confirmé ce qui avait été dit par des acteurs du spectacle vivant au cours de précédentes auditions. Il a tenu à signaler une forte pénurie de chargés de production et a ajouté que la recherche de « *moutons à 5 pattes* » accentuait les difficultés de recrutement.

Il est espéré que la reprise du COREPS¹²⁹ – dont un des trois groupes de travail sera dédié aux qualifications et aux formations professionnelles – contribuera à trouver des voies d’amélioration sur cette question. A noter que le COREPS aura pour fil rouge les droits culturels et la transition écologique.

L’ODIA signale enfin un interventionnisme en forte hausse de la part des élus.

2.5.3 Regard sur les musiques actuelles avec Jean-Christophe Applincourt, directeur du 106¹³⁰



Les « **musiques actuelles** » sont une appellation née en 1981 sous le ministère de Jack Lang. Le périmètre en demeure assez flou et désigne assez généralement les musiques populaires qui ne relèvent pas du champ des musiques académiques classiques et lyriques.

Initialement associé à la musique rock, le terme a peu à peu été jugé trop réducteur et embrasse désormais une vaste gamme de musiques¹³¹.

C’est principalement « en province » que se sont structurées les musiques actuelles. Les premières salles dédiées aux musiques actuelles ont en effet été ouvertes dans des villes comme Angers, Poitiers... La Bretagne et plus globalement le quart nord-ouest de la France sont des territoires privilégiés pour les **scènes de musiques actuelles (SMAC)**. Elles sont nées de la conjonction d’un mouvement de développement local et d’aménagement du territoire.

¹²⁸ Centres communaux d'action sociale.

¹²⁹ Comité régional des professions du spectacle, co-piloté par la Région et l’Etat.

¹³⁰ Audition dans le cadre de la commission 2 (élargie au comité d’étude), le 7 février 2023 à Rouen. Le 106 est une scène de musiques actuelles (SMAC) labellisée par l’Etat.

¹³¹ Les « musiques actuelles » regroupent 4 grandes familles musicales : la chanson, le jazz, les musiques amplifiées et la musique traditionnelle (si elle est accompagnée d’instruments modernes tels que la batterie ou la guitare basse...).

Faisant l'objet d'un **label attribué par le ministère de la Culture**, les SMAC sont au nombre de 92 en 2022. Ce label a particulièrement servi à légitimer des projets portés par des élus locaux désireux de créer et de développer ce type de lieu. Construit en dialogue avec les professionnels et sur un cahier des charges décrivant l'ensemble des missions attendues, il est jugé positif et protecteur par le directeur du 106. Il estime qu'il permet d'éviter des velléités locales « malheureuses » et cite à ce titre l'exemple de l'Aéronef à Lille, « sauvé » par le label.



Les SMAC se sont progressivement rapprochées des centres-villes ; professionnalisées, mieux aménagées, elles se sont affranchies des nombreuses nuisances sonores qu'elles avaient produites en de multiples endroits (musiques amplifiées).

*Carte (interactive) des SMAC en France
consultable sur le site du ministère de la Culture*

- Le 106 à Rouen (76)
- Le Big Band Café (BBC) à Hérouville-Saint-Clair (14)
- Le Cargö à Caen (14)
- La Luciole à Alençon (61)
- Le Normandy à Saint-Lô (50)
- Le Tétris au Havre (76)

La musique est pour beaucoup une « aventure existentielle » ; l'accompagnement des musiques amateurs – une des principales missions figurant au cahier des charges des SMAC – a permis d'intensifier la porosité qui existait déjà fortement entre amateurs et professionnels.

En revanche, le secteur des musiques actuelles peine à recruter depuis environ 4 ans, y compris sur des postes de directions de salles prestigieuses. Les personnes sont devenues beaucoup moins mobiles géographiquement. S'ajoute la grande complexité des cadres réglementaires qui rebute.

Le 106, scène de musiques actuelles

Le 106 est un établissement public local (EPL) sous l'égide de la métropole rouennaise, dont le fonctionnement est assuré par 20 salariés permanents.

Ouvert en 2010, il a fait l'objet d'un investissement de 15 millions d'euros, soutenu majoritairement par la Région Normandie pour le bâti¹³².

Les partenaires financiers de la salle sont par ordre d'importance : la métropole rouennaise, la Région, l'Etat et le département de Seine-Maritime.



Son budget (qui s'élève annuellement à 3,5 M€) est composé à parité de subventions publiques et de recettes propres. La billetterie contribue à environ 30 % de son budget global.

La santé financière du 106 est mise à mal par l'augmentation du coût de l'énergie, l'envol du coût des cachets, la stagnation des subventions publiques, l'augmentation des salaires qui pèsent lourdement sur le budget de la structure, générant un « grignotage » des 2/3 des réserves de trésorerie.

Le spectateur débourse 24 euros (tarif plein) pour un concert et ce coût est réduit pour différentes catégories de personnes. La SMAC compte 400 abonnés.

La programmation du lieu comprend 2 principaux axes : les musiques indépendantes (fabriquées de manière un peu artisanale, distribuées par des petits labels) et les musiques plus médiatisées.

92

Jean-Christophe Applincourt prône une montée progressive des artistes. On observe en effet quelques cas d'ascensions fulgurantes – notamment dans le rap – qui ne sont pas sans poser problème dans la gestion de la carrière et de la vie en général de certains artistes.

Il s'attache également à la question des droits culturels et se montre soucieux que la programmation soit le reflet des différentes populations qui vivent en France (femmes, diasporas étrangères...). Le conseil d'administration du 106 comprend des représentants d'usagers dotés d'un rôle consultatif.

Aux termes de « démocratisation culturelle » jugés un peu condescendants et caduques, il précise que l'on parle désormais plus volontiers de « prescription discutée ».



Le public

La crise sanitaire a eu un impact très fort et déstructurant, à la fois pour le public et les artistes.

2019 s'était avérée une excellente année pour le 106 qui a accueilli 65 000 spectateurs (hors festival Rush¹³³). Heureusement, depuis février 2022, une certaine sérénité a été retrouvée.

Le public des SMAC qui se forme dans la jeunesse tend à poursuivre sa fréquentation en vieillissant. L'effet collectif est fort dans le mode de fréquentation des concerts (« on y va en bande ») et les jeunes sont très sensibles à la communication virale.

¹³² La grande salle de concert dispose d'une jauge de 1 148 places et le club de 318 places.

¹³³ Créé en 2011, le festival Rush est organisé par le 106 dans la métropole rouennaise.

On constate néanmoins davantage de frilosité à l'égard des musiques « de niche », dans un contexte où les dates et propositions artistiques sont pléthoriques, après la période de recul causée par la crise sanitaire.

On constate une moindre appétence du public pour les grandes scènes parisiennes (coûts et déplacements moins plébiscités), ce qui est un atout pour les lieux en région. Le 106 serait la SMAC normande qui aurait le plus grand rayonnement géographique, avec un public provenant essentiellement du nord-ouest de la France.

Focus : Où sont les femmes... ?¹³⁴

Bien que les programmeurs aient globalement à cœur de faire plus de la place aux femmes artistes sur scène, on s'aperçoit que les choses évoluent plus lentement quand il s'agit de la direction de structures musicales, comme l'illustre cet extrait de l'état des lieux récemment publié par le Centre national de la musique (CNM)¹³⁵ sur la présence des femmes dans la musique en France.

Présence des femmes à la direction de structures musicales par typologie au 1er Janvier 2021²¹ :

	Femmes	Hommes	Mixte	Nombre de structures observées
Scènes de musiques actuelles (SMAC)	20 %	80 %	-	92
Centres nationaux de création musicale (CNCM)	12 %	75 %	13 %	8
Opéras	17 %	83 %	-	6
Orchestres	43 %	57 %	-	14

Au sein des différentes structures qui œuvrent à la création et à la diffusion de musique, la place des femmes diminue au fur et à mesure que la hiérarchie s'élève jusqu'aux plus hauts postes de direction.

L'analyse par typologie de structures révèle qu'au sein des scènes de musiques actuelles labellisées SMAC, **un poste à la direction sur 5** était tenu par une femme sur les 92 structures constituant le panel en 2021. Certaines structures fonctionnent avec une direction mixte composée de deux personnes afin d'équilibrer le rapport d'égalité, comme le centre national de création GRAME à Lyon, dirigé par Anouck Avisse et Sebastian Rivas depuis 2018. Avec **43 %** de femmes à la direction administrative en 2021, les orchestres se distinguaient comme les plus paritaires parmi toutes les structures étudiées.

2.5.4 Les festivals tirent globalement leur épingle du jeu... mais pour combien de temps encore ?

Pour **2021**, on a **recensé en France 7 282 festivals** de genres et de taille très différents : c'est **quatre fois plus qu'il y a vingt ans**.

Les données sur la fréquentation des festivals manquent en revanche de précision en raison du caractère déclaratif de certains chiffres : difficulté de comptage pour les festivals gratuits, de distinction entre entrées payantes et gratuites, sans parler des micro-festivals qui échappent le plus souvent à toute statistique.

Selon les chiffres clés 2021 du ministère de la Culture, les festivals ont accueilli 14 % des représentations dans le champ des musiques actuelles en 2019, soit 7,5 millions d'entrées pour 215 millions d'euros de billetterie. Du fait de la crise sanitaire, ces festivals ont connu en 2020 une baisse de 98 % des recettes de billetterie par rapport à 2019.

De nombreux festivals, tout comme nombre de manifestations publiques, n'ont pas pu se tenir pendant deux années de suite en raison de l'épidémie de Covid-19 (annulation ou jauge

¹³⁴ Consulter annexe 6.4 sur la place des femmes dans l'art et la culture.

¹³⁵ [Etat-des-lieux-de-la-presence-des-femmes-dans-la-musique CNM 2023.pdf](#)

limitée à 5 000 personnes). Ce n'est qu'à partir de mai 2021 et à la suite de la montée en puissance de la vaccination que les festivals ont pu rouvrir, avec des restrictions de jauge entièrement levées à partir du 30 juin 2021.

Un modèle culturel fragilisé

« Les festivals indépendants ont du mal à fonctionner, notamment face à l'inflation des cachets. Que dire des spectacles qui demandent plusieurs semi-remorques pour exister. Pourquoi tant de débauche de moyens ? »¹³⁶

La crise sanitaire ne suffit pas à expliquer, à elle seule, les problèmes rencontrés. Depuis quelques années déjà, une inquiétude se développait chez les organisateurs de festivals devant la fragilisation d'un modèle culturel et économique jusqu'alors dynamique.

Organiser, financer et assurer la sécurité d'un festival sont des responsabilités importantes, qui concernent aussi bien les associations qui les portent que les collectivités territoriales qui les accueillent.

De nombreux éléments sont venus compliquer la vie des festivals et menacent leur avenir : envolée du montant des cachets artistiques, forte inflation de l'énergie, pénurie de techniciens et de personnels culturels, aléas des subventions, alourdissement des coûts de sécurité depuis les attentats de 2015...

Une enquête du syndicat national du spectacle musical et de variété Prodis a révélé une hausse généralisée des coûts pour les festivals de l'ordre de 24 % entre 2019 et 2022.

Les principales causes de disparition de festivals évoquées par les organisateurs sont la défection d'un partenaire financier, la baisse ou la perte de la subvention d'une collectivité (souvent en lien avec un changement de majorité politique) et l'augmentation des coûts de sécurité ou artistiques.

Dans ce contexte, les organisateurs de festivals doivent opérer des choix difficiles entre :

- L'augmentation du prix des billets, qui risque de les couper d'une partie du public ;
- une programmation consensuelle renonçant à la découverte de nouveaux talents ou au suivi des talents émergents ;
- l'abandon d'actions culturelles et sociales en marge du festival, au risque de perdre la spécificité de l'événement, voire la justification des subventions perçues.

2.5.5 Focus sur 3 festivals de musique normands

La table ronde¹³⁷ que nous avons organisée avec les responsables de trois festivals de musique (de genres différents) a complété de même que pleinement confirmé la plupart des éléments recueillis jusqu'alors. Ces organisateurs d'événements culturels ont tenu, eux aussi, à nous faire remarquer que « l'exception culturelle » avait été très protectrice en France et qu'on le mesurait d'autant mieux à l'aune de la situation très dégradée observée outre-Manche.

¹³⁶ Intervention de Jack Lang à la 10^e Biennale Internationale du Spectacle (BIS) de Nantes en 2023. Créé en 2004, il s'agit d'un rendez-vous important qui réunit de nombreux professionnels du spectacle et des acteurs culturels.

¹³⁷ Table ronde organisée le 7 mars 2023 dans le cadre de la commission 2, étendue au comité d'étude, avec : **Paul Langeois**, directeur-programmateur du festival Beauregard, **Philippe Toussaint**, président du festival Septembre musical de l'Orne, et **Marie Valentin**, directrice-adjointe du festival Jazz sous les Pommiers.

Bien que l'on observe des situations parfois très contrastées d'un festival à l'autre, les manifestations ont globalement retrouvé leurs publics en 2022. La fidélité des partenaires aux festivals a également été soulignée. Il convient de noter que les aides des DRAC – services déconcentrés du ministère de la Culture – ont plongé au cours de ces dernières années. L'arrêt de nombreux festivals a néanmoins fait bouger les lignes, permettant de dégager de nouveaux moyens pour d'autres manifestations.

Il n'existe pas de bon ou de mauvais modèle en matière de financements (publics/privés) d'un festival, et encore moins de recettes miracles pour assurer son fonctionnement et sa pérennité. Il existe néanmoins un risque certain lorsque le financement d'un événement repose sur un seul partenaire public, par exemple.

De manière générale, les « gros festivals » s'en sont plutôt bien sortis tandis que les festivals de taille plus modeste ont pâti d'une moindre appétence de la part du public pour de la découverte.

Un grand nombre de manifestations sont toutefois pénalisées par des pénuries de personnels (conduisant à quelques annulations) tandis que les coûts d'énergie et de transport en forte hausse semblaient fragiliser l'organisation d'un certain nombre de festivals à l'échelle nationale, en 2023.

L'inflation des charges fait aujourd'hui partie des difficultés majeures auxquelles sont confrontés les organisateurs de festivals. La flambée des coûts de production et des cachets d'artistes vient particulièrement assombrir l'avenir des festivals. Selon le syndicat des musiques actuelles (SMA), ces coûts ont été quasiment multipliés par deux entre 2015 et 2022.

Les programmeurs expliquent qu'il n'est désormais plus possible de faire venir une star internationale – notamment américaine – pour moins de 700 000 euros. Dans ce contexte de surenchère, certains festivals n'arrivent même plus à l'équilibre alors qu'ils vendent la totalité de leurs billets. La concurrence est d'autant plus féroce en Europe que le sponsoring d'événements culturels (ou sportifs) par les fabricants d'alcool et de tabac est interdit en France¹³⁸, contrairement à d'autres pays.

Enfin, au-delà de ce que perçoit le public à travers les temps forts de festivals, les intervenants nous ont fait part d'activités conduites « au long cours » (organisées tout au long de l'année), notamment en milieu hospitalier et pénitentiaire.

2.5.5.1 Beauregard, festival de musiques actuelles (agglomération caennaise)

La première édition de Beauregard s'est tenue en juillet 2009, notamment sous l'impulsion de Paul Langeois, directeur-programmateur du festival et du BBC¹³⁹. Depuis 2014, le festival est co-produit par le BBC et une structure privée.

Avec un soutien de 300 différents partenaires, le festival est presque exclusivement autofinancé. Le budget global, à hauteur de 10 M€, comporte en effet seulement 1 % de

¹³⁸ Une interdiction que l'on juge tout à fait légitime, nous tenons à le préciser.

¹³⁹ Créé en 1993, le Big Band Café (BBC) est une scène de musiques actuelles (SMAC) située à Hérouville-Saint-Clair, dans l'agglomération caennaise.

financements publics. Les recettes de billetterie composent quant à elle environ 60 % du budget global du festival¹⁴⁰.

La manifestation a bénéficié d'un faible soutien de l'Etat en 2020, dans la mesure où un festival n'était pas considéré « comme un lieu fermé pour cause de crise sanitaire ». Elle a en revanche pu bénéficier du fonds de solidarité en 2021.

Le public est pleinement de retour (et au-delà)

Organisé sur 4 à 5 jours au début du mois de juillet, le festival a connu une très forte progression¹⁴¹, jusqu'à le hisser aujourd'hui sur le podium des plus gros festivals de musiques actuelles en France.

Le public a été pleinement au rendez-vous dès la reprise de l'édition 2022, avec un record de fréquentation : 147 000 festivaliers pour une capacité maximum de 150 000. A quatre mois de l'événement, la billetterie affichait complet sur les 5 jours de l'édition de juillet 2023, une première pour le festival.

Contrairement aux idées reçues selon lesquelles les festivals de musiques actuelles attireraient essentiellement les jeunes, les 7-25 ans¹⁴² ne représentent pas plus de 30 % du public de Beauregard, tandis que les plus de 45 ans en représentent 40 %.

Les festivaliers achètent de plus en plus leurs billets « à la source » (sans intermédiaire), suite à une perte de confiance dans les plateformes de vente de billets qui ont souvent appliqué des délais de remboursement très longs suite aux annulations de manifestations. Désormais, 90 % des billets sont achetés directement auprès de la structure pour l'édition 2023 (contre seulement 40-50 % auparavant).

Les bénévoles sont aussi de retour

En 2022, l'équipe de bénévoles a subi une forte diminution et pour la première fois, les organisateurs du festival n'ont pas réussi à réunir le nombre de bénévoles souhaité. L'équipe s'est heureusement à nouveau consolidée pour l'édition 2023.

Les bénévoles, appartenant à toutes les tranches d'âge, comptent un grand nombre d'étudiants mais aussi de retraités (jusqu'à un couple âgé de 82 ans !). Pas moins de 1 200 bénévoles sont nécessaires pour faire fonctionner le festival en raison de ses fortes amplitudes horaires d'ouverture.

Ces personnes sont essentiellement issues de l'agglomération caennaise et l'on constate un fort taux de reconduction (de l'ordre de 70 %) du bénévolat d'une année à l'autre ; certains bénévoles viennent aussi de pays étrangers (dont la Belgique).

¹⁴⁰ Le tarif moyen pour un pass d'une journée s'établit à 40 euros.

¹⁴¹ La fréquentation est passée de 20 000 à 150 000 personnes entre la première et la dernière édition.

¹⁴² À noter que l'entrée est gratuite pour les moins de 12 ans.

Évolution de la fréquentation d'un panel de festivals de musiques actuelles sur la période 2015-2019

	Fréquentation 2015	Variation 2016/2015	Variation 2017/2016	Variation 2018/2017	Variation 2019/2018	Fréquentation 2019
Viellies Charrues (29)	202 000	37,6%	0,7%	0,0%	-3,6%	270 000
Solidays (75)	180 000	11,1%	-15,5%	25,4%	7,5%	228 000
Hellfest (44)	132 000	25,0%	0,0%	9,1%	0,0%	180 000
Garorock (47)	80 000	62,5%	-19,2%	5,2%	44,8%	160 000
Les Eurockéennes de Belfort (90)	102 000	2,0%	25,0%	3,8%	-5,2%	128 000
Main Square Festival (62)	120 000	0,0%	4,2%	-4,0%	4,2%	125 000
Festival Beauregard (14)	80 000	10,0%	-26,1%	66,2%	0,0%	108 000
Cabaret Vert (08)	85 500	9,9%	4,3%	-4,1%	8,5%	102 000
Rock En Seine (75)	120 000	-8,3%	0,0%	-18,2%	11,1%	100 000
Foire aux vins de Colmar (68)	75 552	6,5%	3,1%	9,2%	10,4%	100 000
We Love Green (75)	34 000	38,2%	23,4%	27,6%	8,1%	80 000
Festival de Poupet (85)	56 000	48,2%	-33,7%	29,1%	12,7%	80 000
Art Rock (22)	75 000	4,0%	-2,6%	-7,9%	11,4%	78 000
Papillons de Nuit (50)	65 000	1,5%	3,0%	-11,8%	25,0%	75 000

Source : www.vie-publique.fr,
27 janvier 2023 : « Festivals :
entre fragilité et dynamisme
d'un modèle culturel¹⁴³ ».

On voit que les 2 festivals normands figurant dans ce panel ont développé leur public entre 2015 et 2019. Après la crise sanitaire, avec 150 000 festivals pour son édition 2023, le **festival Beauregard** enregistre une des plus belles progressions en France (soit + 38 % par rapport à 2019). Quant au festival **Papillons de nuit**, la fréquentation de son public connaît une progression de plus de 20 %, avec 92 000 entrées en 2023.

Une perte de compétences et une pénurie de personnels

On nous a en revanche rapporté une perte significative de compétences dans la période post-Covid, de même qu'une importante pénurie de personnels (intermittents du spectacles et emplois permanents). Ainsi, la moitié des personnels (4 sur 8) qui travaillaient à l'organisation du festival ont quitté leurs fonctions et il s'est avéré très difficile de leur trouver des remplaçants.

Un taux important de départs a aussi été observé au BBC, au sein d'une équipe pourtant fidélisée et ne rencontrant pas de problème particulier. Trois départs – motivés par un souhait de rejoindre sa région d'origine – ont eu lieu en l'espace d'un an au sein d'une équipe de neuf personnes.

On observe des reconversions professionnelles chez les salariés en place et des prétentions salariales très élevées de la part des nouveaux candidats aux postes à pourvoir.

¹⁴³ Après deux éditions annulées pour cause de pandémie, le Hellfest a proposé en 2022 une double édition. Avec près de 420 000 spectateurs, soit en moyenne 60 000 spectateurs par jour, le Hellfest est devenu – en termes de fréquentation payante – le premier festival français.

2.5.5.2 Jazz sous les pommiers (Coutances, Manche)

Jazz sous les pommiers, fort de ses 42 éditions, est un festival reconnu dans l'Hexagone. Il fait la part belle à toutes les formes de jazz et à ses musiques cousines, allant d'une programmation pointue à une offre grand public, en passant par le jeune public.

Le festival couvre traditionnellement une période de 8-9 jours autour du week-end de l'Ascension en mai. Il propose chaque année sur plusieurs sites quelque 60 concerts payants auxquels s'ajoutent des spectacles de rue et des événements gratuits.

Jazz sous les pommiers est subventionné par l'ensemble des partenaires publics (Etat, Région, Département, Commune) et bénéficie aussi de soutiens privés. En 2022, son budget s'élevait à 2,6 M€ (dont 600 000 € en billetterie¹⁴⁴) ; autour de 30 % du budget proviennent des recettes de bar et de restauration.

Le public est globalement revenu

Le festival attire en moyenne 60 000 festivaliers, dont la moitié en entrées payantes.

Au cours des deux années d'annulation, les organisateurs ont pris la décision de maintenir le festival *a minima*, à travers des éditions spéciales de quelques jours (en septembre 2020 et août 2021). Cela a contribué à conserver un lien avec le public, qui a presque retrouvé pour l'édition 2022 son volume de fréquentation pré-Covid (un peu plus de 90 %).

L'édition 2022 s'est néanmoins distinguée par une difficulté plus grande à remplir des spectacles de têtes d'affiche¹⁴⁵. Le public fidélisé et aguerri n'hésite pas à se tourner vers des concerts d'artistes moins connus tandis que le public plus occasionnel est le plus compliqué à faire revenir.

98

Les bénévoles, consubstantiels à l'esprit et au succès du festival

La place des bénévoles est forte et consubstantielle à l'esprit du festival. Entre 400 et 450 bénévoles échangent tout au long de l'année sur l'organisation des manifestations et il existe même une commission de programmation occupée par des bénévoles.

A Coutances, commune rurale de moins de 9 000 habitants, les bénévoles sont essentiellement des retraités, désireux de faire vivre un événement jouissant d'un ancrage territorial fort.

Les organisateurs du festival, confrontés eux aussi à la question majeure du renouvellement des bénévoles (et des publics), ont décidé d'intégrer le dispositif « Jeunes bénévoles » lequel consiste à former des jeunes encadrés par des personnes majeures, sous l'égide du CCAS de Coutances¹⁴⁶.

Les métiers de la culture moins plébiscités qu'auparavant

Marie Valentin, directrice-adjointe du festival¹⁴⁷, nous a décrit une situation analogue à celle de Beauregard, en termes de compétences et de reconversions professionnelles. Elle a précisé

¹⁴⁴ Le prix moyen du billet s'établit à 19 euros.

¹⁴⁵ Un phénomène qui allait à l'encontre de ce qui nous était régulièrement décrit, à savoir une tendance à favoriser les têtes d'affiche au détriment de la découverte.

¹⁴⁶ Lire la restitution de l'audition de Céline Pain, responsable du réseau Génériques (section 2.3.3.4), qui a évoqué cette initiative lors de son intervention auprès du comité d'étude.

¹⁴⁷ Marie Valentin est également directrice-adjointe du théâtre de Coutances.

que nombre d'intermittents du spectacle avaient dû se reconvertir pour des raisons économiques et que les artistes et les techniciens n'avaient pas vécu la crise sanitaire de la même manière (la situation des techniciens ayant été davantage mise à mal).

Les métiers de la culture sont chronophages et demandent une grande souplesse d'organisation de vie (soirées, week-ends, amplitudes horaires...) ; la crise sanitaire, avec la redéfinition des priorités de vie qu'elle a engendrée, est clairement passée par là.

2.5.5.3 Septembre musical de l'Orne, festival de musique classique

Créé en 1982, le festival Septembre musical de l'Orne se déploie sur une vingtaine de sites dans le département, avec une programmation de musique classique.

Soucieux de privilégier la proximité avec les populations et de maintenir son ancrage territorial¹⁴⁸, le festival offre une programmation en « petites formes » (la plus grande jauge n'excède pas 500 places). Ce sont en tout environ 120 lieux qui ont accueilli le festival depuis son lancement en 1982.

Le budget du festival Septembre musical de l'Orne¹⁴⁹ s'élève à 350 000 euros, dont 40 % provient de la billetterie¹⁵⁰.

Le public est de retour

En 2019, le festival a accueilli 5 000 personnes, composant un taux de fréquentation en « rythme de croisière ». En dépit de la suspension du festival en 2020, 3 000 spectateurs ont quand même pu assister à des concerts de l'orchestre régional de Normandie¹⁵¹. Les habitués qui n'étaient pas au rendez-vous ont fait place à de nouveaux publics, qui ne fréquentaient pas le festival auparavant.

L'édition 2022 a de nouveau attiré 4 500 spectateurs et vu le retour de son public habituel.

De nouvelles communes formulent le vœu de participer au festival, ce qui nécessite d'étendre les dates de programmation pour pouvoir y répondre.

Le public – pour moitié âgé de plus de 50 ans – est majoritairement composé d'Ornais (60 %) et d'habitants des départements voisins (20 %).

2.5.5.4 Quelques recommandations des responsables de festivals rencontrés

Nous avons invité les responsables de festivals auditionnés à nous faire partager les éventuelles recommandations qu'ils avaient envie de nous soumettre dans le cadre de cette étude.

Voici les principales recommandations qu'ils ont formulées auprès de nous :

- Travailler davantage aux enjeux de mobilité : cette question est primordiale pour un événement comme Jazz sous les pommiers qui se situe en milieu rural et offre peu d'infrastructures (hébergement, transports publics) ;
- Accroître la prise en compte des droits culturels qui constituent une évolution marquante et un levier important de développement des publics ;

¹⁴⁸ Les rencontres avec les élus locaux jouent à cet égard un rôle crucial.

¹⁴⁹ Le festival reçoit le soutien de l'Etat, de la Région, du Département et de quelques mécènes.

¹⁵⁰ Le tarif maximum est 35 euros pour un concert et de 23 euros pour un opéra en tarif plein.

¹⁵¹ Philippe Toussaint préside l'orchestre régional depuis 20 ans.

- Progresser en matière de développement durable et éclaircir le rôle des collectivités : quid du recyclage de ce qui a été trié avec soin sur les sites des festivals ? ;
- Réserver l'usage des Atouts Normandie¹⁵² aux événements organisés en Normandie¹⁵³ ;
- Revoir les modalités d'utilisation du pass Culture (mis en œuvre par l'Etat) qui génère beaucoup de « no-show » (nombreux billets non utilisés car ne coûtant rien aux bénéficiaires) ;
- Développer les liens et partenariats avec les conservatoires de musique, notamment à travers l'organisation de masterclass ;
- Réviser le fonctionnement de la SACEM : la France est le seul pays au monde où le poids des droits d'auteur est aussi important¹⁵⁴.

2.6 Et si la crise sanitaire avait plutôt servi le livre et la lecture ?

« La bibliothèque ...doit être d'accès facile et ses portes doivent être largement ouvertes à tous les membres de la communauté [...]. Une idée révolutionnaire. Parviendrons-nous à transformer l'utopie en réalité ? »¹⁵⁵

Les bibliothèques évoluent de plus en plus comme des espaces culturels et de loisirs en organisant des activités et des animations, le plus souvent gratuites. Le public se rend de plus en plus vers ces lieux pour y passer un moment agréable, comme ils peuvent souhaiter le faire dans d'autres espaces comme les musées ou les cinémas. Le succès des « siestes acoustiques » proposées dans nombre de bibliothèques atteste, par exemple, de cet élan.

2.6.1 Les bibliothèques publiques, lieux culturels gratuits de proximité

Le ministère de la Culture et celui de l'Enseignement supérieur et de la recherche (pour les bibliothèques universitaires) ont conduit une enquête « flash¹⁵⁶ » du 31 janvier au 15 février 2022 visant à mesurer l'impact de la crise sanitaire sur les bibliothèques, deux ans après le premier confinement de mars 2020.

Après une plongée vertigineuse (– 50 % entre 2019 et 2020), la fréquentation est assez timidement remontée de 17 % en 2021. Dans les équipements municipaux et intercommunaux, c'est le nombre de personnes inscrites aux activités numériques qui a bondi de 55 % depuis la pandémie, avec une nette avance pour les



¹⁵² Le festival Beauregard est un important prescripteur des Atouts Normandie.

¹⁵³ Un intervenant regrettait que la Région finance indirectement des gros établissements comme le Stade de France.

¹⁵⁴ Son impact sur le coût des billets n'est pas négligeable. Il convient d'avoir à l'esprit que la taxe prélevée par la SACEM s'effectue aussi sur nombre de produits annexes (bières, T-shirts, etc.).

¹⁵⁵ Umberto Eco, *De Bibliotheca*, texte d'une conférence prononcée le 10 mars 1981 à Milan. *Du bon et du mauvais usage de la bibliothèque.*

¹⁵⁶ Plus de 1200 équipements municipaux et intercommunaux ont répondu au questionnaire conçu à partir de six indicateurs : évolution de la fréquentation ; impact du pass sanitaire puis vaccinal ; arrivée de nouveaux inscrits ; évolution des activités d'animation culturelle en présentiel ; volume des prêts ; activité numérique.

bibliothèques desservant plus de 20 000 habitants.

Pour les équipements territoriaux, l'enrichissement de l'offre a principalement été réalisé sous forme d'acquisition de nouvelles ressources et d'une augmentation du nombre de livres numériques disponibles.

L'enquête a permis aux bibliothécaires de mesurer les centres d'intérêt numérique du public : l'autoformation (79%), les périodiques et la presse (78%) les vidéos (72%) constituent le trio de tête de la demande.

En Normandie, on dénombre quelque 700 équipements et lieux de lecture publique, faisant des bibliothèques le premier équipement culturel de proximité, à l'instar de ce qui est observé partout ailleurs en France. Ils représentent **plus de la moitié (56 %) de l'ensemble des lieux culturels normands** ; 70 % d'entre eux sont situés dans des espaces peu ou très peu denses. La plupart d'entre eux occupent une superficie inférieure à 100 m². Ils sont parfois de simples points relais desservis par la bibliothèque départementale de prêt.

En dépit de tous les efforts fournis pour diversifier et enrichir les ressources et les offres, moins de 10 % des Français sont inscrits dans une bibliothèque publique¹⁵⁷ et leur nombre en 2022 était en baisse de 3 % par rapport à l'année précédente. Quant au nombre des personnes inscrites – un peu plus d'un million – dans les bibliothèques des établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel et de ceux relevant de l'Enseignement supérieur, il était en baisse de 9 % par rapport à 2021.

Il y a donc un défi de reconquête des publics à relever, dans les suites de la crise sanitaire qui a longtemps tenu les bibliothèques fermées. Les pistes ne manquent pas, tout comme les intentions et les bonnes volontés : extension des horaires d'ouverture, développement d'actions en direction des familles et de la petite enfance, valorisation de collections, amélioration des conditions d'accessibilité, formation des personnels, etc. Ce qui manque, ce sont avant tout les moyens budgétaires nécessaires que requiert notamment le recrutement de nouveaux personnels.

Un rapport publié en juin 2015 par le ministère de la Culture montrait qu'une grande partie des Français plébiscitait l'ouverture des bibliothèques le dimanche. Les horaires d'ouverture des bibliothèques, calquées sur les horaires de bureaux, étaient estimées inadéquates et insuffisantes à leurs besoins. Les bibliothèques ouvertes le dimanche voient une fréquentation plus familiale, différente de celle de la semaine qui concentre plutôt les étudiants, les visiteurs en promenade ou les actifs en pause.

Afin d'encourager au goût de la culture, un engagement présidentiel en 2017 prévoyait d'ouvrir les bibliothèques le soir et le week-end ; l'académicien Erik Orsenna avait même été dans ce cadre missionné « *ambassadeur de la lecture* ». Aujourd'hui pourtant, moins de 10 % des établissements¹⁵⁸ – près de 750 sur les 7 700 répertoriés – ont étendu leurs horaires, en dépit du dispositif d'accompagnement financier de l'État¹⁵⁹.

¹⁵⁷ En septembre 2022, on comptait précisément 6 187 588 inscrits dans les bibliothèques publiques et 1 052 041 dans les autres. Selon le baromètre 2023 du Centre National du Livre sur la pratique de la lecture des Français, 73 % des lecteurs disent ne jamais emprunter (ou rarement) de livres en bibliothèques.

¹⁵⁸ Gérés, rappelons-le, par les communes et les EPCI.

¹⁵⁹ À noter que cette aide de l'Etat est prévue pour une durée maximum de 5 ans.

En France, l'amplitude horaire moyenne d'une bibliothèque desservant plus de 2 000 habitants n'excède pas 21 heures par semaine (avec 218 jours d'ouverture par an) ; elle est toutefois doublée (42 heures) dans les collectivités de plus de 100 000 habitants¹⁶⁰ (pour 265 jours d'ouverture en moyenne). On sait peu que la France est très en retard – et les écarts sont saisissants – par rapport à d'autres pays où les bibliothèques publiques et universitaires peuvent ouvrir entre 70 et 100 heures par semaine, que ce soit en Europe, aux Etats-Unis, au Canada ou en Asie.

Focus sur le label NoctamBU+

Le label NoctamBU+, créé dans le cadre du plan « Bibliothèques ouvertes », distingue les bibliothèques universitaires (BU) qui ouvrent au minimum 63 heures par semaine et au moins 245 jours par an.

En Normandie, cette distinction a été attribuée à cinq bibliothèques des universités de Rouen et du Havre (Seine-Maritime), ainsi qu'à celle de Caen (Calvados). À Rouen, il s'agit des BU Médecine-Pharmacie et Droit-économie-gestion, tandis qu'au Havre, la BU centrale a été retenue, tout comme les BU Santé et Droit-lettres à l'université de Caen.

Bien qu'encore très minoritaires et dans un paysage qui évolue lentement, certaines communes ont pourtant fait le choix très tôt d'une ouverture dominicale. C'est le cas d'Hérouville-Saint-Clair qui a pris cette décision dès 1978, à l'inauguration du lieu. C'était alors quasiment une exception nationale puisque seules la bibliothèque de Dieppe et la Bibliothèque publique d'information (BPI) à Paris en avaient pris l'initiative.

Plus récemment, Le Havre et Rouen ont fait le choix d'étendre l'amplitude horaire d'une de leurs bibliothèques en les ouvrant le dimanche. Bien que difficiles à mettre en œuvre¹⁶¹, les retombées en sont positives. A la bibliothèque Oscar Niemeyer au Havre, les dimanches ont en effet rapidement rejoint les mercredis et samedis pour constituer le trio de tête des journées comptabilisant les plus fortes fréquentations.

Alors que la quasi-totalité des musées sont ouverts le dimanche en France¹⁶², on peut d'autant plus s'interroger sur le faible taux d'ouverture dominicale des bibliothèques publiques.

2.6.2 Le nombre de librairies progresse

Les chiffres sont là pour le dire : avec un doublement du nombre de librairies créées en 2021 et 2022 par rapport à 2019¹⁶³, on assiste à une forme de boom particulièrement bienvenu, alors que l'on ne cesse de déplorer depuis de longues années la chute inexorable du livre.

Il convient de souligner que le nombre de fermetures de librairies est parallèlement resté stable sur cette même période¹⁶⁴. On enregistre à l'heure actuelle en France un taux de **1 fermeture pour 3 créations de librairies**.

¹⁶⁰ Données de l'enquête 2018 de l'Observatoire de la Lecture Publique. Entre 2014 et 2018, l'amplitude d'ouverture moyenne des bibliothèques publiques a progressé de 2 %.

¹⁶¹ Ces aménagements horaires nécessitent généralement des temps de négociation assez longs et compliqués avec les personnels mais s'avèrent néanmoins possibles lorsqu'ils se fondent sur du volontariat et qu'ils s'assortissent de nouveaux recrutements. C'est le cas de Rouen où 11 agents supplémentaires ont été recrutés pour la bibliothèque Simone-de-Beauvoir, engendrant un surcoût de 800 000 euros par an.

¹⁶² Les jours de fermeture des musées sont majoritairement les lundis et mardis.

¹⁶³ Il y a eu 68 créations de librairies en 2019, 140 en 2021 et 142 en 2022.

¹⁶⁴ 28 fermetures de librairies en 2021 (soit un solde net de 112 créations de librairies) et 27 fermetures en 2022 (soit un solde net de 115 créations).

De surcroît, la cinquantaine de transmissions de librairies chaque année témoigne d'une bonne santé du secteur¹⁶⁵. Le taux de défaillance est quant à lui très bas, inférieur à celui que l'on enregistre dans d'autres types de commerce.

La tendance est à l'installation de petites librairies (75 m²) avec 7 000 références en moyenne. On compte parmi celles et ceux qui s'installent des personnes qui occupaient auparavant des professions d'enseignant, bibliothécaire, consultant, journaliste... Les nouveaux directeurs de librairies sont majoritairement (60 %) des personnes issues de catégories socioprofessionnelles supérieures. Il est intéressant de souligner que si un tiers d'entre elles étaient déjà libraires... deux tiers ne l'étaient pas ! Il s'agit clairement d'un métier de passion¹⁶⁶ ; la moitié d'entre elles déclarent avoir choisi ce métier pour être indépendantes, changer de vie.

Paris concentre entre 20 et 25 % du marché du livre mais recule de 6 % en termes de création de librairies. En 2021-2022, ce sont les régions Bretagne, Occitanie (13 % des créations chacune), Nouvelle Aquitaine et Auvergne Rhône Alpes (11 % des créations chacune) qui se présentent comme les plus dynamiques en termes de création de librairies.

On décèle un « effet Covid » indéniable dans ce phénomène de revitalisation des librairies, les créations étant moins dynamiques en métropole et se concentrant davantage sur des territoires ruraux et littoraux. Pas moins de 27 % de créations ont eu lieu en milieu rural.

La Normandie n'est pas en reste en termes de créations, reprises et fermetures de librairies sur la période 2019-2022, comme l'illustre le tableau¹⁶⁷ qui suit :

NORMANDIE	2019	2020	2021	2022
Nombre de créations	3	2	5	6
Nombre de reprises	4	3	4	3
Nombre de fermetures	1	4	1	3
Solde net (créations/fermetures) chaque année	+ 2	-2	+ 4	+ 3

Solde net entre 2019 et 2022 : + 7 librairies

Le métier de libraire a évolué et le fait que la librairie ait été déclarée comme « commerce essentiel » en février 2021 lui a été bénéfique. On assiste en effet à un véritable engouement des Français pour les libraires de proximité¹⁶⁸.

Focus sur le label LIR

¹⁶⁵ Sur la vitalité du secteur des librairies, écouter l'interview de Marie Ammeler, cheffe du département de la diffusion et de la lecture au Centre national du livre dans le programme *Les enjeux territoriaux*, sur France Culture, 19 avril 2023.

¹⁶⁶ Selon la dernière étude de l'institut Xerfi commandée par le Syndicat de la librairie française (SLF) et publiée en mai 2019, les librairies indépendantes figurent parmi les moins rentables des commerces de détail, avec seulement 1,2 % de résultat net par rapport au chiffre d'affaire. À noter par ailleurs que le salaire moyen d'un libraire s'établit à 1 850 euros nets / mois.

¹⁶⁷ Données communiquées par l'agence Normandie Livre & Lecture.

¹⁶⁸ En 2021, l'augmentation du chiffre d'affaire a été de 12 %. Bien que moins importante, une hausse conséquente s'est confirmée en 2022.

Depuis 2009, le label **Librairie indépendante de référence** (LIR)¹⁶⁹, étendu aux Librairies de référence (LR) en 2011, est attribué à des librairies menant une politique qualitative de valorisation de la diversité éditoriale et de la création. En 2022, 475 librairies bénéficient de ce label attribué pour trois ans.

Parmi elles, les trois quarts sont des librairies généralistes, et un quart des librairies spécialisées, dont 75 % en bandes dessinées ou en jeunesse. La région Île-de-France compte un quart des librairies labellisées, suivie par Auvergne-Rhône-Alpes (15 %) et l'Occitanie (10 %) quant aux régions les mieux pourvues.

Rapportée à la population régionale, la répartition territoriale des librairies labellisées s'avère favorable aux régions de densité moyenne avec 9 librairies pour un million d'habitants en Bourgogne-Franche-Comté, 8 en Bretagne et 7 en Normandie, par exemple, tandis que les Hauts-de-France, la Corse, la Martinique et La Réunion en comptent moins de 5.

Constituant près d'un quart (23 %) des parts de marché de vente de livres, le volume des ventes en ligne¹⁷⁰ continue néanmoins à progresser par rapport à celui des ventes en libraires. Ainsi, à partir d'octobre 2023, il sera appliqué un seuil réglementaire de 3 euros minimum pour les frais de port de commandes de livres inférieures à 35 euros. Après la mise en œuvre du prix unique du livre lancé par l'Etat en 1981, il s'agit donc d'une nouvelle mesure favorable aux libraires.

La proportion de lecteurs – dont les profils font l'objet d'une étude publiée tous les deux ans par le Centre national du Livre (CNL) – progresse dans toutes les catégories d'âge à l'exception des plus de 65 ans (– 2 %) qui demeurent néanmoins les plus grands lecteurs. D'après le baromètre 2023 du CNL, ce sont **les jeunes de 15 à 24 ans** qui se déclarent **les moins lecteurs** tandis qu'un jeune sur cinq affirme ne pas lire du tout.

La lecture de livres numériques progresse¹⁷¹ de même que l'écoute de livres audio. Dans un contexte économique en tension, l'achat de livres d'occasion continue lui aussi de progresser (+ 6 % en 2022 par rapport à 2021).

2.6.3 Non, la lecture n'est pas morte

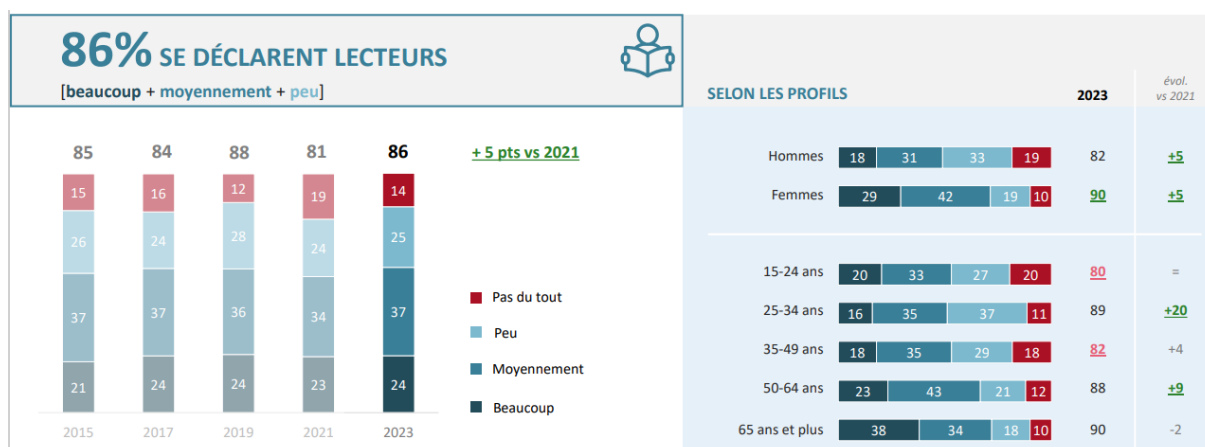
Commençons par dissiper un malentendu qui consiste à croire qu'on ne lit plus. La grande majorité des Français lit : en 2023, 86% d'entre eux se déclarent en effet spontanément lecteurs dans l'enquête annuelle que conduit le Centre National du Livre (CNL) avec l'institut de sondage IPSOS. Ils étaient même 89 % à avoir lu au moins un genre littéraire au cours des 12 derniers mois. Ils consacraient en moyenne 41 minutes par jour (4h47 par semaine) à la lecture de livres.

Certes, la comparaison avec le temps passé sur écran à faire autre chose que lire des livres (3h14 par jour ou 22h38 par semaine) n'en demeure pas moins saisissante. Il faut bien reconnaître que la diversité croissante des activités – notamment dématérialisées – vole du temps à la lecture. Pour autant, les activités dématérialisées ne sont pas nécessairement ennemies du livre ; cela se vérifie notamment chez les moins de 35 ans qui se déclarent particulièrement réceptifs aux recommandations et à la présence des auteurs sur les réseaux sociaux.

¹⁶⁹ Ce label ouvre la possibilité de bénéficier d'une exonération fiscale de la contribution économique territoriale de la part des collectivités.

¹⁷⁰ Forte augmentation de 10 % en 2022 par rapport à 2021.

¹⁷¹ 29 % des personnes consultées lisent des livres numériques. C'est chez les 15-24 ans que la lecture de livres numériques progresse le plus (+ 15 %). 46 % des moins de 35 ans ont déjà écouté un livre audio.



Source : Centre National du Livre (CNL), Les Français et la lecture, Baromètre 2023

Le principal point d'alerte reste le décrochage des 15-24 ans qui s'accroît, malgré le renforcement de nouvelles pratiques de lecture (format numérique et audio) dans cette tranche d'âge. Ce sont eux qui se déclarent les moins lecteurs, et si leur taux est stable par rapport à 2021, il est en baisse par rapport à 2019 (– 12 %).

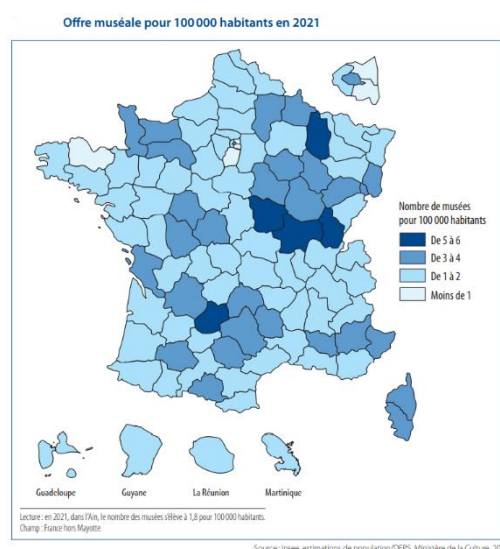
Quant à la bande dessinée, elle confirme incontestablement son succès en affichant la plus importante progression auprès de toutes les tranches d'âges.

2.7 Les musées et les sites patrimoniaux tentent de se réinventer

Avec plus de 200 jours de fermeture au public en 2020¹⁷², puis plus de 120 en 2021, les établissements patrimoniaux ont été fragilisés par la crise sanitaire. L'année 2022 – marquée par une réouverture totale sans jauge réduite ni jours imposés de fermeture – est celle du retour du public national et international dans les lieux dédiés aux patrimoines.

Avec 28,5 millions d'entrées en 2022, les musées nationaux affichent une hausse de 142 % par rapport à 2021 et une baisse de 15 % par rapport à 2019, année de référence avant la crise sanitaire. Quant aux monuments nationaux, ils ont enregistré 10 millions d'entrées, un niveau de fréquentation comparable à celui de 2019, avec une part du jeune public en progression.

Sur le territoire métropolitain, ce sont les régions de **Normandie**, du Grand Est et la collectivité de la Corse qui ont été les plus touchées en 2020, avec un **repli de l'ordre de 60 %** par rapport à 2019 : – 60 % dans les musées de Caen, – 62 % dans ceux de Rouen et – 61 % au Havre¹⁷³.



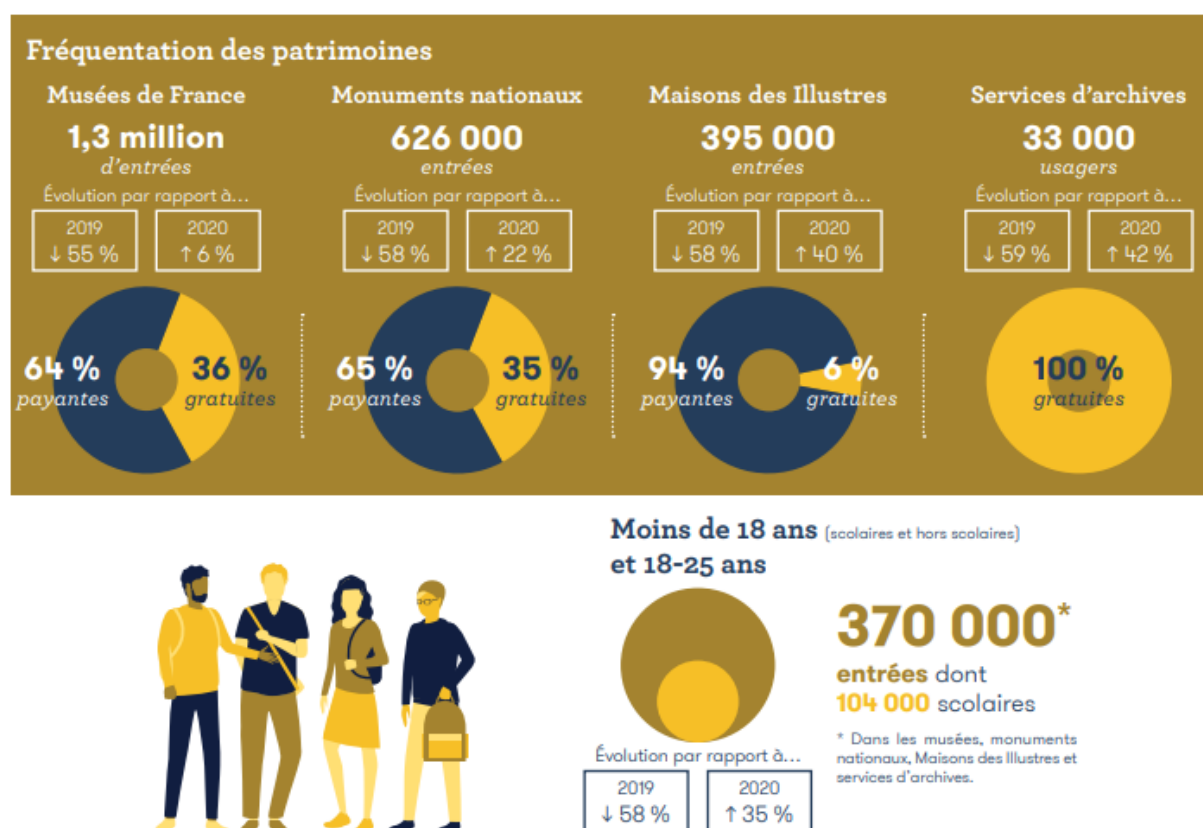
¹⁷² En 2020, la fréquentation des établissements bénéficiant du label « Musée de France » a chuté de 55 % (hors Île-de-France), avec 13 millions d'entrées en 2020 contre 30 millions l'année précédente.

¹⁷³ Voir en annexe 6.2 un graphique montrant l'évolution de la fréquentation des musées de France par région, entre 2016 et 2020 et un autre sur l'évolution de la fréquentation à l'échelle nationale depuis 2010.

Comme l'illustre la carte précédente, notons que la Normandie est particulièrement riche en musées : les départements du Calvados, de la Manche et de l'Orne comptent même parmi ceux qui en ont le plus pour 100 000 habitants.

L'étude « **Patrimostat, fréquentation des patrimoines** » réalisée par le DEPS, a le grand mérite de mesurer les fluctuations du public d'une année à l'autre et d'en rendre également compte à l'échelle régionale. En outre, la part d'entrées scolaires dans le public des moins de 18 ans y est également précisée. Autant de données que l'on aimerait aussi pouvoir recueillir pour le public du spectacle vivant.

Ainsi, voici un extrait de ce que publie Patrimostat¹⁷⁴ sur la fréquentation des musées de France en Normandie, en 2021 :



Ces données, si précises et utiles soient-elles – ne remplaceront jamais toutefois les études qualitatives à mener sur les publics. Il convient d'accepter en outre que la collecte d'information et la connaissance des tendances à l'œuvre ne feront qu'aider et orienter mais ne diront jamais tout sur l'évolution des pratiques culturelles, les préférences et les attentes. D'où l'importance d'échanger, d'expérimenter et de multiplier les angles de vue.

Car la société change... les publics aussi ! En effet, ces derniers désirent aujourd'hui une mise à distance par rapport au cadre et à la communication un peu descendante du musée. Ils sont en quête de stimulations, d'expériences nouvelles, ont envie de s'exprimer et de donner leur avis (notamment sur les réseaux sociaux).

¹⁷⁴ Patrimostat, fréquentation des patrimoines 2023. Voir également en annexe 6.2 la carte de fréquentation du public des musées de France par région en 2021.

Autant d'évolutions majeures auxquelles il est important de réfléchir, de répondre, de s'adapter.

Nous avons justement trouvé quelqu'un qui analyse ces enjeux, tout en essayant d'apporter des réponses concrètes, en la personne de **Laure Dufay**¹⁷⁵, directrice de l'établissement public Rouen Normandie Sites et Monuments.

Rencontre avec Laure Dufay, directrice de Rouen Normandie Sites et Monuments

L'établissement public Rouen Normandie Sites et Monuments a été créé en 2014 par la métropole rouennaise, à l'occasion de l'ouverture au public du Panorama XXL¹⁷⁶ et de l'Historial Jeanne d'Arc.

L'établissement gère 5 lieux et sites :

- L'Aître Saint-Maclou (2^e monument de Rouen le plus visité, dont la réouverture récente a été retardée en raison de la crise sanitaire) ;
- le château de Robert le Diable (vestiges d'un château médiéval) ;
- le Donjon de Rouen ;
- l'Historial Jeanne d'Arc ;
- la Maison sublime de Rouen (le plus ancien monument juif de France, ouvert depuis 2022).

L'équilibre économique de ces structures est un exercice difficile dans un contexte de baisses budgétaires, d'explosion des coûts des fluides, d'impossibilité à recruter.

La baisse du budget dédié à la communication conduit à recourir davantage aux réseaux sociaux qui offrent un canal d'information moins onéreux. En revanche, le budget (de 120 000 euros/an) dédié à la programmation a été maintenu par l'établissement public. Ce dernier fait appel au mécénat et poursuit ses initiatives pour tenter d'augmenter les recettes de billetterie, parmi lesquelles figure la location de lieux à des entreprises.

En 2022¹⁷⁷, les 5 équipements disposaient d'un budget composé entre 50 et 55 % de ressources propres, le reste étant alimenté par des subventions de la métropole. L'établissement Rouen Normandie Sites et Monuments a pour doctrine d'**augmenter les activités payantes afin de maintenir un accès gratuit au plus grand nombre**.

Si seul l'Aître Saint-Maclou dispose à proprement parler d'un restaurant sur place¹⁷⁸, il est facile de se restaurer à proximité des autres sites.

Une mutation très importante des pratiques culturelles

Laure Dufay ne disposait pas encore d'un recul suffisant lui permettant de mesurer d'éventuelles évolutions des pratiques culturelles des Normands, depuis le début de la crise sanitaire. Elle nous a néanmoins fait part d'une chute de fréquentation très importante – de

¹⁷⁵ Auditionnée le 12 avril 2023 par le comité d'étude.

¹⁷⁶ Cet équipement est désormais fermé.

¹⁷⁷ Reprise pleine des activités en avril 2022.

¹⁷⁸ Le Café Hamlet, restaurateur privé.

tous les publics, qu'il soit local ou touristique – dans les lieux dont elle a la responsabilité, sur la période 2019/2022, à l'instar de l'ensemble des lieux culturels et patrimoniaux en France.

Depuis le printemps 2022, tous les types de publics sont revenus et l'on observe même une hausse de fréquentation de 30 % à l'Historial Jeanne d'Arc. Celle-ci est principalement liée à une redécouverte par le public local de son patrimoine de proximité.

Suivant une tendance que l'on constatait déjà avant le Covid, un type de public a néanmoins été « perdu » : celui des groupes d'adultes.

Laure Dufay parle « *d'énormes mutations dans les pratiques culturelles* », que la pandémie n'a pas créées mais précipitées, et pour lesquelles les équipes des musées n'étaient pas forcément prêtes. Les visiteurs réclament désormais de plus en plus de visites personnalisées, jusqu'à souhaiter être au cœur même de la visite. Il s'agit d'une attente à laquelle les musées ne peuvent rester sourds mais qui demande quelques adaptations.

S'adapter aux nouvelles attentes des publics

On observe de plus en plus de la part des visiteurs le besoin de se sentir privilégiés, l'attente d'une visite qui doit leur apporter un plus, allant au-delà d'une proposition « classique ». Sont ainsi plébiscitées les visites de coulisses, nocturnes, adaptées à l'actualité du moment, diversifiées, ludiques, réalisées par des comédiens, etc.

Il y a un intérêt très fort pour ces propositions, notamment de la part du public local. Un retour du public a clairement été observé à partir du moment où ce type d'offre a été mis en œuvre.

De manière générale, il est proposé de nouvelles formes de visite pour tenter de rassembler un public le plus large possible. Le parcours numérique mis en œuvre à l'Historial Jeanne d'Arc offre une approche différente de celle d'un musée « classique », en s'appuyant sur une nouvelle forme de médiation.

Il y a donc moins de visites statiques mais plus d'offres d'expériences, répondant ainsi à un besoin de visites plus actives, plus participatives, plus immersives.

Il est difficile aujourd'hui de proposer des visites patrimoniales généralistes. Le besoin d'une réponse à des demandes individualisées est un phénomène corrélé au développement des applications numériques et des algorithmes qui marque désormais notre vie quotidienne. La vie des musées s'en trouve fortement impactée.

Ce qui a été mené au château Robert le Diable illustre ces évolutions : en plus de visites « classiques », il est proposé des visites-enquêtes, des « explore-games¹⁷⁹ » via une tablette, des expériences collectives¹⁸⁰, des visites immersives avec des comédiens, reconstituteurs et historiens en vue d'attirer des publics rompus à l'univers du fantastique, de la BD, des jeux vidéo, etc.

Il convient de noter que les attentes du public sont contradictoires : ils ont envie de parcours personnalisés tout en ayant besoin d'expériences collectives. Un exemple vient illustrer ce paradoxe au donjon de Rouen dans lequel était proposé un scénario d'escape game mêlant un test de réalité virtuelle avec un casque (reconstitution de scènes médiévales) et de réalité

¹⁷⁹ Ayant pour objectif d'accomplir des missions pour progresser dans la visite.

¹⁸⁰ « Les historiques » et « Les fantastiques » ; ces expériences collectives étaient particulièrement attendues à l'issue des périodes de confinement. Les deux événements ont attiré 15 000 visiteurs.

mixte (physique et virtuelle). Alors que cette offre fonctionnait très bien avant le Covid, elle ne fonctionnait plus à la sortie de la crise sanitaire, les visiteurs ressentant le besoin d'expériences collectives.

Les visites de musées se faisant assez rarement en solo, il est donc proposé des jeux en équipes dans plusieurs lieux gérés par l'établissement public de la métropole.

Par ailleurs, on constate que l'immersion sonore (proposée à l'Aître Saint-Maclou) est particulièrement appréciée, nombre de visiteurs n'étant pas mécontents de « *lâcher leur smartphone* ».

La montée des propositions de visites individualisées requiert cependant l'acquisition et la maîtrise de nouveaux outils.

L'impact du digital et des algorithmes

Des sondages révèlent que les « non-visiteurs » ne souhaitent pas visiter les musées car jugés trop loin de leurs centres d'intérêt et/ou de ce qui leur est familier. On constate un besoin croissant d'approfondir un sujet que l'on connaît déjà et l'impact du digital est évident dans cette tendance à « *s'enfermer dans des choses que l'on connaît déjà* ». La crise sanitaire a ainsi clairement mis en évidence la nécessité d'attirer les non-visiteurs via d'autres médias.

Les réservations en ligne – qui ont explosé depuis le Covid – fournissent des données sur les publics dont on ne disposait pas auparavant. Par ailleurs, le marketing relationnel est une tendance qui commence à s'affirmer dans les lieux culturels soucieux de mieux connaître leurs publics.

« On en est encore au tout début »

Bien que l'on connaisse de mieux en mieux les publics à travers la collecte de données géographiques, sociologiques, comportementales, cette connaissance est toutefois encore très incomplète. Ce n'est que depuis 2021 que les musées disposent de logiciels CRM (Customer Relationship Management) leur permettant de recueillir et traiter des données. Les choses s'opéraient auparavant de manière plus sensible et empirique ; on s'adaptait prioritairement aux différentes catégories de public.

Les musées reçoivent de moins en moins d'appels téléphoniques, le recours aux réseaux sociaux (Instagram, Messenger, Facebook...) étant désormais premier pour toute personne désireuse de recueillir de l'information.

Les musées recourent de plus en plus à l'intelligence artificielle (via des chatbots) pour satisfaire des publics qui attendent que l'on réponde à leurs questions de jour comme de nuit. Cette situation pose une question de moyens, de compétences techniques, de diversification des missions, de liberté de création.

Les manières de communiquer sur l'offre culturelle sont en mutation. Les supports classiques – auxquels les jeunes ont désormais très peu recours – sont en recul ; il est nécessaire de s'adapter en permanence via des plateformes, des réseaux sociaux dont le taux d'usage évolue rapidement : on sait par exemple que Facebook n'attire plus du tout les jeunes et que TikTok est actuellement leur première source d'information (dans tous les domaines).

Il convient de ne pas surestimer les pratiques en ligne puisque la quasi-totalité (91 %) des personnes qui consultent des expositions en ligne ont visité ou vont visiter des expositions. **La visite en ligne se présente donc avant tout comme un complément à une visite physique.**

Les principaux freins à l'accès aux musées restent les moyens économiques et le niveau d'éducation des personnes.

Attirer les visiteurs

Quel est la plus-value des lieux culturels pour donner envie à des personnes de sortir de chez elles et de franchir les portes d'un musée ?

Laure Dufay a répondu à cette question en mettant en exergue les propositions suivantes :

- Personnaliser les visites (s'adapter) avec une connaissance plus fine des publics : parcours personnalisés, incitations vers des propositions spécifiques en fonction de leurs intérêts ;
- Utiliser des formes de pratiques numériques actuelles susceptibles d'amener des publics à s'intéresser à des choses qui ne les concernent pas *a priori* (ex : Jeanne d'Arc), notamment les publics jeunes.
- Recourir à du mapping¹⁸¹, de la 3D, des récits dits par des comédiens ;
- Sortir des sentiers battus... !

Nous avons aussi demandé à Laure Dufay si la mission d'un musée consistait à s'adapter aux attentes du public ou à confronter les publics à des propositions inconnues.

Elle a judicieusement répondu qu'il importait de trouver un bon équilibre entre la poursuite des missions premières d'un musée – fondées sur la transmission de connaissances – et l'adaptation aux goûts et attentes des publics. Pour cela, Laure Dufay insiste sur la **nécessité d'intervenir sur la forme tout en préservant au maximum les contenus**.

Les périodes de fermeture ont permis de prendre du recul, d'évaluer et de réfléchir à ce qui pouvait être proposé et modifié pour la suite.

La gestion des musées se place aujourd'hui à un croisement entre politiques culturelles publiques et pratiques privées (celles des GAFAM¹⁸²). Il est plus que jamais indispensable de comprendre les comportements et les goûts des publics pour modifier l'offre et proposer des actions plus en adéquation avec leurs attentes.

Les billets d'entrée aux musées et monuments du patrimoine ne sont-ils trop chers ?

En 2019 – avant la crise sanitaire – 44 % des Français¹⁸³ déclaraient avoir renoncé à une visite en raison des prix des billets. Selon Patrimostat, les billets d'entrées des musées nationaux ont nettement augmenté entre 2010 et 2020 : + 37 % en moyenne pour le plein tarif et + 41 % pour le tarif réduit¹⁸⁴. Dans 81 % des cas, le seuil à partir duquel un prix est considéré comme dissuasif est supérieur à 10 euros.

¹⁸¹ Méthode consistant à projeter des vidéos et des animations visuelles sur des surfaces tridimensionnelles (sur la façade d'une église, par exemple).

¹⁸² Acronyme désignant les "géants" du net (Google, Apple, Facebook, Amazon, et Microsoft).

¹⁸³ Selon l'étude sur les visites patrimoniales des Français en 2019, intégrée à l'enquête CREDOC (Centre de recherche pour l'observation et les conditions de vie) 2020. Enquête réalisée entre le 23 décembre 2019 et le 14 janvier 2020 auprès de 3 019 personnes.

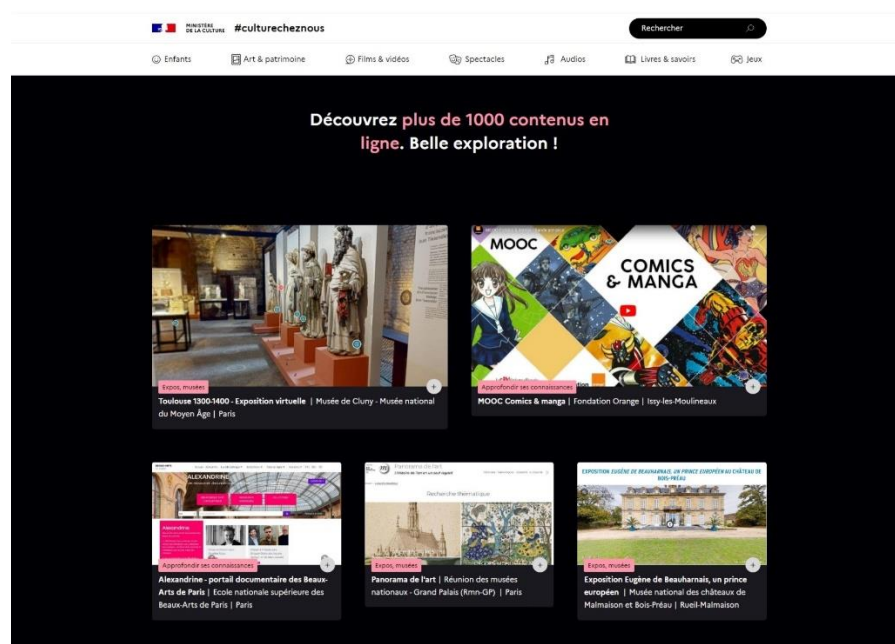
¹⁸⁴ Cette évolution est nettement supérieure au taux d'inflation de 11,3 % sur la période donnée.

2.8 L'impact du numérique et des algorithmes

Le recours au numérique prend indéniablement une place croissante dans les pratiques culturelles des Français ; une étude réalisée par l'Hadopi¹⁸⁵ révélait que 85 % des Français avaient consommé au moins un bien culturel dématérialisé pendant le premier confinement.

Opéras en ligne, concerts à distance, expositions virtuelles de musées... l'offre culturelle numérique n'aura jamais été aussi riche que pendant les mois de confinement dus à la crise sanitaire.

Le ministère de la Culture s'adapte et s'attache à valoriser l'offre en ligne



Page d'accueil du site www.culturechezvous.gouv.fr

Si le digital permet de démocratiser l'art et la culture, en les rendant accessibles au plus grand nombre¹⁸⁶, il ne faudrait pas pour autant surestimer ses vertus et l'imaginer comme un outil en capacité de toucher les publics les plus éloignés.

La numérisation n'a en effet pas réduit les inégalités d'accès en termes géographique, de genre et de catégories sociales. Elle a même accentué les effets d'âge, avec

l'augmentation du temps passé par les moins de 25 ans sur les écrans mobiles, tandis que les professionnels du spectacle vivant et des salles de cinéma rendent compte d'un vieillissement accéléré de leurs publics.

En baissant les coûts de production, la numérisation a accentué la tendance à l'augmentation de l'offre et à la compétition pour la visibilité. Dans le cinéma, l'augmentation du nombre de films avait déjà conduit à un raccourcissement de leur durée de vie en salle¹⁸⁷, malgré un parc de salles exceptionnel (2 000 établissements en 2021).

Il est indispensable que les institutions culturelles s'ingénient à faire cohabiter l'offre digitalisée et l'offre physique, de la manière la plus totale et fluide possible, en veillant à ce que les deux types d'offre se complètent sans se faire concurrence.

¹⁸⁵ Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet.

¹⁸⁶ À titre d'exemple, on observe que le site du ministère de la Culture étoffe progressivement son offre numérique : [Accueil | Culture chez nous](#)

¹⁸⁷ Ce déséquilibre entre création et diffusion se pose aussi de longue date dans le spectacle vivant.

Le caractère exceptionnel de la crise sanitaire a forcé les acteurs culturels à se réinventer. Soucieux de ne pas perdre le lien avec leurs publics et usagers, ils ont été nombreux à proposer de nouveaux modes de diffusion de leurs contenus.

« Hellfest from home »

Contraints d'annuler ses éditions 2020 et 2021, les organisateurs du festival de musiques extrêmes Hellfest (qui attire chaque année 180 000 spectateurs en Loire-Atlantique), ont invité les festivaliers à regarder des concerts depuis chez eux. Un bouquet de prestations live inédites (filmées par des artistes, à la demande des organisateurs), a ainsi été mis à disposition des festivaliers qui ont pu créer leur propre programmation en fonction de leurs goûts.

Alors qu'il tente de se remettre de la crise sanitaire, le secteur de la culture, désormais réellement confronté aux enjeux environnementaux, frappé par une crise énergétique et une forte baisse du pouvoir d'achat, se retrouve à un carrefour important : **creuser la voie de la digitalisation sans dévaloriser l'offre physique**.

On aurait donc tort de montrer une frilosité excessive vis-à-vis des outils numériques. Vecteurs de connaissance, de diffusion, de formation, de création, ils peuvent – utilisés à bon escient – s'avérer de puissants alliés.

Citons-en un exemple particulièrement frappant, relayé par Jean-François Marguerin, qui fut un temps directeur du Centre national des arts du cirque (CNAC) à Châlons-en-Champagne. Dans une interview donnée à Sylvie Robert¹⁸⁸, il évoque le cas d'élèves issus de différentes parties du monde (Palestine, Amérique du sud...) ayant réussi le très difficile concours d'entrée au Centre national des arts du cirque après avoir suivi uniquement des « tutos » en ligne et quelques séances de formation très limitées en présentiel.



Club Innovation & Culture, CLIC France

Créé en octobre 2008 et s'adressant prioritairement aux professionnels, le CLIC France réunit des musées, lieux de patrimoine et lieux de culture scientifique français sensibilisés aux problématiques des nouvelles technologies numériques et de leurs usages.

- . VEILLER, surveiller et évaluer les innovations technologiques et les bonnes pratiques culturelles en France et dans le monde, par l'intermédiaire de son site internet
- . PARTAGER et échanger les retours d'expériences et les réflexions des acteurs et des experts, lors des ateliers et différentes rencontres
- . MUTUALISER et créer des outils ou services communs entre les lieux culturels comme la plateforme vidéo créée avec Dailymotion, CulturesTV
- . IMAGINER l'avenir du numérique culturel et favoriser le déploiement de services innovants capables d'enrichir l'expérience des visiteurs réels ou virtuels des lieux culturels français.

58 collectivités territoriales¹⁸⁹ ont rejoint le CLIC dont Caen, Deauville et Rouen.

2.8.1 L'envol de l'usage des plateformes

Le succès des plates-formes, lesquelles n'ont eu qu'à « dérouler le tapis » pendant les 300 jours de fermeture des salles¹⁹⁰, a contribué à façonner de nouveaux usages : le

¹⁸⁸ Entretien réalisé le 16 novembre 2022 à la fondation Jean-Jaurès, consultable sur YouTube : [Pour une politique culturelle renouvelée - YouTube](#). Sylvie Robert est sénatrice et directrice de l'Observatoire de la culture de la Fondation Jean-Jaurès.

¹⁸⁹ À la date du 12 juin 2023.

¹⁹⁰ Du 15 mars au 21 juin 2020, puis du 30 octobre 2020 au 18 mai 2021.

visionnage à domicile, peu onéreux grâce aux abonnements, a fait du cinéma une sorte de « luxe », les spectateurs ayant moins recours, de fait, aux abonnements illimités.

Les chiffres sont vertigineux : au 1^{er} trimestre 2020, la plateforme Netflix a gagné 16 millions de nouveaux abonnés dans le monde dont 800 000 nouveaux abonnés en France¹⁹¹ (par rapport à janvier 2020). Quant à la plateforme Disney+, elle a franchi la barre de 50 millions d'abonnés dans le monde en 4 mois¹⁹² et a reçu un accueil extrêmement chaleureux en France¹⁹³.

La multiplication des plateformes s'accompagne d'une démultiplication des programmes¹⁹⁴. En 2019, ce ne sont pas moins de 530 séries américaines qui ont été produites. Il faudrait 6 mois, 24 heures sur 24, pour les voir toutes ! C'est d'ailleurs la force première de l'offre en streaming : une grande diversité reposant sur des catalogues gigantesques, soit des dizaines de milliers d'heures.

Le CNC précise pourtant que les « gros consommateurs de streaming » sont aussi de « gros consommateurs de cinéma » et qu'il serait par conséquent réducteur, sinon erroné, d'évoquer un simple phénomène de vases communicants pour expliquer un fléchissement de la fréquentation dans les salles.

Ayons enfin à l'esprit qu'en vertu des mécanismes de soutien au cinéma mis en place par l'Etat, si les plateformes bouleversent l'usage et le financement du cinéma, il n'en demeure pas moins que l'avenir des séries dépend bien de la bonne santé du cinéma.

2.8.2 Un manque de formation au numérique chez les professionnels

Pendant la crise sanitaire, certaines structures se sont adaptées au numérique pour garder le lien avec le public. Mais les initiatives ont peiné à se maintenir après les confinements successifs. Le manque de moyens, d'une part, et les interrogations sur le sens de ces démarches, d'autre part, auront eu raison de cet élan. La frontière entre communication et pratique numérique est poreuse. Avec ces nouveaux paramètres, les professionnels du spectacle vivant peinent à redéfinir les contours de leurs métiers.

Il convient de dire, à cet égard, que l'offre de formation n'est pas bien adaptée aux métiers du spectacle et à la médiation, d'où un grand nombre de personnes qui se forment au numérique en autodidactes. Sur les 549 structures répondant à un état des lieux du numérique dans les arts vivants et les arts visuels en 2021¹⁹⁵, 37 % estimaient que la nature de leur mission était incompatible avec la transmission numérique.

De nombreux professionnels ont une vision biaisée du numérique et n'en ont pas la connaissance créative et technique. L'offre numérique culturelle visible est articulée par les GAFAM dont les algorithmes contribuent à créer une bulle informationnelle qui réduit le champ de vision de découverte.

¹⁹¹ En France, le nombre d'abonnés à Netflix était ainsi passé de 6,7 millions à 7,5 millions.

¹⁹² À titre de comparaison, il avait fallu 7 ans à Netflix pour accéder à ce nombre d'abonnés.

¹⁹³ Apparue en France le 7 avril 2020, durant la première période de confinement.

¹⁹⁴ À ce sujet, écouter l'émission diffusée le 21 mai 2020 sur France Culture : « *La révolution des pratiques* », dans la série *Les batailles de la culture*, avec Erik Neveu, sociologue et Philippe Bailly, PDG de NPA Conseil et D-Rating.

¹⁹⁵ Etude conduite par le TMNLab, présidée et cofondée par Anne Le Gall, par ailleurs directrice des publics de la Gaîté Lyrique.

Il s'agit d'une philosophie qui fonctionne diamétralement à l'inverse de celle que proposent le spectacle et la culture.

2.9 Communiquer sur toute l'offre culturelle régionale : un exercice impossible ?

Est-il possible de communiquer sur l'intégralité – ou presque – de l'offre culturelle à l'échelle d'un territoire comme la Normandie ? Pour tenter d'y voir plus clair, nous avons souhaité interroger Maria Sève, rédactrice du magazine Aux Arts¹⁹⁶.

Aux Arts est une entreprise familiale, née il y a 26 ans en réponse à un appel d'offre. Initialement un simple agenda et un fanzine musical, il a progressivement étoffé son contenu rédactionnel.

Il s'agit d'une très petite entreprise avec deux personnes à plein temps qui s'emploient à recueillir les plaquettes de saison de l'ensemble des lieux culturels normands, à se rendre sur le terrain, à fréquenter spectacles et événements, à distribuer les plaquettes, etc.

Publié depuis 10 ans, tiré à 16 000 exemplaires¹⁹⁷, son tirage monte à 30 000 en version bilingue (français-anglais) pour son édition estivale et est réalisé en collaboration avec les offices de tourisme. Le financement du magazine est uniquement assuré par la vente d'espaces publicitaires.

Maria Sève aimerait que le site *auxarts.fr*¹⁹⁸ soit plus ordonné, plus complet et qu'il puisse également offrir la possibilité d'un abonnement en ligne. Elle déplore le manque de temps et de ressources humaines pour y pourvoir.

Quoi qu'il en soit, elle croit en la persistance du support papier pour informer, en précisant que le magazine Aux arts aura probablement vocation à intégrer encore plus de rédactionnel, « *chacun ayant déjà désormais plus ou moins son agenda* ».



Maria Sève nous a livré sa vision de l'évolution des publics en Normandie...

- A l'issue des confinements, elle a observé une appétence forte pour le collectif, le plein air et le ludique. La tendance pencherait désormais vers des pratiques culturelles plus consuméristes.
- La place croissante des « communautés » bouscule fortement les médias classiques, dans un contexte où le rôle des influenceurs (notamment les youtubeurs) est prégnant.
- La multidisciplinarité s'accroît dans les musées, offrant des activités et pratiques telles que le yoga, la danse...
- Les jeunes demeurent très friands de festivals ; plus à la recherche de têtes d'affiche, ils sont moins portés vers de la découverte. Ils sont par ailleurs moins présents dans

¹⁹⁶ Audition menée le 12 avril 2023 dans le cadre du comité d'étude.

¹⁹⁷ Le magazine est distribué par des professionnels et par l'intervenante elle-même. Sa diffusion est assurée dans l'ensemble des lieux figurant à l'agenda, y compris auprès d'enseignes commerciales (FNAC, Biocoop, restaurants, tiers-lieux...).

¹⁹⁸ Il est à noter qu'une recherche effectuée sur Google avec les mots-clés « agenda » - « culture » - « Normandie » indique (en date du 13 juillet 2023) le site Aux arts seulement en 16^e position (en page 2).



les cinémas et se déplacent plus volontiers pour des « blockbusters », les plateformes ayant pris une place considérable dans leurs loisirs au quotidien. Ils ont besoin de se retrouver entre eux et n'ont pas forcément envie d'aller s'enfermer dans un lieu (même culturel) après deux années de Covid.

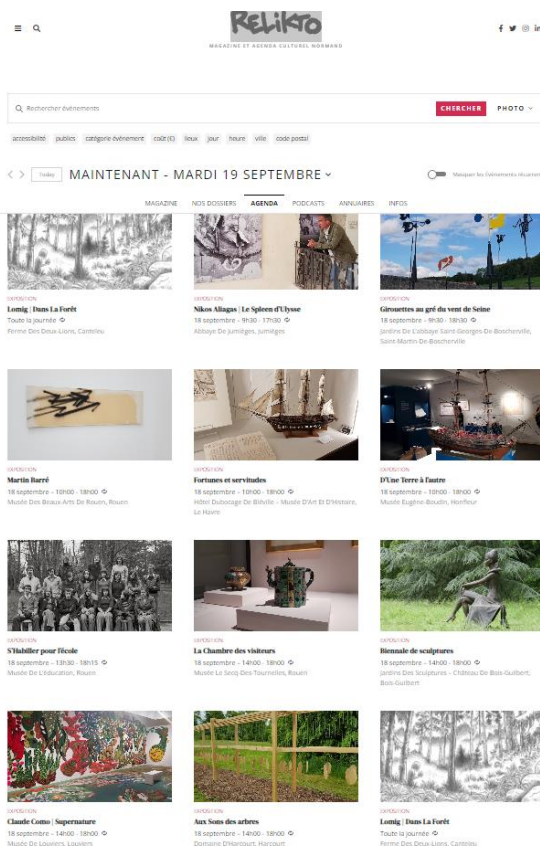
- Les jeunes, notamment issus des zones urbaines, sont très prescripteurs de propositions visuelles, sonores, immersives.
- Les salles de spectacles sont pleines mais on y voit plutôt des « têtes grisonnantes ».
- Le public scolaire est pleinement revenu.
- Elle constate une offre de programmation « pléthorique », de même que plus de militantisme (nombreuses propositions autour du féminisme, la question du genre, l'environnement...) et de nouveaux formats d'événements liés à l'arrivée de nouvelles populations sur certains territoires (ex : Bernay).
- De nouveaux lieux se créent parmi lesquels on compte avant

tout des tiers-lieux en milieu rural.

- Elle estime, en matière d'accessibilité des publics, que les problématiques ne se posent pas de la même manière selon que l'on vit en milieu urbain ou non urbain.
- Un gros travail de médiation, en lien avec le territoire, est réalisé par des compagnies artistiques.
- Elle pointe le succès du médiéval fantastique où l'on devient acteur (répondant à l'envie d'être un autre) ; elle y perçoit là encore la montée du phénomène communautaire et de l'entre-soi.
- Elle estime enfin que « les lieux culturels sont parfois un peu trop centrés sur eux-mêmes et pas suffisamment en recherche de nouveaux publics ».

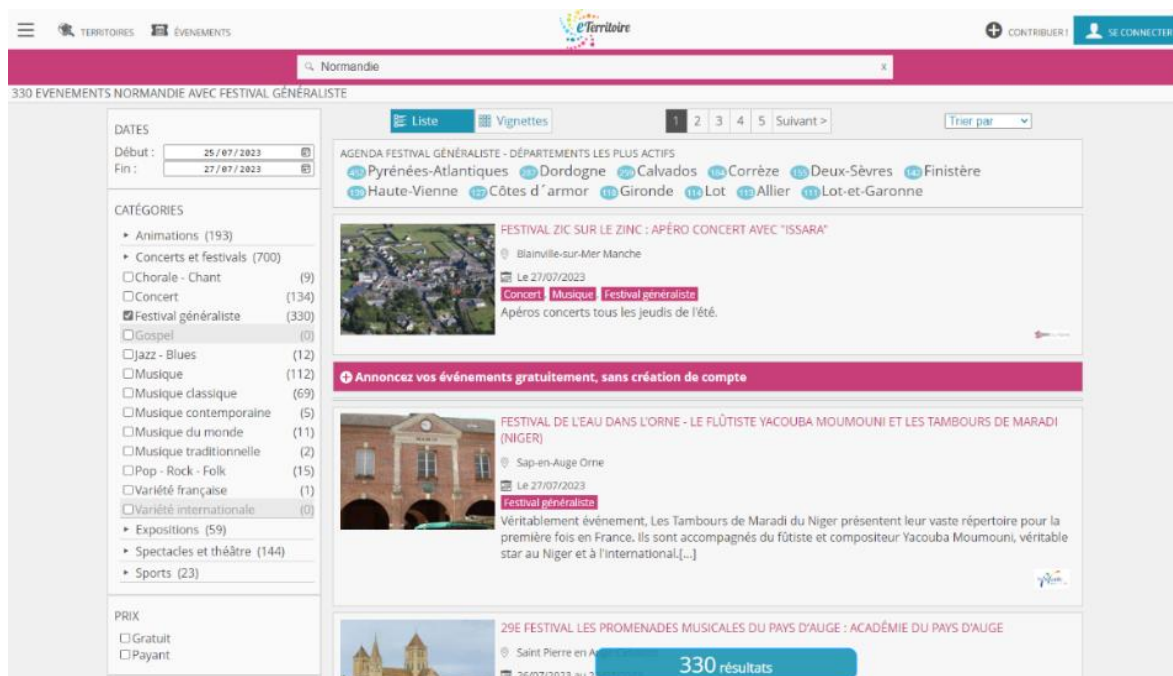
Le magazine et agenda culturel **Relikto**, accessible en ligne gratuitement, se présente comme une « *photographie d'une vie culturelle plurielle et dense en Normandie* ». Si son intérêt est indiscutable, il n'en demeure pas moins un reflet partiel de l'offre culturelle normande dans la mesure où il se limite à l'ex-Haute-Normandie.

Il est intéressant de souligner par ailleurs l'existence de la **plateforme eTerritoire**, née en 2013, qui a pour objectif d'améliorer la visibilité des besoins et des atouts des territoires ruraux sur l'ensemble du territoire français. Un grand nombre d'événements y sont répertoriés, par lieu géographique et par catégorie, en fonction de la date qui intéresse l'internaute.



www.relikto.com

116



Source : www.eterritoire.fr

3 Les pratiques culturelles des jeunes

Les pratiques culturelles des jeunes interrogent beaucoup. Elles deviennent fondamentalement structurées par le numérique – visionnage de vidéos, jeux vidéo, écoute de musique enregistrée, etc. – mais continuent à se combiner à des pratiques plus anciennes (sorties au cinéma, spectacle vivant) qui parviennent malgré tout à maintenir des niveaux élevés de comportement connu.

Le rapport à la culture, au patrimoine des jeunes générations a profondément changé si on le compare à celui des baby-boomers. On observe par ailleurs une division au sein même de la génération des jeunes, avec une partie qui s'en détache et se structure selon d'autres logiques.

3.1 La culture... quelle culture ?

Inutile de se le cacher : même si elle rechigne de plus en plus à dire son nom, il existe bien une conception hiérarchisée de la culture qui comprendrait des arts « majeurs » et des « arts mineurs ». La non-fréquentation de lieux culturels reflète pour beaucoup la préférence pour une autre forme d'accès à la culture.

Le déploiement fulgurant des usages numériques donne naissance à une floraison d'initiatives en marge des institutions dominantes que personne n'avait vu venir. Face à des mutations aussi rapides que complexes, qui aurait pu prédire de tels changements de références culturelles, notamment chez les jeunes générations ?

A titre d'exemple, citons que la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français – publiée en 2020 – souligne la consommation croissante de contenus en ligne par les jeunes publics et ses conséquences potentielles, à terme, sur la fréquentation des lieux du spectacle vivant. Il semble donc que les jeunes lisent plus que ce que certaines études normées le laisseraient croire. Les formats que lisent les jeunes évoluent, de même que les thématiques et les contenus.

3.2 L'éducation artistique et culturelle : où en sommes-nous ?

« Le New Deal devrait aussi inclure un investissement massif en faveur de l'école. On bavasse sur le sujet depuis vingt ans dans une hypocrisie totale. On s'enthousiasme sur d'excellentes initiatives ponctuelles qui ne sont que des pincées de paprika. Il appartiendrait au président de la République de proposer un grand dessein : l'art proclamé comme l'un des fondamentaux de l'école au même titre que les mathématiques et la lecture¹⁹⁹ ».

« Si vous montrez à des enfants des films japonais, iraniens, de la Nouvelle Vague, vous leur ouvrez l'esprit. Pourquoi lit-on encore Molière ? Parce qu'il est au programme scolaire, pas parce qu'il « peut faire des entrées²⁰⁰ ».

« On confond souvent démocratisation culturelle et relations publiques : il faut remplir les salles envers et contre tout, parfois en obligeant des scolaires à aller voir des spectacles qu'on n'arrive pas à remplir²⁰¹ ».

¹⁹⁹ Déclaration de Jack Lang dans Le Monde du 8 mai 2020.

²⁰⁰ Propos du cinéaste Cédric Klapisch dans une interview publiée par le journal Télérama : « Le cinéma est l'avenir de la série », 30 novembre 2022.

²⁰¹ Propos de Mathieu Touzé, metteur en scène, directeur du théâtre 14 (Paris), dans un article de News Tank Culture, le 10 septembre 2021.

En 2013, sous le ministère de Vincent Peillon, : une circulaire²⁰² a instauré un parcours d'éducation artistique et culturel (PEAC) pour chaque élève, assorti d'un référentiel pour chaque cycle scolaire. Depuis, l'EAC est associée au socle commun de connaissances, de compétences et de culture défini par le Conseil supérieur des programmes.

L'EAC, qui repose sur 3 piliers (fréquenter, pratiquer, s'approprier par la connaissance), a pour principe d'intégrer 3 temps différents de la vie scolaire :

- Le temps scolaire, sous la responsabilité de l'éducation nationale ;
- Le temps périscolaire, sous celle du maire ou du président de l'EPCI ;
- Et le temps extrascolaire, sous celle des familles.

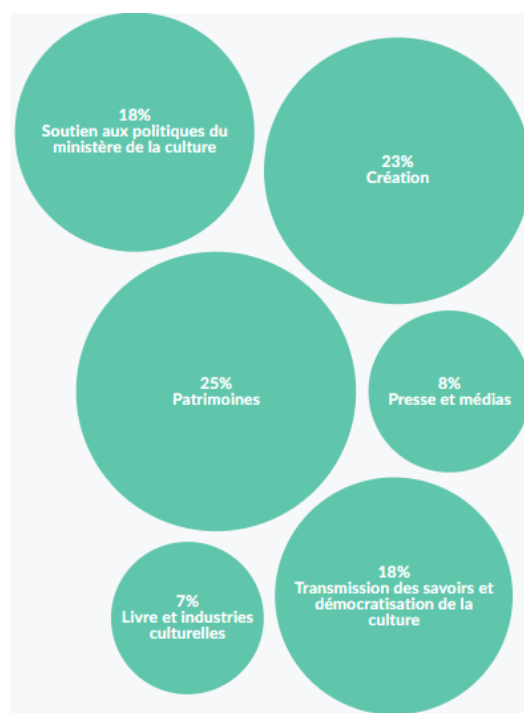
Il a fallu attendre 2017²⁰³ pour que soit publié un rapport d'évaluation qualitative généralisée de l'éducation artistique et culturelle (EAC) et que soit reconnue une absence d'acceptation stabilisée ou partagée de ce qu'elle recouvre :

« Le paysage de l'EAC donne trop souvent l'impression d'un émiettement entre ce qui relève des enseignements dispensés, des dispositifs nationaux, des initiatives des échelons déconcentrés de l'Etat, de celles des collectivités territoriales, des institutions culturelles et des associations ou encore des établissements scolaires eux-mêmes. »

Est-il besoin de préciser que les 100 millions dédiés à l'EAC représentent à peine un trentième du budget global de la mission culture du ministère ? Au cours d'une interview réalisée en novembre 2022 par Sylvie Robert²⁰⁴, Jean-François Marguerin évoque le « grand écart » entre la priorité à donner à l'éducation artistique et culturelle (EAC) et les budgets qui lui sont dévolus. Il pointe, à ce titre, le budget de 208 millions d'euros inscrit pour le pass Culture dans le budget culture 2023 tandis que seule la moitié – soit 104 M€ – est prévue pour l'EAC.

Or, il insiste sur la nécessité de mettre en œuvre un parcours d'EAC de manière rigoureuse et pérenne, tout au long de la vie, en rappelant les trois piliers qui la sous-tendent.

Si les moyens mis en œuvre ne sont pas à la hauteur des ambitions, on constate pourtant que la volonté d'asseoir et de déployer l'EAC est bien là, comme l'illustre la récente création de l'Institut national de l'éducation artistique et culturelle²⁰⁵ (inseac) à Guingamp (Bretagne)²⁰⁶. En tant



Source : www.budget.gouv.fr. Répartition des crédits du ministère de la Culture (PLF 2023)

²⁰² En marge de la « loi d'orientation et de refondation de l'école de la République ».

²⁰³ « L'évaluation de la politique d'éducation artistique et culturelle : quelles modalités, quels indicateurs ? ».

²⁰⁴ Voir note 187.

²⁰⁵ <https://www.cnam-inseac.fr/>

²⁰⁶ L'inseac est le résultat d'une volonté conjointe des ministères de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, de la Culture et de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports, du Conseil Régional de

qu'établissement public d'enseignement supérieur, il est annoncé comme le premier lieu en France dédié à la formation, la recherche, l'animation et la production de ressources en éducation artistique et culturelle.

Parmi les 79 territoires labellisés 100 % EAC pour la période 2022—2027, 4 collectivités se sont engagées au sein de l'académie de Normandie : il s'agit de la Communauté d'agglomération de Lisieux, Rouen, Saint-Etienne du Rouvray et Saint-Pierre-lès-Elbeuf.

Le rapport du DEPS de 2020 déclare que 3 élèves sur 4 ont bénéficié, au cours des années 2018-2019 d'au moins une action ou un projet relevant de l'éducation artistique et culturelle. On peut s'interroger sur ce que recouvrent ces actions ou ces projets qui ont touché ces élèves. Si l'on parle d'une simple sortie au cinéma ou au théâtre, il est évident que cela ne constitue pas un parcours, ni même une quelconque « éducation » aux arts. Il convient dès lors de revenir au sens de l'EAC, d'en questionner la formulation, mais également de s'interroger sur les projets, les parcours et la pratique artistiques.

Sur la question de l'éducation artistique et culturelle, on ne peut qu'inviter à lire ou à relire le manifeste de Jean-Gabriel Carasso : *Nos enfants ont-ils droit à l'art et à la culture ? Manifeste pour une politique de l'éducation artistique et culturelle*²⁰⁷, publié il y a près de 20 ans. Expliquant avec limpidité le sens et les enjeux de l'éducation artistique et culturelle, il incite les responsables politiques – du chef de l'Etat aux élus locaux – à faire de ce thème une cause nationale.

3.3 Le pass Culture, sésame d'accès à la culture ou effet d'aubaine ?

On manque encore d'un peu de recul pour juger de l'opportunité du pass Culture mis en place par l'Etat. Présenté en janvier 2017 comme un chèque de 500 euros offert à tous les jeunes de 18 ans pour accéder aux activités et aux pratiques culturelles de leur choix, par le biais d'une application géolocalisée, rappelons que le pass Culture a été la mesure la plus emblématique du chantier culturel prioritaire du précédent quinquennat.

Après trois années d'expérimentation, le dispositif, initialement géré par une « start-up d'Etat » employant une centaine de personnes, a été généralisé en mai 2021.

La méfiance et les critiques émises par les professionnels du secteur culturel – jugeant ce dispositif comme un « simple chèque consommériste » qui ne réglerait rien à la fracture culturelle – ont finalement été, en partie, prises en compte. Il est vrai que mécaniquement, le pass Culture est appelé à financer prioritairement des structures privées au détriment des structures publiques, lesquelles offrent déjà une tarification souvent très basse pour les jeunes et publics précaires.

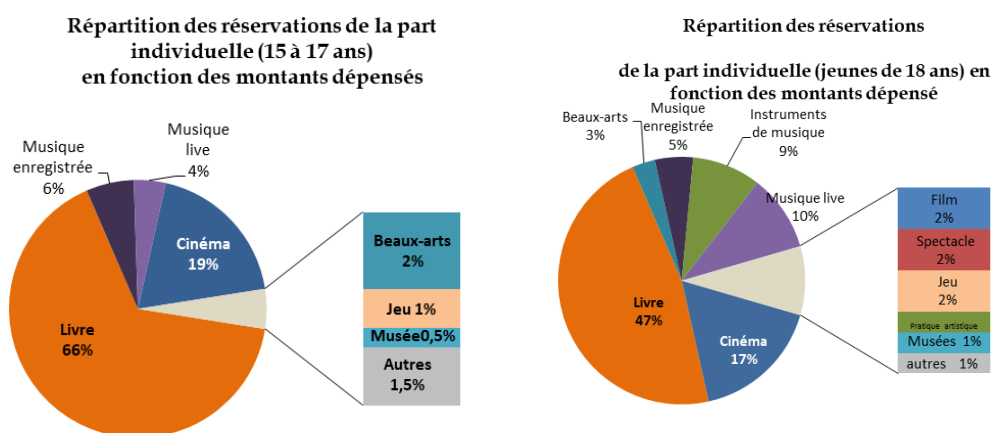
Bretagne, du Département des Côtes-d'Armor, de Guingamp-Paimpol Agglomération, de la Ville de Guingamp et du Conservatoire national des arts et métiers.

²⁰⁷ Editions de L'Attribut, collection La culture en questions, 2005. Anciennement comédien, metteur en scène et directeur de l'Association nationale de recherche et d'action théâtrale (ANRAT), Jean-Gabriel Carasso est auteur, réalisateur, consultant auprès de l'Observatoire des politiques culturelles (Grenoble) et dirige l'Oiseau rare, association d'études et de recherches culturelles.

Le dispositif évolue : depuis le 1^{er} janvier 2022, il a été étendu aux jeunes à partir de 15 ans, ainsi qu'à partir de la classe de 4^e, et à partir de la rentrée scolaire 2023-2024, les élèves en classe de 6^e et de 5^e pourront eux aussi bénéficier de la part collective du pass Culture²⁰⁸.

Il est intéressant de regarder l'utilisation qui en est faite et d'observer la répartition des dépenses par domaine, en fonction de l'âge des utilisateurs. On s'aperçoit que les écarts sont considérables entre le champ du livre et celui du spectacle vivant pour la part individuelle.

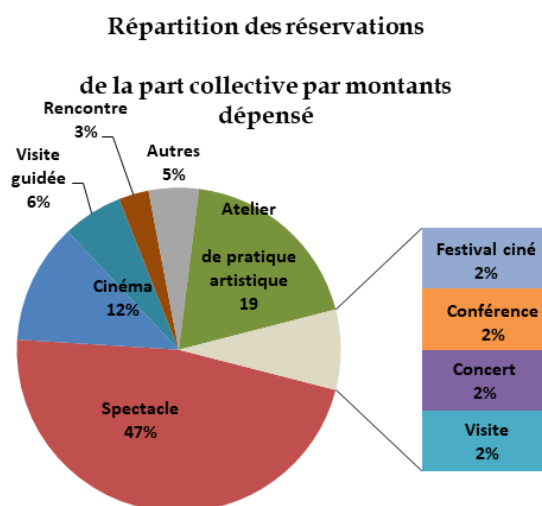
Les graphiques qui suivent concernent l'utilisation de la part individuelle pour l'année **2022** :



Source : www.senat.fr

Le **pass Culture** bénéficie très majoritairement au **livre**, surtout auprès des 15-17 ans (2/3 des réservations). Le cinéma occupe la 2^e position (moins de 20 %), les concerts de musique la 3^e chez les jeunes de 18 ans. Le dispositif a en revanche un impact très faible sur la fréquentation des musées et des théâtres.

Le volet collectif du pass Culture (2022) :



La part collective profite largement au spectacle vivant, loin devant le cinéma.

Il est à noter que les ateliers de pratiques artistiques représentent à peine 1/5^e des dépenses.

Il apparaît qu'entre janvier et avril 2023, 85 % des établissements scolaires étaient utilisateurs de la part collective du pass. Comme le montre le graphique qui suit, la part d'établissements ayant activé ce volet varie toutefois significativement d'une académie à l'autre : ainsi, celle de

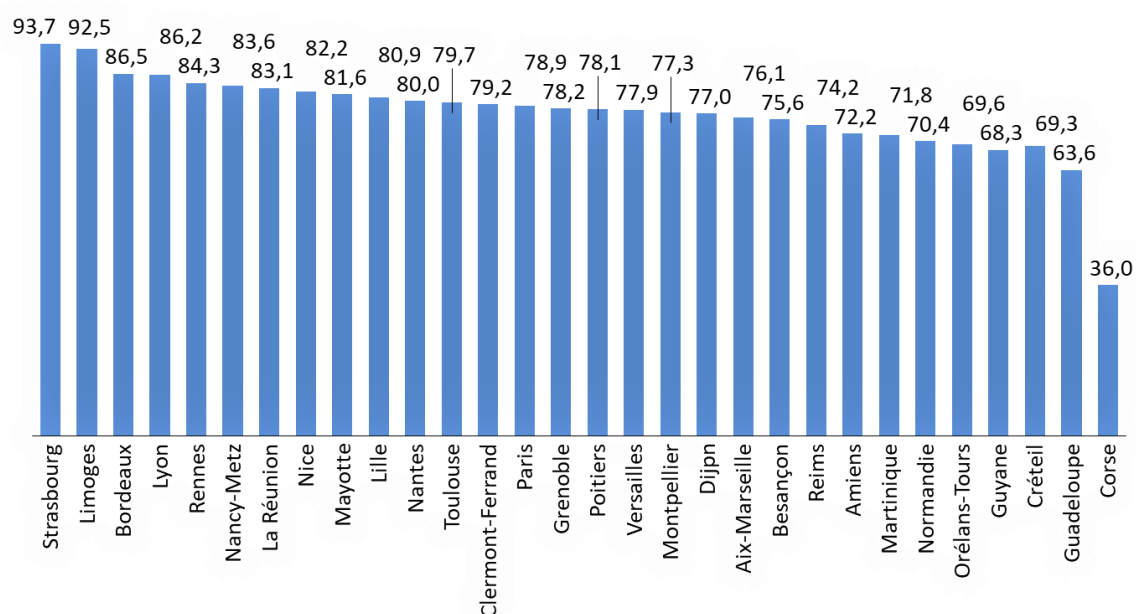
²⁰⁸ Conformément au décret n° 2023-443 du 7 juin 2023 et de l'arrêté du 7 juin 2023 qui prévoient cette extension.

Normandie (avec 70,4 % d'établissements scolaires concernés) fait état d'une utilisation nettement inférieure à la moyenne nationale.

Un dispositif de ce type nécessite beaucoup de médiation, laquelle fait encore globalement défaut dans les structures, aux dires des professionnels.

Il serait utile de disposer d'études indépendantes sur le pass Culture, notamment sur l'animation et l'utilisation de sa part collective.

Part d'établissements ayant activé le volet collectif par académie (en pourcentage)

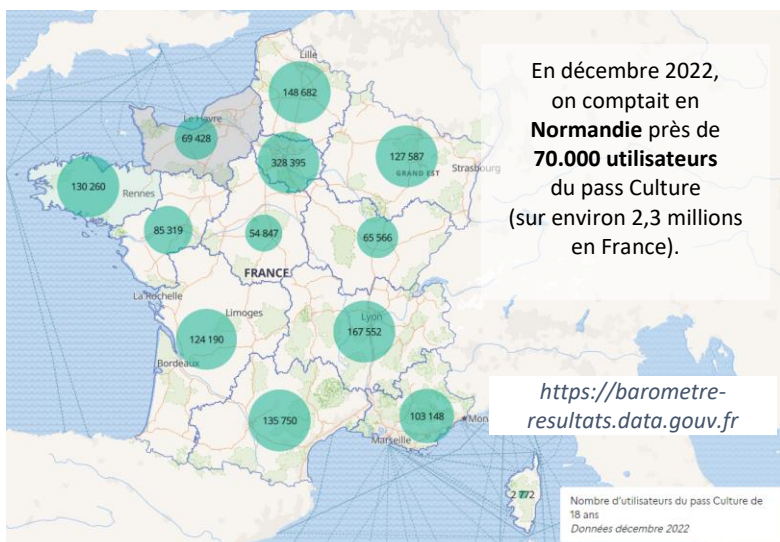


Source : commission des finances du Sénat d'après les données transmises par la SAS Pass Culture

Fin 2022, 68 % des jeunes ayant droit au pass Culture l'avaient activé. On note une progression chez les chômeurs et inactifs, de même que chez les jeunes résidant en zone rurale.

Malgré un effet d'aubaine initialement très fort, les utilisateurs se sont peu à peu tournés vers des offres et activités qu'ils ne connaissaient pas auparavant. Un changement de programmation dans l'algorithme a favorisé des suggestions permettant d'aller vers des offres hors de son champ habituel²⁰⁹. Les réseaux sociaux jouent également un rôle extrêmement important.

²⁰⁹ Ecouter l'interview d'Emmanuel Négrier, directeur de recherche au CNRS en science politique, diffusée dans l'émission « *La généralisation du pass Culture peut-elle modifier les pratiques culturelles des plus jeunes ?* », France Culture, La question du jour, 24 mai 2021.



L'influence des youtubeurs est en effet considérable auprès des jeunes éprouvant le besoin de consulter des personnes qui leur ressemblent ou auxquelles ils souhaitent ressembler.

Une enquête conduite en juillet 2021 auprès des utilisateurs du Pass Culture montre que **93 % des enquêtés** ayant réservé un spectacle déclarent que **la pratique numérique leur a**

donné envie d'aller voir des spectacles physiquement.

Deux rapports assez sévères du Sénat et de la Cour des comptes, livrés respectivement les 11 et 18 juillet 2023, viennent conforter les professionnels du spectacle vivant dans leur dénonciation des carences qu'ils voyaient dans le dispositif dès sa création en 2019. Il apparaît notamment que les jeunes non scolarisés passent largement à côté.

Selon les sénateurs qui pointent la part écrasante du livre et des faibles répercussions sur la fréquentation des spectacles et des musées, *« la logique prescriptive du pass demeure relativement faible »*. Ils suggèrent un éventuel plafonnement de certaines dépenses – à l'image de celui déjà pratiqué pour les achats numériques – afin d'amplifier la diversification des pratiques culturelles.

« Il est [...] regrettable qu'aucun objectif n'ait été assigné à cette politique publique en matière de médiation culturelle, de diversification culturelle ou d'affirmation des droits culturels. Ce faisant, le ministère de la culture prend le risque de résumer le volet individuel du pass à une simple plateforme d'achat de biens et de services. »

3.4 Atouts Normandie : un dispositif régional pour les 15-25 ans

Atouts Normandie est un dispositif de la Région Normandie à destination des jeunes âgés de 15 à 25 ans, résidant ou scolarisés en Normandie. Disposant de deux volets principaux – formation et loisirs – il permet (grâce à ce dernier) de bénéficier d'avantages auprès d'environ 3 000 partenaires culturels et sportifs en Normandie.

Moyennant un coût d'adhésion de 10 euros au « volet loisirs » d'Atouts Normandie, l'adhérent peut bénéficier d'une capacité d'achat de 30 euros pour les spectacles (festivals, théâtre...), 20 euros pour le cinéma et 30 euros pour la pratique artistique ou sportive²¹⁰. Près des deux tiers des utilisateurs sont lycéens (65 %) et presque un quart (24 %) est étudiant. Les apprentis (un peu moins de 5 %) et les salariés (un peu moins de 3 %) sont beaucoup plus faiblement touchés par ce dispositif²¹¹.

²¹⁰ L'utilisation qui est faite de cet atout est marginale pour la pratique artistique ; les 10 premières structures figurant au classement des remboursements de la Région sont toutes à vocation sportive.

²¹¹ Données pour l'année scolaire 2021/22.

Le **cinéma est largement en tête** du classement des avantages utilisés : 23 495 utilisateurs pour 52 970 transactions sur l'année 2021/22, **devant le spectacle vivant** avec 7 464 utilisateurs pour 8 283 transactions²¹².

La liste des principaux destinataires des remboursements effectués par la Région – indiqués dans les deux tableaux qui suivent – montrent que ce sont les établissements de cinéma privés et la FNAC (pour les achats de spectacles) qui en sont les plus grands bénéficiaires :

TOP 10 : Cinéma						
Rang	2108-2019		2019-2020		2021-2022	
1	SAS PATHE CAEN	54 067 €	SAS PATHE CAEN	48 128 €	SAS PATHE CAEN	95 209 €
2	PATHE ROUEN SAS	32 142 €	PATHE ROUEN SAS	28 639 €	SAS PATHE ROUEN	71 176 €
3	SAS LES CINEMAS DE SAINT-LÔ	23 188 €	NOE CINEMAS	21 908 €	GAUMONT DOCKS VAUBAN	35 412 €
4	CINEMA MEGA CGR	19 881 €	SAS LES CINEMAS DE SAINT-LÔ	17 908 €	SAS GAUMONT ROUEN	29 048 €
5	NOE CINEMAS	19 469 €	CINEMA MEGA CGR	15 893 €	SARL MONCHERBOURG	21 981 €
6	CINEMA UGC MONDEVILLE	18 810 €	GAUMONT LE HAVRE	15 442 €	Cinéma Pathé Evreux	19 107 €
7	GAUMONT LE HAVRE	15 613 €	CINEMA UGC MONDEVILLE	13 521 €	Cinéma Les Arches Lumière	17 874 €
8	sas pathe evreux	12 536 €	Gaumont Rouen	11 388 €	EDEN PANORAMA	15 794 €
9	Gaumont Rouen	12 306 €	sas pathe evreux	8 573 €	SAS LES CINEMAS DE SAINT-LÔ	13 700 €
10	LES FEUX DE LA RAMPE	10 078 €	LES FEUX DE LA RAMPE	7 327 €	LES ECRANS D'ALENCON	12 870 €

Le théâtre de Caen est le premier prescripteur des Atouts Normandie parmi les scènes publiques subventionnées. On observe également, en ce qui concerne les atouts « Spectacles » que c'est en ex-Basse-Normandie qu'ils sont le plus utilisés. Ceci s'explique essentiellement par l'ancrage du dispositif qui est né en Basse-Normandie sous le nom de la Cart'@too, et qui a été étendu à l'ensemble de la région suite à la fusion. Le Havre fait néanmoins une belle percée « à l'est ».

TOP 10 : Spectacle						
Rang	2108-2019		2019-2020		2021-2022	
1	RELAIS FNAC CAEN	67 700 €	RELAIS FNAC CAEN	49 107 €	Fnac Caen	22 263 €
2	THÉÂTRE DE CAEN	36 492 €	R.O.C. en Baie	35 152 €	fnac sas commerce	20 030 €
3	R.O.C. en Baie	30 241 €	Relais FNAC SA	30 598 €	théâtre de Caen	13 944 €
4	Librairie planet'R	16 944 €	THÉÂTRE DE CAEN	26 025 €	Association Papa's Prod	11 614 €
5	SDA CENTRE LECLERC AVRANCHES	15 144 €	PAPA'S PRODUCTION	24 572 €	Comédie de Caen	8 474 €
6	PAPA'S PRODUCTION	13 648 €	SDA CENTRE LECLERC AVRANCHES	15 717 €	Relais Fnac Le Havre	5 485 €
7	COMEDIE DE CAEN	13 117 €	COMEDIE DE CAEN	13 672 €	BRIOSON	5 258 €
8	BILLETTERIE CITY LIVE	12 679 €	Librairie planet'R	12 425 €	ADMH - BIG BAND CAFE	4 890 €
9	ESPACE CULTUREL DE VIRE	12 255 €	ESPACE CULTUREL DE VIRE	10 793 €	Société de Distribution de l'Avranchin	4 235 €
10	Le Tangram	11 435 €	BILLETTERIE CITY LIVE	8 678 €	CULTURA SOCULTUR MONDEVILLE	4 106 €

La Région observe que les jeunes utilisent très peu l'ensemble des avantages et que la moitié d'entre eux n'en utilisent même qu'un seul. Il y a également un taux important de non-utilisation avec près d'un quart qui n'ont aucun recours au volet loisirs auquel ils ont pourtant adhéré.

²¹² Pour l'année 2021/22, le cinéma représente un montant global de remboursements de 477 402 euros et le spectacle vivant de 196 493 euros.

4 L'exception culturelle française : un modèle à bout de souffle ?

L'offre culturelle, tant dans ses contenus, que dans ses formes, est aujourd'hui en France beaucoup plus diversifiée qu'il y a 20 ou 30 ans.

Les aménagements culturels bénéficient d'un maillage et d'une densité uniques au monde. Il est donc difficile d'imaginer que l'on puisse aller plus loin dans la déclinaison géographique de ce schéma pour des raisons évidentes de moyens, tant en investissement qu'en fonctionnement.

On observe un rattrapage important des territoires éloignés, ruraux, dans l'appropriation des outils numériques, la fréquentation des bibliothèques, des cinémas, amoindissant les écarts avec les milieux urbains. Les élus ont globalement compris que les lieux de culture participaient au dynamisme de leurs territoires et contribuaient positivement au vivre-ensemble et au bien-être.

Depuis quelques années, on assiste à l'amplification d'un mouvement de développement culturel à partir du territoire. Le déploiement des contrats de ruralité (contrats territoire-lecture, contrats locaux d'éducation artistique et culturelle...) en est un exemple.

On sait aussi que la régulation a par ailleurs prouvé son efficacité dans les industries du livre et du cinéma. C'est grâce à elle que ces secteurs ont pu être préservés et rester dynamiques.

Les fractures culturelles sont désormais principalement éducatives et sociales, avant d'être territoriales. Néanmoins, l'approche territoriale reste vraisemblablement la plus évidente en matière de politiques culturelles, dans la mesure où l'on peut plus facilement et plus rapidement en mesurer les effets.

Depuis la création du ministère de la Culture à la fin des années 1950, les subventions publiques sont orientées vers l'accès à la production de nouveaux talents et le renouvellement de la création. Or, ces systèmes d'aide sont hérités du paradigme de la rareté et ne répondent pas aux questions d'accessibilité aux œuvres. Le numérique a permis un abaissement des coûts et des barrières à l'entrée, et ses outils contribuent au renouvellement de la création.

Nous avons vu que les enquêtes récentes du ministère de la Culture démontraient que les pratiques artistiques et culturelles des Français se modifiaient, à commencer par celles des jeunes générations qui ne reproduisent pas les pratiques de leurs parents. En l'absence d'un changement de cap, il est donc fort à parier que le renouvellement des publics se fera très difficilement.

Différents modes de création et de diffusion s'affrontent. Tandis que certains artistes n'hésitent pas à réduire la jauge de leurs spectacles pour se produire dans de meilleures conditions, d'autres créent des œuvres dans l'objectif de remplir les salles et répondre à des critères spécifiques. Aujourd'hui, l'injonction de créer des œuvres autour d'un sujet de société – notamment censé parler aux jeunes – est conséquente, dans un contexte où s'accroît une recherche de rentabilité immédiate.

On s'aperçoit par ailleurs que les missions de production et de diffusion sont désormais de plus en plus mêlées : les établissements de production achètent de plus en plus de spectacles tandis que les réseaux de diffusion jouent un rôle croissant dans la production des œuvres contemporaines.

Quoi qu'il en soit, il semble y avoir un décalage de plus en plus évident entre le modèle des politiques culturelles mises en œuvre et l'évolution rapide des enjeux de société. Bien que le phénomène ne soit pas nouveau, l'écart ne cesse de se creuser entre le volume de l'offre et la capacité d'absorption des réseaux de diffusion.

A ce stade, un petit point d'histoire s'impose...

4.1 Un peu d'histoire : retour sur une volonté d'Etat

Même si l'intention d'André Malraux, transcrite dans l'article 1^{er} du décret²¹³ fondateur du ministère chargé des affaires culturelles²¹⁴ est plutôt restée dans les esprits, il n'est pas inutile d'en rappeler les termes :

« Le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent ».

Ce qui est bien moins connu, en revanche, ce sont les termes du décret du 10 mai 1982, suite à une réécriture complète de l'article 1^{er} relatif aux missions du ministère :

« Le ministère chargé de la culture a pour mission : de permettre à tous les Français de cultiver leur capacité d'inventer et de créer, d'exprimer librement leurs talents et de recevoir la formation artistique de leur choix ; de préserver le patrimoine culturel national, régional ou des divers groupes sociaux pour le profit commun de la collectivité tout entière ; de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit et de leur donner la plus vaste audience ; de contribuer au rayonnement de la culture et de l'art français dans le libre dialogue des cultures du monde. »

A la lecture de ces articles, on s'aperçoit donc que l'ambition première d'une démocratisation de l'accès aux arts qui plaçait de fait les destinataires comme les usagers ou les « consommateurs » d'une offre pensée pour eux, fait place en 1982 à un objectif de démocratie culturelle plaçant les citoyens comme premiers acteurs de leur acculturation.

En France, les milieux de la culture sont passés progressivement d'une logique de rareté, typique des années 1950 lors de la fondation du ministère de la Culture, à une logique d'abondance. Le secteur culturel bénéficie d'un important soutien de la puissance publique, sous différentes formes : subventions, commandes, taxes affectées, exonérations fiscales et régulation.

Depuis 40 ans, on assiste à une multiplication et à une diversification de labels nationaux alors que se poursuivait la création de nouveaux équipements dans un souci d'aménagement culturel du territoire. L'engagement financier, désormais majoritaire des collectivités locales – il atteint presque 80 % dans le spectacle vivant – a contribué à accélérer le mouvement.

²¹³ Décret n°59-889 du 24 juillet 1959.

²¹⁴ Une frise chronologique de 500 dates couvrant 60 ans de l'histoire du ministère de la Culture est disponible en ligne : [Histoire du ministère \(culture.gouv.fr\)](http://histoire.du.ministere(culture.gouv.fr))

4.1.1 « Le mal vient de plus loin » ... l'erreur de Malraux ?

« La grande erreur de Malraux a été de dire qu'il ne fallait pas avoir de médiation entre une personne et une œuvre, considérant que si l'œuvre était suffisamment forte, elle tutoierait tout un chacun »²¹⁵.

André Malraux estimait que les conditions de la rencontre avec l'œuvre prévalaient, d'où la décision de créer des Maisons de la Culture²¹⁶. Il a été démontré depuis que l'appropriation d'une œuvre ne se fait pas sans les vecteurs cognitifs nécessaires que sont les artistes, les enseignants, les outils numériques...

En raison de la méfiance d'André Malraux à l'encontre de toutes formes de médiation entre les œuvres et le public, la tutelle des fédérations d'éducation populaire n'est finalement pas revenue au ministère de la Culture mais est restée rattachée à la jeunesse et aux sports. Le tout nouveau ministère de la Culture de 1959 ne s'est pas donné pour mission l'émancipation du peuple mais la création artistique et l'accès aux « œuvres capitales de l'humanité²¹⁷ ». Ainsi, la pratique du théâtre amateur dépend du ministère de la jeunesse, tandis que le théâtre de « création » passe au ministère de la Culture. On voit que cette décision a eu par la suite de lourdes conséquences.

4.1.2 La démocratisation culturelle mise en échec

Même s'il a évolué, le modèle français de politique culturelle reste encore dominé par une logique d'offre et de « démocratisation » inspirée par Malraux ; assez verticale, elle est jugée de plus en plus condescendante.

En dépit des intentions louables et des importants budgets alloués, des enquêtes régulières témoignent des limites, sinon des échecs des efforts de démocratisation culturelle en France.

En 1989, la 2^e édition de la grande enquête menée par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) sur les pratiques culturelles des Français montrait que la base sociale de la fréquentation ne s'était élargie qu'à la marge, en dépit du doublement des crédits de la culture opéré sept ans plus tôt. En outre, ce modeste élargissement était essentiellement corrélé à l'intégration des musiques amplifiées et à l'attention portée aux nouvelles cultures urbaines. À travers l'analyse des réponses à l'offre traditionnelle et de son accroissement au travers d'un maillage territorial dense et presque abouti, on s'apercevait qu'un effet d'aubaine prévalait : l'offre profitait davantage aux spectateurs déjà acquis.



²¹⁵ Bernard Latarjet et Jean-François Marguerin, Pour une politique culturelle renouvelée, Actes Sud, 2021.

²¹⁶ Notons que la première Maison de la culture a été inaugurée au Havre en 1961.

²¹⁷ Rappelons les propos de Malraux à la tribune de l'Assemblée nationale en 1959 : « Il appartient à l'université de faire connaître Corneille ou Racine. Il nous revient, à nous, si possible, de les faire aimer. »

La qualité des programmes et les moyens dédiés à l'éducation artistique n'empêchent pas les seniors d'être surreprésentés au théâtre²¹⁸ et aux jeunes appartenant à la tranche des 18-25 ans d'en être les plus absents.

Un petit rappel historique s'impose donc pour comprendre la situation d'aujourd'hui qui s'inscrit dans le droit fil des choix qui ont été opérés au cours de ces soixante dernières années.

On peut pour cela notamment faire référence à la réunion de Villeurbanne en 1968²¹⁹, durant laquelle s'est instauré un débat entre deux visions de la création : d'un côté, celle de Philippe Jeanson, philosophe, qui prônait un théâtre fait par le peuple pour le peuple, de l'autre celle de Roger Planchon qui défendait la voix du créateur, inconnue du public mais qui parle à sa place. La deuxième l'a emporté avec un **phénomène de sacralisation du créateur**.

En dépit de tous les efforts d'accompagnement des publics, on observe une chute de l'intermédiation avec un public davantage livré à lui-même. Les personnes qui disposent de plus de temps, de plus de ressources sont donc encore plus privilégiées qu'auparavant.

Il y aurait donc nécessité d'**associer démocratie culturelle et démocratisation culturelle**, en « allant vers » pour « faire venir » les publics.

Dans ce contexte, on observe un besoin de moyens supplémentaires pour assurer le service attendu au sein de structures publiques. Il n'y a qu'à regarder les emplois dédiés aux relations publiques pour s'en faire une idée : des postes faiblement rémunérés – majoritairement occupés par des femmes – souvent très polyvalents et chronophages... au point d'être aujourd'hui désertés par les candidats.

4.2 Les collectivités territoriales, premières contributrices de la culture

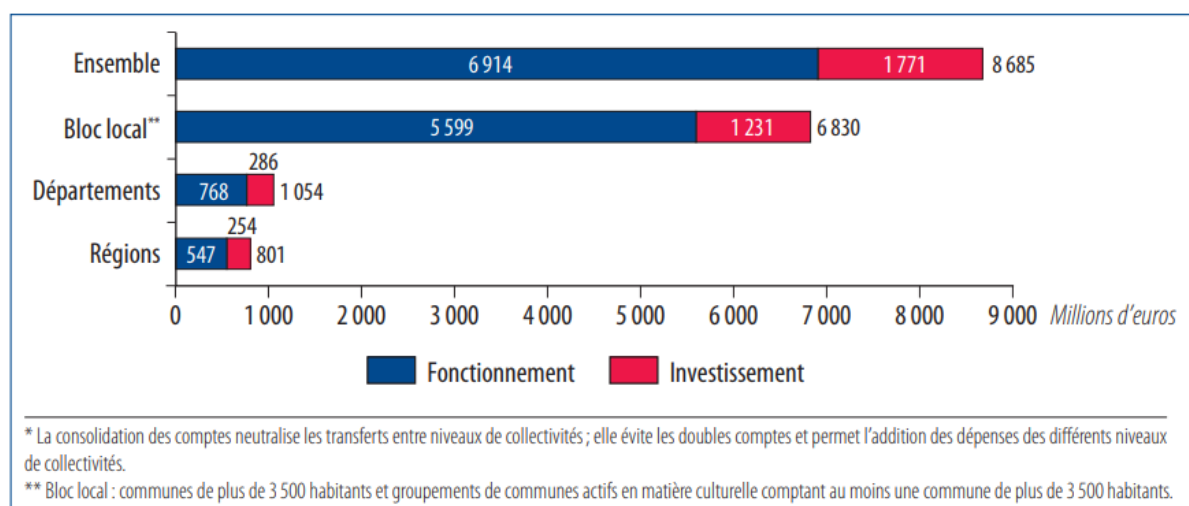
Les collectivités territoriales ont tiré parti des premières lois de décentralisation pour investir dans le champ de la culture. En l'espace de quarante ans, elles ont presque doublé les moyens qu'elles y consacrent – en euros constants – jusqu'à atteindre un montant global de 10 Md€ en 2019, soit plus de trois fois le budget de la mission « Culture » de l'État. Cela a indéniablement produit des effets positifs en matière d'aménagement culturel du territoire.

Bien que le budget du ministère de la Culture soit plutôt en progrès d'année en année (avec une hausse assez exceptionnelle de + 7 % en 2023), notons toutefois qu'en 2022, 58,7 % des crédits du ministère de la Culture étaient consacrés à des financements en Île-de-France.

²¹⁸ Les directeurs de théâtre font à peu près tous le même constat d'un « *silver lake* » dans leurs salles, à savoir un public majoritairement grisonnant.

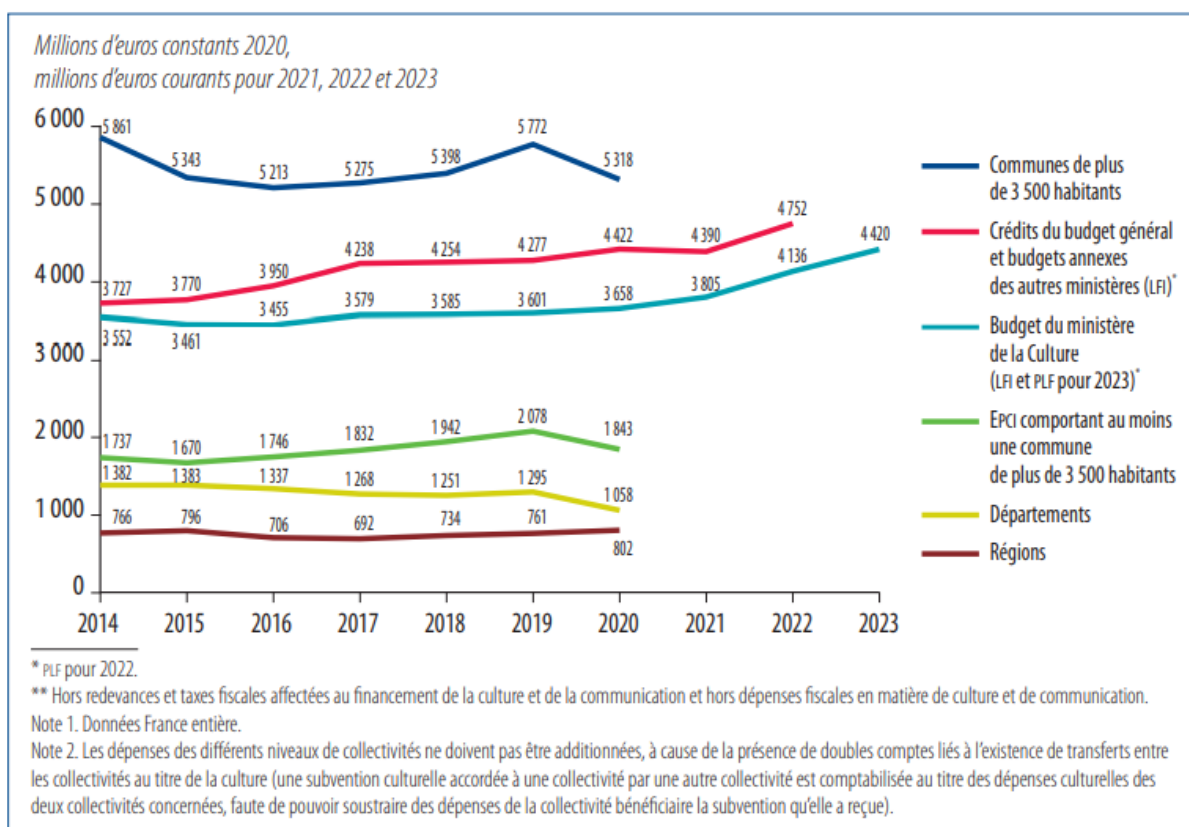
²¹⁹ Dans l'ambiance « insurrectionnelle » des scènes théâtrales au printemps 1968, la Déclaration de Villeurbanne est restée inscrite dans l'histoire de la politique culturelle en France. Réunis à l'invitation de Roger Planchon, les directeurs des Maisons de la Culture et des centres dramatiques réclamaient une conception entièrement différente de la culture reposant sur une authentique action culturelle, en étroite corrélation avec la création théâtrale.

Graphique 1 – Dépenses culturelles consolidées* des collectivités territoriales en 2020



Source : DEPS, Ministère de la Culture, 2022

Graphique 2 – Évolution des dépenses culturelles publiques, 2014-2023



Source : DGFIP, Ministère de l'Action et des Comptes publics/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

En France, **les politiques culturelles sont financées à plus de 70 % par les collectivités territoriales**. Les dépenses culturelles varient fortement selon les échelons, en fonction des compétences qui leur sont attribuées²²⁰.

²²⁰ Rappelons que la culture est une compétence partagée entre le bloc communal, le département et la région.

En 2020, le **bloc communal**²²¹ a porté à lui seul **plus des trois quarts des dépenses culturelles**²²² tandis que les départements ont contribué à hauteur de 1 milliard d’euros²²³. Les **régions**²²⁴ ont quant à elles contribué à hauteur de 800 millions d’euros (soit 12 euros par habitant) tout en affichant une **hausse de 8 % de leurs crédits par rapport à 2015**.

4.2.1 Les financements publics de la culture en Normandie²²⁵

En 2019, les dépenses culturelles du bloc communal en Normandie atteignent 361 millions d’euros, ce qui représente 114 € par habitant et 8 % de leurs dépenses globales.

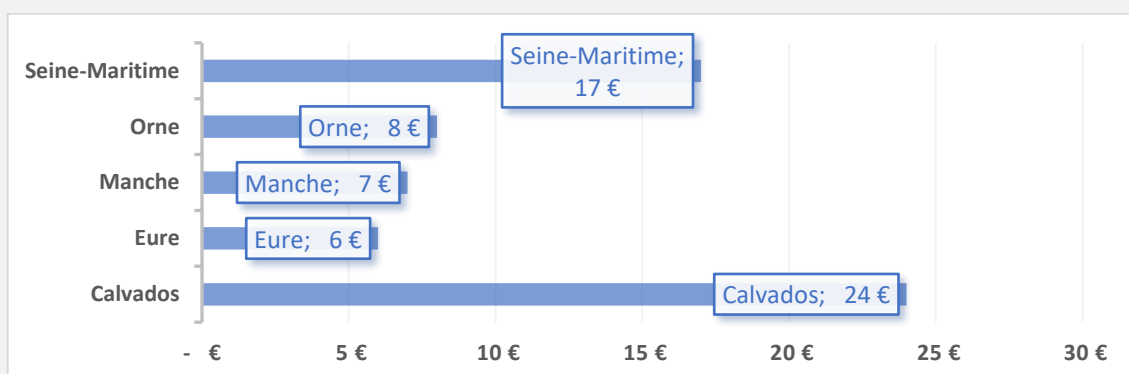
Les dépenses culturelles des cinq départements s’élèvent quant à elles à 43 millions d’euros au total, soit 13 € par habitant (sous la moyenne nationale des départements qui s’établit à 15 € par habitant). Ces dépenses dépassent le budget culturel départemental moyen à l’échelle nationale (10 M€) pour la Seine-Maritime (près de 13 M€) et la Manche (12 M€). Pour les trois autres départements, elles se situent entre 5,5 M€ (Orne) et 6,5 M€ (Calvados).

Rapportées à la population de chaque département, les dépenses culturelles des départements se situent entre 9 et 10 euros par habitant, sauf pour les deux départements les moins peuplés : 19,5 euros par habitant pour l’Orne et près de 24 euros par habitant pour la Manche.

Focus : l’apport du ministère de la Culture en Normandie (en 2019)

Deux départements concentrent l’essentiel (80 %) des crédits ministériels en fonctionnement (hors masse salariale) : la Seine-Maritime (45 % des crédits) et le Calvados (35 %).

La répartition en euros dépensés par habitant en est la suivante :



La **part de dépenses culturelles**²²⁶ que chaque département normand consacre au patrimoine est **supérieure à la part moyenne des départements en France**²²⁷ et atteint même

²²¹ Les communes et intercommunalités consacrent la plus forte part de leur budget à la culture (respectivement, 7,5 et 5 %).

²²² Avec 6,8 milliards d’euros (+ 8 % pour les communes et + 18 % pour les intercommunalités par rapport à 2015), soit 114 euros par habitant.

²²³ Soit 16 euros par habitant et en baisse de 1 % sur la même période.

²²⁴ L’effort des conseils régionaux s’établit en moyenne à 2,3 % avec une part qui varie entre 1,58 et 3,16 % en fonction des régions. Notons qu’elles représentent des collectivités relativement récentes avec moins d’équipements culturels à gérer en direct.

²²⁵ Données communiquées par le ministère de la Culture sur son site atlasculture.fr.

²²⁶ Elle est comprise entre 58 % (Eure) et 64 % (Orne) pour les autres départements.

²²⁷ La part de dépenses culturelles que les départements dédient au patrimoine s’élève en moyenne à 53 %.

71 % pour la Manche. Cela représente pour ce département une dépense de 17 euros par habitant, soit le double de la moyenne nationale au sein des départements.

Concernant les activités artistiques et l'action culturelle, seule la Seine-Maritime présente un budget supérieur au budget départemental moyen²²⁸ (5,2 M€ contre 4,6 M€).

Sur les **46 millions d'euros** (soit 13 euros par habitant) dédiés à la culture par la **Région Normandie en 2019**, 90 % de ces dépenses étaient consacrés au domaine des activités artistiques et de l'action culturelle, sensiblement plus que la moyenne des régions (74 %).

L'effort budgétaire de la collectivité régionale est le deuxième plus élevé des régions en fonctionnement, avec 3,4 % de ses dépenses affectées à la culture, alors qu'en investissement, son effort budgétaire s'établit à seulement 1 % (contre 1,9 % en moyenne pour l'ensemble des régions).

Des dépenses culturelles en baisse depuis la crise sanitaire ?

En raison d'un amenuisement des dotations d'Etat, les collectivités territoriales sont de plus en plus contraintes et portent plus difficilement les compétences qui ne sont pas obligatoires²²⁹, comme la culture.

Depuis la crise sanitaire, le DEPS observe que les **dépenses culturelles des collectivités territoriales de plus de 3 500 habitants** sont effectivement **en baisse**. Après avoir enregistré une hausse de 17 % entre 2015 et 2019, les dépenses culturelles ont reculé de 7 % en 2020 pour atteindre 8,7 milliards d'euros (129 euros par habitant en moyenne). Elles demeurent néanmoins supérieures à la seule année 2015 et conservent la même répartition entre types de collectivités depuis 2015.

En parallèle, les premiers résultats de l'étude de l'Observatoire des politiques culturelles (OPC), présentés le 14 juillet 2023, à Avignon, relativisent pourtant l'alerte lancée à l'été 2022 par les professionnels de la culture.

Un passage au crible par l'observatoire de 179 budgets primitifs de collectivités et EPCI²³⁰ sur l'ensemble du territoire national, a fait ressortir les éléments d'évolution suivants entre 2022 et 2023 :

- 43 % des collectivités et intercommunalités ont préservé les crédits dédiés à la culture (évolution inférieure à 1 %) entre 2022 et 2023 ;
- 25 % les ont augmentés de 1 à 4,9 % ;
- 8 % les ont fait progresser de 5 à 10 % ;
- 5 % les ont augmentées de 10 % et plus.

La guerre en Ukraine et ses répercussions sur l'inflation – notamment en termes d'énergie – accroît quoi qu'il en soit les difficultés rencontrées. Il n'est pas rare de voir des factures d'énergie multipliées par trois dans des lieux culturels. Le cas de l'opéra de Rouen, contraint

²²⁸ Celui de la Manche est de 3,5 M€. Les trois autres départements y consacrent entre 2 M€ (Orne) et 2,5 M€ (Calvados et Eure). Rapportés aux populations départementales, ces budgets s'élèvent à 7 € par habitant pour la Manche et l'Orne, soit à la moyenne de l'ensemble des départements, contre 3 € à 4 € par habitant pour les autres départements de la région.

²²⁹ Rappelons que la loi NOTRe (2015) a instauré une compétence partagée (mais non obligatoire) pour la culture.

²³⁰ Echantillon de régions, départements, communes et intercommunalités comprenant une commune de plus de 50 000 habitants, collectivités à statut particulier.

à prendre une difficile décision de fermeture pendant plusieurs semaines, est emblématique du poids que cette nouvelle donne fait peser sur les lieux culturels déjà éprouvés par une crise sanitaire longue et difficile.

Il importe de noter que la signature de conventions pluriannuelles d’objectifs et de moyens favorise grandement le déploiement de toute politique culturelle mise en place sur un territoire, généralement le fruit d’une construction au long cours. *A contrario*, le large recours à des appels à projets prive les bénéficiaires des conditions du temps long et d’un élan qui donnent pourtant du sens à leur action. La Région Auvergne-Rhône-Alpes a pourtant récemment pris cette décision, tout en baissant fortement son soutien à un certain nombre d’organismes culturels.

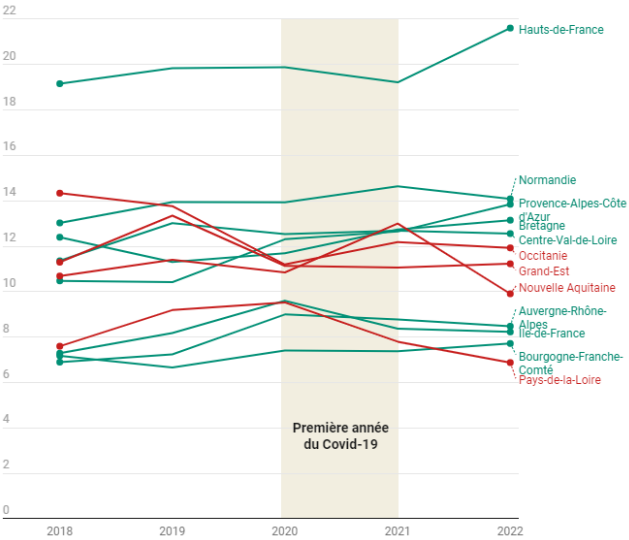
4.2.2 La place et le rôle de la culture pour la Région Normandie

La **Région Normandie** se distingue par les **moyens particulièrement importants qu’elle consacre à la culture**, la hissant à ce titre parmi les premières régions en France. Le graphique ci-contre, réalisé par la Gazette des communes²³¹, illustre clairement ces efforts en retraçant les budgets culturels des Régions (dépenses par habitant) entre 2018 et 2022.

En 2023, la Région Normandie prévoit un budget culture de 47 millions d’euros, soit 13,75 euros par habitant²³².

Entre 2018 et 2022, le budget culture des régions baisse dans 4 territoires

En euros par habitant. Évolution du budget culture, rapporté au nombre d’habitants, des régions depuis 2018. Au total : 4 régions montrent un budget en baisse, 8 régions enregistrent une hausse.



Graphique: La Gazette des communes • Source: Service culture de chaque régions • Récupérer les données

Quelle place prend la culture dans les dépenses totales des régions ?

En pourcentage.

	Auvergne-Rhône-Alpes	Bourgogne-Franche-Comté	Centre-Val-de-Loire	Grand-Est	Hauts-de-France	Île-de-France	Normandie	Nouvelle-Aquitaine	Occitanie	Pays-de-la-Loire	Provence-Alpes-Côte d'Azur	France
2014	2,06	2,18	3	3,59	2,47	3,34	2,14	3,23	2,7	3	2,67	2,86
2015	2,11	2,16	3,06	2,95	2,32	2,94	1,91	3,78	2,68	2,5	2,47	2,82
2016	1,83	1,88	3,24	2,85	2,55	2,79	1,75	3,29	2,97	2,5	2,42	2,49
2017	1,52	1,79	2,44	2,59	2,22	3,19	1,65	2,6	3,28	2,1	2,14	2,26
2018	1,57	1,72	2,53	2,42	2,13	4,3	1,83	2,6	2,41	2,1	1,92	2,28
2019	1,56	1,7	2,5	2,4	2,24	4,16	1,98	2,3	2,34	1,9	2,22	2,28
2020	1,93	1,63	2,5	2,5	1,98	3,63	2,32	2,3	2,48	2,0	2,59	2,33
2021	1,77	1,58	2,63	1,98	2,03	3,16	1,61	2,5	2,55	1,1	2,11	2,11

Graphique: La Gazette des communes • Source: Ministère de la Culture - DGFIP • Récupérer les données

Le tableau ci-contre rend compte de l’évolution de la part des dépenses culturelles dans le budget global des Régions sur la période 2014-2021. Avec une part de 2,58 % en 2021, la Région Normandie occupait une très bonne place, en 4^e position après les Hauts-de-France (3,16 %), Provence-Alpes-Côte d’Azur et la Bretagne (2,63 %).

²³¹ « Dépenses culturelles : que font les régions ? », article publié le 12 juillet 2023.

²³² Consulter carte figurant dans l’article cité dans la note précédente : [Dépenses culturelles : que font les régions ? \(lagazettedescommunes.com\)](https://lagazettedescommunes.com)

Il convient toutefois de pointer que **la part dédiée aux dépenses culturelles en Normandie est en baisse significative entre 2015 et 2021 (-32 %)**. En effet, avec une part de 3,78 % dédiée à la culture dans le budget global de la Région²³³ en 2015, la Normandie occupait encore de loin la première place en France, devant la Bretagne (3,06 % en 2015).

Rencontre avec le directeur de la culture et du patrimoine au Conseil régional de Normandie

Pour nous aider à mieux comprendre et appréhender la situation de la culture et du public en Normandie, nous avons auditionné **Yvan Sytnik**²³⁴, directeur de la culture et du patrimoine. Il nous a expliqué combien la crise sanitaire avait causé une situation inédite – sans équivalent au cours de ces dernières décennies – avec à la clef de fortes remises en question dans le monde culturel.

« On passe même de l'inédit à l'inéluctable avec la crise de l'énergie et de l'inflation qui vient se greffer sur celle du Covid-19 ».

De manière générale, la situation en Normandie semble être dans le même temps assez analogue à celle que l'on constate dans d'autres régions : élan de fréquentation marqué durant l'été 2022, préférence pour les activités de plein air, tassement de la fréquentation à l'heure actuelle qui peine à retrouver son niveau d'avant la crise, développement des pratiques numériques...

La peur de contracter le virus a été un facteur agissant sur le fléchissement de la fréquentation des lieux culturels. Le télétravail en constitue un autre : le rapport aux déplacements bouscule la place qu'occupe la culture dans la vie quotidienne.

Avec un montant de 4 millions d'euros supplémentaires voté en soutien au secteur culturel, la Région Normandie a figuré parmi les régions les plus exemplaires en déployant un fonds d'urgence important.

Les comportements ont été significativement modifiés. L'appétence à l'offre culturelle reste vive voire intacte mais avec des substitutions assez importantes. La typologie du public a changé ; il y a moins d'abonnements, beaucoup de désistements...

Si certains professionnels de la culture estiment qu'ils doivent changer de paradigme (évolution des priorités et des valeurs), une autre partie attend en revanche un « retour à la normale ». A mi-chemin, certains estiment qu'il conviendra désormais de s'adapter.

La crise sanitaire a accentué les inégalités territoriales, au détriment des territoires les plus faibles, accélérant le délitement à bas bruit de petites structures qui manquaient déjà de moyens ; Yvan Sytnik précise que la Normandie se caractérise par l'existence de nombreuses très petites structures culturelles. Il y a dans ce contexte nécessité d'identifier les structures en grande difficulté et d'apporter notamment de l'aide à l'ingénierie.

²³³ Il s'agit en réalité des dépenses cumulées des deux régions Basse et Haute-Normandie, avant la fusion en 2016.

²³⁴ Audition réalisée dans le cadre de la commission 2 élargie au comité d'étude, le 10 janvier 2023.

L'organisation de rencontres d'élus de la Région avec des acteurs de la culture a été très appréciée, au point que ces derniers émettent le souhait de voir cette instance de dialogue²³⁵ se poursuivre.

On constate aujourd'hui que la crise du Covid a œuvré comme un révélateur de problèmes structurels préexistants. La crise sanitaire a provoqué un véritable « embouteillement » en termes de diffusion de créations. Le nombre de représentations par spectacle est désormais très faible, ce qui pose à la fois problème et question.

Les acteurs de la culture sont désormais plus désireux de développer leur activité sur leurs territoires propres. Chaque territoire a ses spécificités. La relation de l'offre et de la demande est toujours fragile et compliquée et nécessite un suivi d'évaluations locales. Or les éléments fournis par le DEPS donnent uniquement des tendances générales à l'échelle nationale et les agences régionales n'ont ni les compétences ni les moyens de conduire les évaluations fines dont on aurait effectivement besoin.

Dans ce contexte, Yvan Sytnik évoque 3 priorités pour la Région Normandie :

- Evaluer ce qui a été fait, et de manière plus ciblée ;
- Prioriser en collaborant : le secteur culturel doit travailler avec les champs de l'économie, du tourisme et de l'aménagement du territoire ; il y a nécessité à élargir le cercle des partenariats et à construire des projets communs, de même qu'il y a nécessité à travailler à l'échelle interrégionale ;
- Soutenir l'emploi (afin d'éviter la montée de la précarité).

Enfin, Yvan Sytnik a évoqué la nécessité pour les collectivités de travailler – avec les professionnels de la culture – à un plus grand respect de l'environnement, notamment en vue de réduire les déplacements.

133

4.3 Menaces sur la culture²³⁶

L'accalmie aura été de courte durée depuis la levée des restrictions liées au Covid. Malgré le retour du public, nous avons vu que le secteur du spectacle faisait face à un faisceau de difficultés importantes : forte inflation des coûts énergétiques, hausses salariales, envolées des cachets artistiques, stagnation ou baisses des aides publiques...

Alors que les grandes salles de concerts, de spectacle et de théâtre ont globalement retrouvé leur public, les moyennes et les plus petites n'ont pas récupéré leur étiage pré-Covid. Se pose même pour certaines la question du financement de la production de spectacles jusqu'à la fin de l'année 2023.

Quant aux ensembles musicaux permanents, ils se sentent particulièrement menacés voire abandonnés par l'Etat et les collectivités. Et la liste de leurs préoccupations est longue : équipements vétustes, postes vacants et recrutements gelés, subventions de l'Etat stagnantes depuis dix à quinze ans les obligeant à rogner sur l'activité artistique alors que leurs missions sont de plus en plus volumineuses.

²³⁵ Il est prévu que ce dialogue se poursuive à travers le Comité régional des professions du spectacle (COREPS) co-présidé par l'Etat et la Région et le Comité territorial de la culture (CTC).

²³⁶ À noter que dans un contexte de crises multiples pour la culture, le CESE a voté une résolution en mai 2023 : « Crise du secteur culturel : l'urgence d'agir ».

Loin d'assurer un rôle régulateur (voire correcteur), le système des aides publiques contribue en réalité à augmenter la production de créations alors qu'il aurait intérêt à être réajusté en vue d'assurer un meilleur équilibre entre création et diffusion. Combien de compagnies artistiques avouent en effet se sentir obligées de se lancer dans un nouveau projet de création, au détriment de la continuité d'œuvres produites précédemment, pour être éligibles à des aides publiques et assurer leur survie ?

On s'aperçoit que la crise énergétique et les impacts d'une nécessaire transition climatique constituent des enjeux autrement plus prégnants et durables que ceux qui ont été causés par la crise sanitaire. Alors que les gros établissements nationaux, à Paris ou en région, sont assez globalement protégés, on peut en revanche nourrir quelques inquiétudes pour les centaines de lieux artistiques en région dont le financement dépend en grande partie des collectivités locales.

Ces dernières, elles aussi lourdement pénalisées et en perte d'autonomie financière, se disent impuissantes à répondre à ce défi. L'Etat, considérant que ces lieux de création régionaux ne sont pas de son ressort, a toutefois consenti à verser quelques aides ponctuelles aux établissements labellisés en grande difficulté.

L'Etat a ainsi octroyé à l'opéra de Rouen une aide exceptionnelle de 200 000 euros, venant s'ajouter à une aide supplémentaire de 300 000 euros de la part de la métropole rouennaise, soucieuse notamment de préserver les séances d'opéra participatif de la saison 2023, attendues par les enfants, les familles et les écoles. En effet, avec une facture énergétique annuelle passant de 185 000 euros à 650 000 euros, le conseil d'administration de l'Opéra de Rouen²³⁷ – réuni le 2 février 2023 – s'était vu dans l'obligation de décider l'annulation de six représentations et la fermeture de ses portes pendant six semaines.

Les responsables de lieux culturels que nous avons interrogés ont inmanquablement évoqué la flambée des coûts de l'énergie comme un élément d'impact très important, à la fois pour les lieux culturels qui voient leur marge d'activité diminuer, et pour les « usagers » de la culture dont le pouvoir d'achat baisse, au détriment des loisirs.

Dans une tribune publiée dans le Monde du 19 décembre 2022²³⁸, les 9 signataires²³⁹ interpellaient Rima Abdul Malak, ministre de la culture, face à l'impasse budgétaire dans laquelle se trouvent nombre d'établissements culturels contraints à des fermetures plus ou moins prolongées.

La tribune pointe l'agilité et l'engagement d'équipes ayant permis de « survivre au Covid » et signale une « *singularité menacée* » dans un « *pays pénétré en profondeur par une énergie culturelle omniprésente* ».

²³⁷ Nous avons été d'autant plus surpris d'apprendre que l'opéra avait été contraint à cette fermeture temporaire que son directeur Loïc Lachenal, rencontré le 6 décembre 2022, nous avait fait une présentation dont tous les voyants semblaient au vert.

²³⁸ « *Madame la ministre de la culture, la fermeture de nos établissements n'est plus une chimère !* », Le Monde, 19 décembre 2022.

²³⁹ Collectif de professionnels de la culture – parmi lesquels figure Loïc Lachenal en tant que vice-président des Forces musicales et directeur de l'Opéra Rouen Normandie – et d'élus.

« Crise de l'énergie, inflation galopante, c'est une véritable lame de fond qui vient frapper nos maisons et nos territoires » [...] c'est maintenant, paradoxalement, que la situation est le plus grave ».

A y regarder de plus près, la situation n'est pas si paradoxale qu'elle en a l'air, au vu du soutien très important que l'Etat a apporté aux structures culturelles pendant leur mise à l'arrêt. Interpellée lors de la cérémonie des Molières – le 24 avril 2023 – la ministre de la Culture n'a d'ailleurs pas manqué de rappeler le soutien exceptionnel et massif de l'Etat à l'ensemble du secteur culturel²⁴⁰, de même que l'augmentation de 7 % accordée au budget de son ministère pour 2023.

4.3.1.1 Cher opéra... très cher opéra

*« La crise que traversent les maisons d'art lyrique, dont certaines vont jusqu'à suspendre leur activité, n'est pas seulement conjoncturelle. Leur modèle économique est obsolète et inadapté aux défis actuels ».*²⁴¹

La crise du Covid, qui a entraîné la fermeture des salles de concerts et distendu la relation du public avec les lieux de spectacle, suivie par la guerre en Ukraine et une forte inflation, n'est pas la seule explication de la situation actuelle. Ces facteurs ont davantage agi comme un révélateur et un accélérateur de périls qui couvaient auparavant.

Au cours de cette dernière décennie, le nombre de représentations lyriques en France a déjà baissé de près de 25 %, avec moins de spectacles différents et moins de levers de rideau.

L'économie de l'opéra présente un modèle très spécifique dans la mesure où il existe un différentiel très important entre le coût d'une représentation et ses recettes²⁴². En raison de coûts de fonctionnement importants d'un établissement d'opéra, la moindre baisse de subvention impacte considérablement la programmation, seule variable d'ajustement.

135

Thomas Dolié, chanteur lyrique, naturellement amoureux de l'opéra et soucieux de sa pérennité, se demande – citant Bossuet – si en réclamant *« d'alimenter toujours un peu plus un modèle aussi imparfait »*, on n'est pas en train de *« chérir les causes dont nous pleurons les conséquences »*.

Dans une conjoncture de crise permanente (économique, sanitaire, géopolitique, climatique...), il appelle à repenser l'économie de l'opéra dont la viabilité dépend presque exclusivement aujourd'hui de la hausse des subventions. Il y voit une potentielle fuite en avant qui peut apparaître difficilement compréhensible, dans un contexte où l'on sait que des investissements massifs doivent être faits par ailleurs pour répondre à l'urgence climatique ou pour parer à un système de santé de plus en plus défaillant.

Il émet des propositions en vue de réformer un modèle économique qu'il juge « obsolète » : *« imposer des contraintes de budget ou de soutenabilité pour les mises en scène, plafonner les plus hauts salaires ; planifier des tournées dans des villes n'ayant pas d'opéra et rémunérer les*

²⁴⁰ Afin de préserver le monde de la culture des conséquences de la crise sanitaire, l'Etat français a consacré une enveloppe de 15 milliards d'euros, soit un montant plus de trois fois supérieur au budget annuel du ministère de la Culture (hors audiovisuel public et recettes fiscales). En 2023, le ministère de la Culture dispose de 4,2 milliards d'euros de crédits budgétaires. S'y ajoutent 3,8 milliards d'euros consacrés à l'audiovisuel public, 769 millions d'euros de taxes affectées et 2 milliards d'euros de dépenses fiscales.

²⁴¹ Tribune de Thomas Dolié, chanteur lyrique, dans le Monde du 19 février 2023, « La fermeture des opéras n'est pas inéluctable ».

²⁴² Les recettes de billetterie d'une salle pleine sont toujours très inférieures aux coûts de la représentation.

artistes non permanents au mois et non au cachet²⁴³; développer l'emploi permanent artistique et technique afin de jouer davantage à coût constant ; [...] utiliser ces forces permanentes pour des actions publiques... ».

Selon Jean-Philippe Thiellay²⁴⁴, président du Centre national de la musique, il faut pour sauver l'opéra « *encourager le mécénat, favoriser les mutualisations et les coproductions, développer l'éducation à l'opéra dès l'école et dans les médias de tous types, ouvrir les Opéras à d'autres formes d'art et de coopérations pour aller chercher un public plus large, plus jeune, y compris en dehors des villes* ».

4.3.1.2 L'économie de la culture soumise à la « loi de Baumol »

Dans les années 1960, à une période particulièrement difficile pour de nombreux théâtres – notamment de Broadway – les deux économistes William Baumol et William Bowen²⁴⁵ ont été mandatés par la Fondation Ford pour identifier les raisons qui conduisaient à cette impasse économique.

L'essentiel des résultats de ces travaux a été retenu sous les termes de « loi de Baumol ». Celle-ci concerne toutes les activités coûteuses, par nature résistantes aux gains de productivité, dont font partie les institutions relevant du secteur culturel : théâtres, musées, maisons d'opéra, orchestres... En l'absence de progrès des moyens budgétaires, c'est le volume d'activité de la structure qui se contracte inmanquablement ; on parle alors d'une diminution de la « marge artistique ». Le spectacle vivant a globalement basculé pour sa part d'une économie autosuffisante à une économie dépendante de ressources extérieures, lesquelles ont été essentiellement budgétaires en France.

L'exemple du théâtre du Châtelet à Paris

La situation très délicate du théâtre du Châtelet²⁴⁶ à Paris, naturellement soumis à la loi de Baumol, illustre bien les difficultés auxquelles sont exposés les lieux culturels, écartelés entre la recherche de nouveaux publics et de nouvelles formes d'expression, et la nécessité de préserver un équilibre financier. Voyons pourquoi.

Lors de son départ en 2017, son ex-directeur Jean-Luc Choplin, avait laissé un bilan positif, avec 2 millions de recettes « dans les caisses ». Alors que les 2 000 places de la salle se vendaient rapidement et que certains spectacles s'exportaient même à Broadway, Jean-Luc Choplin observait pourtant les effets pervers de cette réussite : « *Plus je faisais de recettes, plus l'Hôtel de Ville baissait la subvention et pénalisait mon succès* »²⁴⁷.

La longue fermeture du lieu (d'une durée de 2 ans et demi, en raison d'importants travaux)²⁴⁸ et la subvention de la Ville de Paris érodée d'année en année ont conduit la nouvelle direction

²⁴³ Cette mesure permettrait de pallier la paupérisation des artistes.

²⁴⁴ Article publié dans le Monde du 18 février 2023 : « L'art lyrique joue un rôle fondamental de miroir tendu à notre société ».

²⁴⁵ Le rapport *Performing arts. The economic dilemma* a été publié en 1966. Il en ressort la fameuse « loi » dite de Baumol, à savoir la progression inéluctable des coûts qui finissent par ne plus être compensés par les recettes, l'augmentation des prix des places connaissant une limite au-delà de laquelle il devient dissuasif.

²⁴⁶ Le Châtelet ou Théâtre musical de Paris (TMP).

²⁴⁷ Lire l'article « *Public absent, flops en série, caisses vides... Y a-t-il quelqu'un pour sauver le Théâtre du Châtelet ?* » publié dans Télérama, 9 novembre 2022.

²⁴⁸ On peut aussi s'interroger sur les capacités d'anticipation et de coordination de la puissance publique quand on sait que le Théâtre de la Ville – situé juste en face du Châtelet – est fermé depuis 2016 pour raison de travaux.

à élaborer un nouveau projet. Malheureusement, la programmation participative et accessible à des publics jeunes et diversifiés qui a été proposée a eu plusieurs effets délétères : incompréhension de la part de l'équipe, effondrement de la réputation du lieu et fiasco financier.

Ce cas épineux illustre particulièrement bien la situation ambiguë des scènes publiques subventionnées : on attend, en effet, de plus en plus de la part de ces lieux qui relèvent d'une mission de service public qu'ils soient rentables.

4.3.2 Une nouvelle menace de poids : la difficulté à recruter

Alors que l'inflation des salaires pèse sur les organisations, le secteur du spectacle traverse une période de pénurie sévère en termes de personnels, à tous les échelons de structure, dans tous les métiers. Pour les seuls techniciens, le chiffre de 20 % de défection circule dans la profession. Certains se sont tournés vers d'autres métiers moins contraignants, des projets personnels ou – bien que plus rarement – vers un secteur audiovisuel à l'activité plus stable et rémunératrice.

Le recrutement de chargés de production et de diffusion est particulièrement difficile. L'inadéquation entre les missions attendues et les profils des candidats révèle un véritable besoin de revisiter les offres de formation.

Avec une « ubérisation » du travail et une généralisation des contrats courts, il convient d'ajouter que c'est paradoxalement dans le secteur culturel que se développe un fort courant de libéralisme que bien peu de secteurs professionnels ne se permettraient.

Enfin, il serait incomplet de passer sous silence la question du régime de l'intermittence du spectacle²⁴⁹.

En 2018, 127 000 intermittents du spectacle ont été indemnisés sur les 274 000 recensés. Cela signifie que moins de la moitié (46,3 %) de ces derniers ont atteint le seuil donnant droit à indemnisation des jours chômés (soit 507 heures de contrat).

Dans le même temps, à l'exception des scènes publiques municipales conventionnées et le développement du réseau des SMAC, le nombre d'établissements labellisés susceptibles d'accueillir des artistes et techniciens a pourtant très peu varié sur cette période.

En parallèle, alors même que la capacité d'accueil des scènes publiques est plutôt à la baisse en raison de ressources budgétaires qui stagnent, on entretient un système de formation professionnelle qui met chaque année des milliers de jeunes diplômés (comédiens, danseurs, circassiens, scénographes...) sur le marché du travail, tout en sachant que la plupart seront confrontés à la précarité.

La fermeture concomitante de deux lieux emblématiques de la culture, en proximité l'un de l'autre, n'est pas sans poser question.

²⁴⁹ Lire Trajectoire des intermittents du spectacle indemnisés, Ministère de la Culture, 2020-4.

5 Quelles perspectives d'avenir de (re)conquête des publics ?

« L'offre est surchargée, c'est la demande qu'il faut créer. Il faut aiguïser le désir, la curiosité de nos contemporains pour qu'ils aillent découvrir autre chose que ce qui leur est proposé par les médias de masse. » ²⁵⁰

« Ce n'est pas en parlant aux gens de ce qu'on pense être eux-mêmes, donc d'une certaine manière en les stigmatisant, qu'on va les attirer dans nos salles²⁵¹ ».

« Je suis de plus en plus en colère contre la concentration qui s'empare de tout le système culturel et éducatif. Du cinéma à l'édition, de la musique au marché de l'art, on se retrouve aujourd'hui dans un système de financiarisation et de marchandisation généralisé. » ²⁵²

Nous avons vu que les logiques de représentation et de diffusion des œuvres auprès des publics étaient bouleversées, bousculant au passage les logiques de programmation, de création et de production. Cette conjonction ne va pas non plus sans interroger les modèles culturels et économiques des établissements qui assurent leurs missions de création et de diffusion.

L'économie culturelle, globalement soumise à la loi de Baumol, se caractérise de plus en plus par un excédent structurel des créations sur les capacités de diffusion. On assiste en effet à une polarisation entre un **secteur public menacé de sclérose** par le tarissement des aides et un **secteur privé de plus en plus éloigné des finalités d'utilité sociale**. Le volet économique de la crise – avec pour corollaire l'inflation – constitue nécessairement dans ce contexte une dimension importante d'exploration des évolutions présentes et à venir.

La société digitale transforme la conception et la pratique de la démocratie, contribue au refus de contenus jugés élitistes et des injonctions, quelles qu'elles soient. Les citoyens, de plus en plus demandeurs d'une démocratie participative, réclament plus que jamais une liberté de choix, incompatible avec le système prescriptif qui a longtemps prévalu.

Quand Jérôme Seydoux, coprésident du groupe Pathé, déclare que le digital permet d'aller chercher les clients et semble se féliciter de la quasi-disparition d'un accueil humain dans ses salles de cinéma²⁵³, son approche apparaît bien contraire à ce que nous avons entendu au cours des auditions que nous avons conduites, sur le besoin de relation humaine.

5.1 La question des droits culturels

« Nous voulons voir dans la démarche des droits culturels cette recherche collective pour apporter des réponses qui bousculent les hiérarchies de valeurs jusque-là admises comme intangibles, quitte à tâtonner, échouer ou tourner en boucle ²⁵⁴ ».

²⁵⁰ Propos de Robin Renucci, comédien – réalisateur et metteur en scène – dans la revue La Scène, septembre-octobre-novembre 2022.

²⁵¹ Propos de Mathieu Touzé, metteur en scène et directeur du théâtre 14 à Paris.

²⁵² Intervention de Jack Lang aux BIS 2023 de Nantes.

²⁵³ « Le digital permet d'aller chercher les clients, de mieux les connaître, de les motiver pour les sorties des films qu'ils pourraient aimer. Bientôt, il n'y aura quasiment plus de caisses : de 80 % à 90 % des billets sont déjà préachetés en ligne ou récupérés dans les distributeurs ». Interview parue dans le Monde du 2 novembre 2022.

²⁵⁴ Bernard Latarjet et Jean-François Marguerin, Pour une politique culturelle renouvelée, Actes Sud, 2021.

« L'action culturelle publique se trouve soumise à une injonction paradoxale : celle de rassembler et de distinguer à la fois, de promouvoir et de garantir la diversité et en même temps de produire du commun²⁵⁵ ».

La question des « droits culturels », qui vise à ce que chacun soit appelé à vivre sa propre culture, est particulièrement polysémique. Il implique que les artistes vivent « au cœur de la cité » sans que le terme de « cité » ne se résume aux métropoles et aux plus grandes villes lesquelles offrent des équipements culturels destinés à un public plutôt aisé et cultivé.

Les **droits culturels** constituent un changement de référentiel **en faveur de politiques plus inclusives et participatives**. Alors qu'ils ont été intégrés à la loi Notre, ils ont – pour différentes raisons qu'il serait trop long de préciser dans ce rapport – peu imprégné les politiques culturelles en France. Le principe d'un passage du « faire pour tous » au « faire avec chacun » n'allant pas de soi en matière de politiques culturelles.

Le label « Droits culturels en Normandie »

La Région Normandie, qui se veut exemplaire en matière de droits culturels, les a inscrits au cœur de sa nouvelle politique culturelle et patrimoniale intitulée « Territoires créatifs », adoptée en 2017.

La Région invite les structures à s'inscrire dans cette démarche et à développer des projets respectueux des droits culturels des personnes, « pour une culture exigeante, inclusive, respectueuse de l'égalité femme-homme, reconnaissant chaque individu dans sa dignité et sa diversité, tout en facilitant l'accès et la participation, à l'art et à la culture du plus grand nombre, sur tout le territoire, notamment pour les personnes éloignées de l'offre et de la pratique artistique (en raison de leur handicap, de leur situation économique, géographique, ...).

Début 2023, 49 structures et associations bénéficiaient de ce label mis en œuvre en 2019.

Pourtant, la question des droits culturels s'inscrit pleinement dans celle de la démocratisation culturelle, tant prônée depuis Malraux par l'ensemble des ministres qui lui ont succédé.

Elle amène à **concevoir des projets** dans une logique ascendante – **en partant des habitants**, du territoire – et non plus descendante. **Cette démarche s'appuie sur la force du collectif**, sur la qualité de l'écoute des populations dans leur grande diversité, y compris sur la capacité à travailler de manière horizontale au sein même des équipes.

On comprend néanmoins que l'enjeu des droits culturels divise et inquiète : crainte d'un risque populiste, d'une exaltation des communautarismes, d'une perte de contrôle et d'une dégradation de l'offre...

Pourtant, les politiques publiques n'auront probablement pas d'autre choix que de s'ouvrir aux populations qui ne se reconnaissent pas aujourd'hui dans l'offre institutionnelle. C'est en invitant les citoyens à ne plus être de simples spectateurs (consommateurs) mais au contraire plus acteurs de la culture de leur choix qu'un nouvel élan pourra être trouvé et que les publics pourront être renouvelés.

5.2 Pour des politiques culturelles inclusives et participatives

C'est le titre d'une étude issue d'une autosaisine du CESER des Hauts-de-France, publiée en octobre 2022²⁵⁶. Pour mieux en connaître l'origine et les conclusions, nous avons auditionné

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ Consulter le document : [Rapport-avis.pdf \(hautsdefrance.fr\)](#)

Didier Thibaut, président de la Commission Culture et Tourisme pour tous, Philippe Merviel, co-rapporteur de l'étude et Léa Rouzé, chargée de mission²⁵⁷.

Le sujet a été choisi dans un contexte où la Région des Hauts-de-France envisageait de faire évoluer ses politiques culturelles²⁵⁸ et organisait une vaste concertation en ce sens.

Les recommandations formulées s'adressent à la Région Hauts-de-France. La survenue de crises successives (pandémie, guerre en Ukraine, inflation...) appelait d'autant plus fortement à réinterroger les politiques culturelles mises en place.

La nécessité de changer de paradigme – héritage largement hérité de Malraux et aux déclinaisons politiques plutôt « verticales » – semble de plus en plus évidente. La culture s'exprime encore beaucoup en France à travers des lieux physiques, dont les maisons de la culture qui ont largement ouvert la voie au maillage culturel des territoires. Ces lieux sont jugés pour la plupart encore trop mono-culturels ou « non hybrides ».

Un besoin de connaissance fine et qualitative des publics

On fait face à un problème de vieillissement des publics et à un hiatus générationnel de plus en plus criant.

Il est toutefois difficile d'y voir clair en matière de connaissance des publics tant le recueil et le récolement des données posent problème, alors même que le ministère de la Culture déclare de longue date en vouloir améliorer la production et le traitement. Force est donc de constater un champ de connaissance en matière de publics insuffisamment exploré.

La chute de fréquentation des jeunes dans le domaine du spectacle est significative et le « décrochage » des 15-24 ans depuis 2008 requiert tout particulièrement notre attention²⁵⁹.

Si la part du public scolaire n'est généralement pas spécifiée dans les données communiquées par le ministère de la Culture, on subodore qu'il y a un écart très important – sans pouvoir le mesurer avec précision – entre les annonces de l'Etat en matière d'EAC et ce qui est réellement pratiqué en milieu scolaire²⁶⁰. Les 215 000 lycéens des Hauts-de-France bénéficient d'un parcours EAC très modeste pour la majorité d'entre eux.

Parce que le développement de l'EAC repose sur le volontariat des enseignants – dont on sait les multiples contraintes – le CESER Hauts-de-France propose la création d'un label pour que soit reconnue l'implication des enseignants dans cette voie.

S'agissant de la crise du bénévolat, elle relève plus globalement d'un affaiblissement du tissu associatif, observé partout en France.

On parle beaucoup de l'éloignement des jeunes de la culture ; or de quelle « culture » parle-t-on ? La plupart des jeunes entretiennent un rapport aux écrans relativement permanent mais qu'il est difficile de qualifier avec précision, faute de données fiables et suffisantes.

²⁵⁷ Audition réalisée dans le cadre du comité d'étude, le 1^{er} mars 2023.

²⁵⁸ La Région Hauts-de-France consacre un budget annuel de 85 millions d'euros à la culture, ce qui la hisse dans le peloton des régions en termes de dépenses par habitant.

²⁵⁹ Cf graphique p.84.

²⁶⁰ Le **Haut Conseil de l'éducation artistique et culturelle** (HCEAC), réuni en séance plénière le 17 décembre 2021 en présence des ministres en charge de la culture et de l'éducation nationale, a officiellement lancé la démarche de labellisation « 100% EAC » pour les collectivités et les intercommunalités.

Nous souhaitons retranscrire ici un certain nombre d'éléments transmis par nos intervenants :

- Le rôle des collectivités est très important et continue à s'accroître ;
- Le « monde culturel » a intérêt à trouver d'autres solutions que des moyens budgétaires supplémentaires ;
- On pâtit d'une bureaucratisation excessive qui trouve son apogée dans le traitement des demandes de subventions ;
- Des dérives sont constatées, notamment dans le recours excessif à des consultants privés ;
- Il est essentiel de ne pas inhiber le caractère de découverte et d'exploration de la culture, d'où un appel à la vigilance pour éviter les écueils qu'engendrerait une écoute excessive des usagers ;
- Certains acteurs culturels manquent eux-mêmes d'informations, de moyens, de sensibilité et mériteraient d'être mieux accompagnés (enjeu de formation) ;
- On se trouve dans un contexte d'incertitudes qui paralyse à la fois les organisateurs culturels et les publics.

Parmi les recommandations du CESER des Hauts-de-France²⁶¹ :

- Aller vers les citoyens ; réinventer les lieux de culture en les ouvrant à de nouveaux usages ;
- Se rapprocher du public en favorisant l'itinérance (les Micros-Folies, dispositif mis en place par l'Etat, sont données en exemple) ;
- Investir pleinement le numérique comme outil sous toutes ses formes : création, diffusion, médiation ;
- Favoriser l'émergence de publics relais/ambassadeurs susceptibles de faire partager leurs informations et commentaires sur des spectacles qu'ils ont vus ;
- Ouvrir les structures culturelles dans leur gouvernance et leur fonctionnement (ex : en intégrant des personnes de la société civile dans les conseils d'administration) ;
- Favoriser le mécénat de compétences au bénéfice de l'offre culturelle ; développer la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ;
- Développer le protocole des Nouveaux commanditaires »²⁶².

141

5.3 La force du collectif et de l'altérité

« Il faut trouver les moyens, comme en santé, de se nourrir intellectuellement, psychologiquement, dans notre imaginaire, même en temps de guerre ou de pandémie. Les industries de programme ont un autre projet. Elles séparent plutôt qu'elles ne rassemblent, elles destituent la famille et rendent les pratiques toujours plus individualistes pour renforcer le commerce ²⁶³ ».

Selon les auteurs de l'ouvrage « Pour une politique culturelle renouvelée », la culture institutionnelle ne produit plus spontanément de lien social. Même si elle continue de gagner des publics, elle pourrait contribuer désormais à élargir nos fractures sociales, allant jusqu'à

²⁶¹ Liste non exhaustive ; consulter le rapport du CESER des Hauts-de-France.

²⁶² Le protocole des **Nouveaux commanditaires** élaboré dans les années 1990 par l'artiste François Hers, permet à des groupes de citoyens – étudiants, élus, habitants, ouvriers, etc. – d'associer des artistes contemporains à leurs préoccupations pour la réalisation d'une œuvre.

²⁶³ Bernard Latarjet et Jean-François Marguerin, Pour une politique culturelle renouvelée, Actes Sud, 2021.

être accusée, au nom du droit à la liberté d'exercice « de sa propre culture », d'être un facteur d'exclusion et faire l'objet d'un rejet.

La plupart des acteurs culturels que nous avons rencontrés nous ont parlé de manière plus ou moins explicite de la force du collectif. La place des bénévoles a particulièrement été commentée et saluée²⁶⁴.

L'exigence de coopération s'avère pour de plus en plus d'acteurs comme une troisième voie d'une économie culturelle, sociale et solidaire.

Il convient enfin de garder à l'esprit que la sensibilisation à la culture se construit principalement collectivement, via la cellule familiale et amicale, l'école et les associations.

5.4 Quelles pistes pour demain ?

Nous avons vu que les politiques et équipements culturels dont nous disposons en France avaient largement été conçus en réponse à des questions qui se posaient après-guerre. Or on peut s'interroger sur notre capacité collective à régler les problèmes d'aujourd'hui avec les outils d'hier, tout comme sur notre capacité à inventer aujourd'hui des outils propres à régler les problèmes de demain.

Cela fait au moins vingt ans que l'on entend parler de la dégradation du spectacle vivant, de la surproduction de spectacles. Or, l'incertitude est telle aujourd'hui que cela crée des difficultés accrues en termes d'emploi, de coproduction et de diffusion.

Selon Bernard Latarjet et Jean-François Marguerin, anciens collaborateurs au ministère de la Culture – auteurs d'un ouvrage déjà cité à plusieurs reprises dans ce rapport – la pandémie de Covid-19 a profondément ébranlé le secteur artistique et les effets pourraient en être durables.

Ils estiment que les mutations en cours (sociales, économiques, technologiques, climatiques...) viennent bouleverser le modèle imaginé il y a soixante ans par André Malraux, dont la matrice reposait sur une politique d'accès aux œuvres.

Alors que la France jouit d'un réseau et d'un maillage d'équipements culturels sans équivalent, les données de fréquentation des « hauts-lieux » de la culture sont implacables et démontrent que le public vieillit et diminue. À la problématique d'une fréquentation plutôt « bourgeoise » s'ajoute une fracture géographique qui voit des pans entiers de la population exclus de la culture.

La primauté à l'excellence artistique, au détriment d'une ambition émancipatrice de la pratique des arts, est allée à l'encontre des objectifs de démocratisation culturelle annoncés. Dans ce contexte, les auteurs évoquent l'**urgence à agir** en matière de **démocratie culturelle**.

Il leur semble indispensable de s'attaquer prioritairement au hiatus existant entre l'offre et les pratiques culturelles, *a fortiori* à l'heure où le secteur commercial accroît ses parts de marché et le secteur public se trouve menacé d'asphyxie financière. Entre ces deux pôles, il existe certes un tissu associatif foisonnant et souvent innovant, mais de plus en plus fragilisé

²⁶⁴ À ce sujet, voir le très éclairant documentaire « Festival, quand mon village résiste », réalisé en 2020 par Tom Graffin et écrit avec Emmanuel Négrier. Portant sur le festival Papillons de Nuit, le film montre comment les habitants d'un tout petit village – Saint-Laurent-de-Cuves, situé dans la Manche – ont décidé de créer, il y a vingt ans, un événement pour ne pas laisser dépérir leur commune. Un bel exemple d'une fête champêtre qui est devenue l'un des plus grands festivals de musiques actuelles en France.

car privé d'emplois aidés et devenant une variable d'ajustement d'arbitrages budgétaires serrés.

Les recommandations des deux experts, pour être déjà connues, n'en sont pas moins utiles à rappeler : il convient avant tout, selon eux, de **redonner une place centrale à la culture** en commençant par **réhabiliter l'éducation artistique dès l'école**. Ceci passe par une ouverture large des classes aux artistes, une pratique facilitée des élèves mais aussi un recours au virtuel pour ceux qui sont éloignés des musées et institutions culturelles.

Cette ambition passe aussi par la création de petits lieux culturels dans les zones rurales et périurbaines, l'aménagement de foyers ruraux et de salles des fêtes, l'accueil de spectacles ou d'artistes en résidence, financés par les collectivités locales en partenariat avec l'Etat.

Ce que l'on a appelé les « nouveaux territoires de l'art » propices à l'émergence de nouvelles pratiques culturelles, au croisement des arts et des expressions et reposant sur un modèle plus coopératif devraient être encouragés et accompagnés.

Enfin, les **scènes publiques subventionnées** pourraient être le moteur de la transition culturelle qu'ils appellent de leurs vœux en s'ouvrant à de nouveaux usages pour en **faire des lieux de vie et pas seulement de représentation**, en **développant des modes de production itinérante** – en zone rurale et périurbaine – pour des créations actuellement coûteuses et insuffisamment jouées, tout en faisant progresser les captations numériques en vue d'une diffusion plus large.

Ils formulent à cette fin quelques pistes de financement possibles : extension à l'ensemble des billetteries de la taxe sur les spectacles, instauration d'une nouvelle taxe sur le chiffre d'affaires des restaurants et des hôtels dans les zones festivalières, élargissement du 1 % artistique sur les constructions aux arts vivants...

143

Des directeurs de lieux culturels s'interrogent... et interrogent

« Sommes-nous en train de devenir obsolètes ? Des lieux réservés aux artistes et à un "public professionnel" d'habités ? Pour qui existons-nous ? »²⁶⁵

Le vieillissement des publics, la désaffection de certains genres artistiques sont tels qu'ils ne manquent pas d'interroger directeurs et programmeurs de lieux depuis bon nombre d'années.

L'analyse que livre dès 2017 Catherine Blondeau²⁶⁶, directrice du Grand T à Nantes, frappe par ses propos sans détour, sa manière pertinente et lucide de recentrer le débat en mettant en lumière les points qui interrogent et font défaut, selon elle, au sein de sa profession.

Parmi les interrogations qu'elle pointe figurent :

- Le décalage croissant entre la notion de service public et les politiques publiques de la culture ;
- Une tendance du milieu professionnel à se recentrer sur ses besoins en subvention sans toujours se poser la question du sens à donner à ce financement public ;

²⁶⁵ Interrogation de **Catherine Blondeau**, directrice du Théâtre Le Grand T à Nantes, citée dans le livre de Bertrand Latarjet et Jean-François Marguerin déjà cité à plusieurs reprises dans ce rapport.

²⁶⁶ Echanges de mails datant de janvier 2017, transcrits dans le même ouvrage.

- La faiblesse des échanges intellectuels entre le « milieu culturel » et les autres (militants du climat et de la transition sociétale, « makers » divers, mouvement citoyen, quartiers, entreprises, etc.) ;
- Un certain sentiment d'impuissance et de perte de sens dans des lieux pourtant vus comme là où se fabrique du commun ;
- La rareté du questionnement prospectif chez les dirigeants d'institutions culturelles ;
- La rareté du questionnement managérial ;
- La rareté des temps de formation réservés aux dirigeants dans le secteur culturel ;
- La difficulté à formuler la transition que vit notre secteur.

Elle va même plus loin en disant :

« Le sentiment de supériorité inhérent à toute la profession et la très forte attractivité du secteur nous empêchent peut-être de voir que nous sommes, sur le plan des transitions sociétales qui s'annoncent partout, plutôt en retard qu'en avance par rapport au reste de la société (démocratie participative, droits culturels, entreprises libérées, transition environnementale, individuation des outils numériques, culture de l'usage ou de la propriété, réseaux sociaux et dynamiques de communautés) ».

La culture et la transition énergétique

De récentes études permettent d'estimer que le transport des personnes et du matériel représente environ trois quarts des émissions de carbone du secteur culturel dont la mobilité des publics représente en moyenne les deux tiers. La grande majorité des spectateurs se déplacent effectivement en voiture individuelle, avec un très faible recours au covoiturage.

Dans un livret²⁶⁷ publié en avril 2023, le SYNDEAC²⁶⁸ fait un certain nombre de propositions parmi lesquelles figure celle de ne plus implanter d'équipement culturel en l'absence d'un « schéma local culturel des transports publics ». Il s'agit d'une incitation forte à destination des élus à se saisir de la question de la mobilité des publics.

Un court extrait illustre la grande préoccupation des professionnels concernant l'épineuse question de la diffusion des spectacles :

« Nombre de spectacles sont diffusés mais dans des tournées sans cohérence, a fortiori dans le cadre des tournées internationales : les activités carbonées de transport (publics, artistes et décors) d'un lieu de diffusion à un autre, à un lieu de stockage ou d'implantation de l'équipe artistique ne sont pas du tout rationalisées. [...] Peut-on légitimement demander aux publics d'être vertueux si nous ne le sommes pas nous-mêmes ? »

Au cours d'un colloque qui s'est tenu au théâtre 14 (Paris) le 14 février 2022²⁶⁹, un certain nombre de directeurs de lieux culturels ont eux aussi ouvertement fait part de leurs expériences et de leurs questionnements sur les politiques culturelles et le rapport aux publics.

Écoutons ce que dit Marie Lavandier, directrice du musée du Louvre-Lens, à propos du ministère de la Culture :

« Le ministère de la culture nous a fait rêver. Quand j'ai commencé ma carrière, j'avais une vision politique de ce qu'il était. Comme beaucoup d'autres, j'ai choisi les métiers de la culture

²⁶⁷ La mutation écologique du spectacle vivant, des défis, une volonté, consultable en ligne.

²⁶⁸ Le Syndicat national des entreprises artistiques et culturelles (Syndecac), fondé en 1971, représente des institutions françaises du spectacle vivant subventionné.

²⁶⁹ Toutes les citations qui suivent sont extraites d'un article publié le 16 février 2022 par News Tank Culture : « Colloque au Théâtre 14 : « La politique culturelle est essoufflée et désuète ».

parce que j'aimais la politique ; par la culture nous faisons de la politique. Au fond, ce qui manque le plus au ministère, c'est justement une vision politique. Les gens qui y travaillent sont très performants techniquement mais on a parfois l'impression qu'ils se noient dans des tableaux ».

Ou Marine Van Schoonbeek, directrice générale et cofondatrice de l'association Thanks for Nothing²⁷⁰ :

« On vit en effet sur le mythe de ces ministères très puissants et absolument magnifiques, porteurs d'une politique de démocratisation et de décentralisation de la culture qui ont façonné la vision et la politique culturelle du XX^e siècle. Quelle est la politique culturelle du XXI^e siècle ? Pour moi, elle est essoufflée et désuète. »

Paul Rondin, directeur délégué du festival d'Avignon et coprésident de France Festivals, dresse un constat d'échec similaire :

« La vraie leçon de la crise sanitaire, ce n'est pas tant que les musées et lieux de spectacle ont été fermés, c'est surtout que les gens ne reviennent pas, qu'ils reviennent moins ou qu'ils mettent du temps à revenir. Il y a des habitudes qui se sont perdues trop vite pour avoir été ancrées profondément ».

« Il ne s'agit pas de savoir si l'on va créer un nouveau réseau de tiers lieux en France, mais plutôt de se demander si tous les lieux de culture ne devraient pas être des lieux de vie. Pourquoi ne pas faire des 76 scènes nationales²⁷¹ des lieux de vie ? »

Il s'agit là de points de vue que l'on est en droit de ne pas partager mais qui ont incontestablement le mérite d'interroger et d'appeler à la réflexion.

Si l'on doutait encore de la lucidité des professionnels de la culture sur la situation actuelle, il est intéressant de préciser que les directeurs des affaires culturelles ont intitulé leur dernier rendez-vous national (triennal) « **De la transformation de la culture à la culture de la transformation** ». Ce qui avait été instillé dans les politiques publiques par la nécessaire prise en compte des droits culturels semble avoir bel et bien été amplifié par la crise sanitaire.

Enfin, il est intéressant de lire le programme²⁷² des rencontres prospectives qui se sont tout récemment tenues à Avignon – les 15 et 16 juillet 2023 – lesquelles avaient pour titre : « *Quel spectacle vivant en 2050 ?* ». Les questions proposées à la réflexion et au débat en disent long sur le contexte d'indétermination que traverse le secteur de la culture (et plus spécifiquement sur le spectacle vivant) et du besoin de repenser la place de l'artiste, en manque de repères.

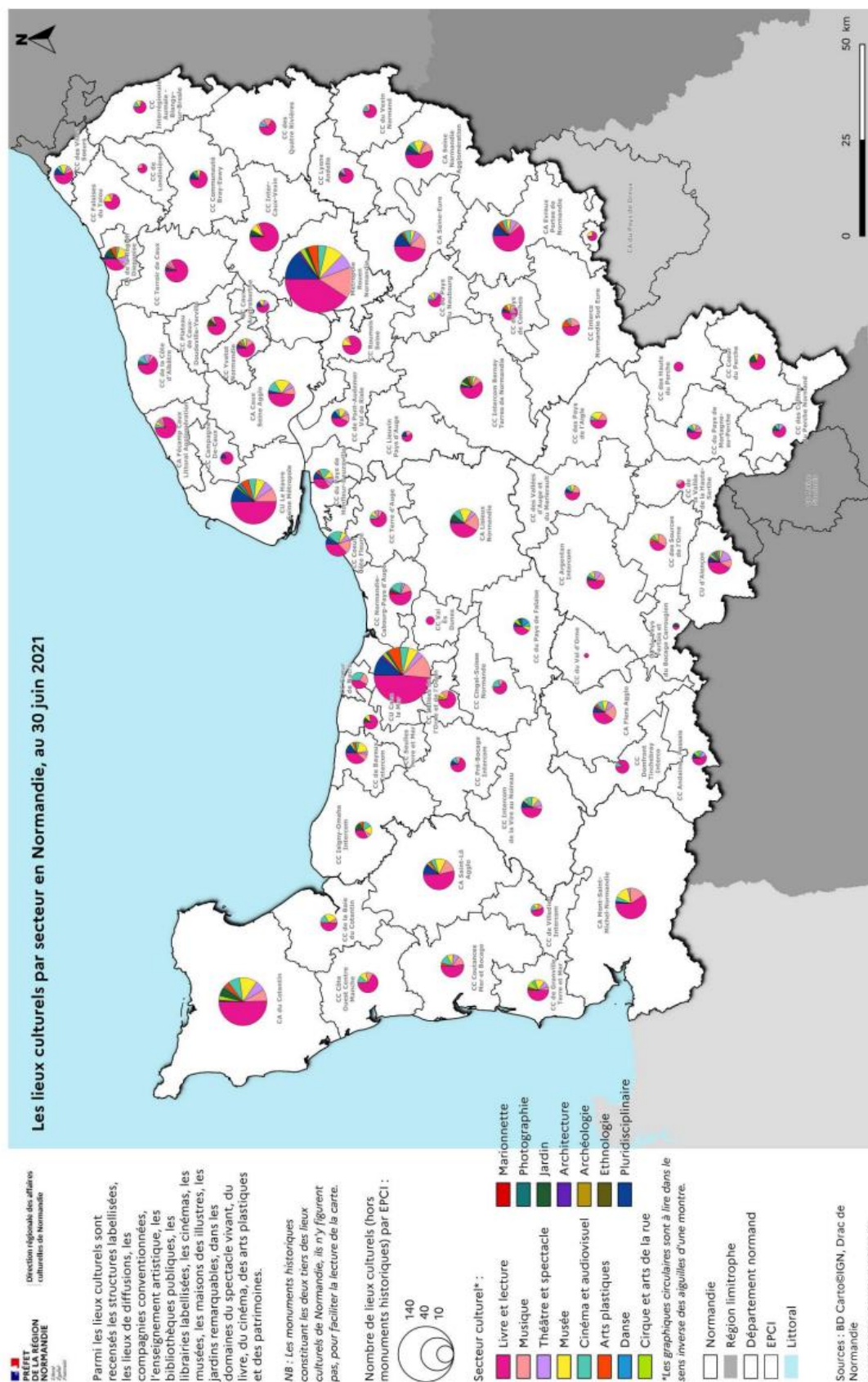
²⁷⁰ L'association Thanks for Nothing, créé en 2017 par un collectif de femmes, s'est donné pour objectif de relier le monde de l'art et le monde associatif engagé en mobilisant les artistes et les acteurs du monde de l'art pour organiser des événements solidaires et accessibles à tous. La programmation est conçue en contribuant concrètement au progrès social selon trois axes : la défense des droits humains, l'éducation et la protection de l'environnement.

²⁷¹ Notons qu'il y a 5 scènes nationales en Normandie : le Trident à Cherbourg, la scène nationale 61 (Alençon, Flers, Mortagne-au-Perche), le Volcan au Havre, la scène nationale de Dieppe et le Tangram à Evreux.

²⁷² Lire le programme de ces rencontres en annexe 6.5.

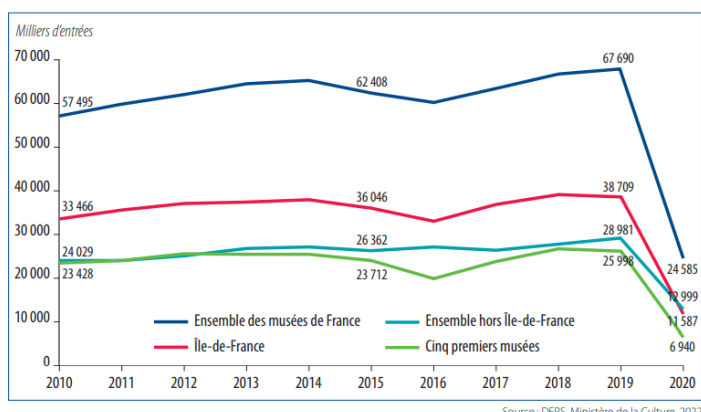
6 ANNEXES

6.1 Les lieux culturels par secteur en Normandie



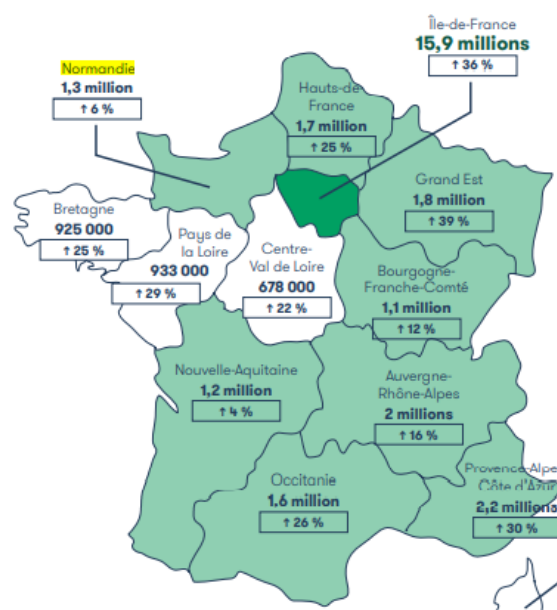
6.2 La fréquentation des musées de France

Évolution de la fréquentation des musées de France, 2010-2020



Cette carte ci-contre présente la situation de la fréquentation des **musées de France** en **2021** et précise son degré d'évolution par rapport à l'année 2020. Avec une faible progression du public en Normandie (+ 6 % entre 2020 et 2021), on voit qu'elle faisait partie des régions de France où la reprise de la fréquentation était la plus lente. Seule la Nouvelle-Aquitaine présentait une progression encore inférieure (+ 4 %).

Fréquentation par région



147

Source : Patrimostat, fréquentation des patrimoines, 2023

Tableau 1 – Fréquentation des musées de France par région, 2016-2020

En milliers d'entrées et %

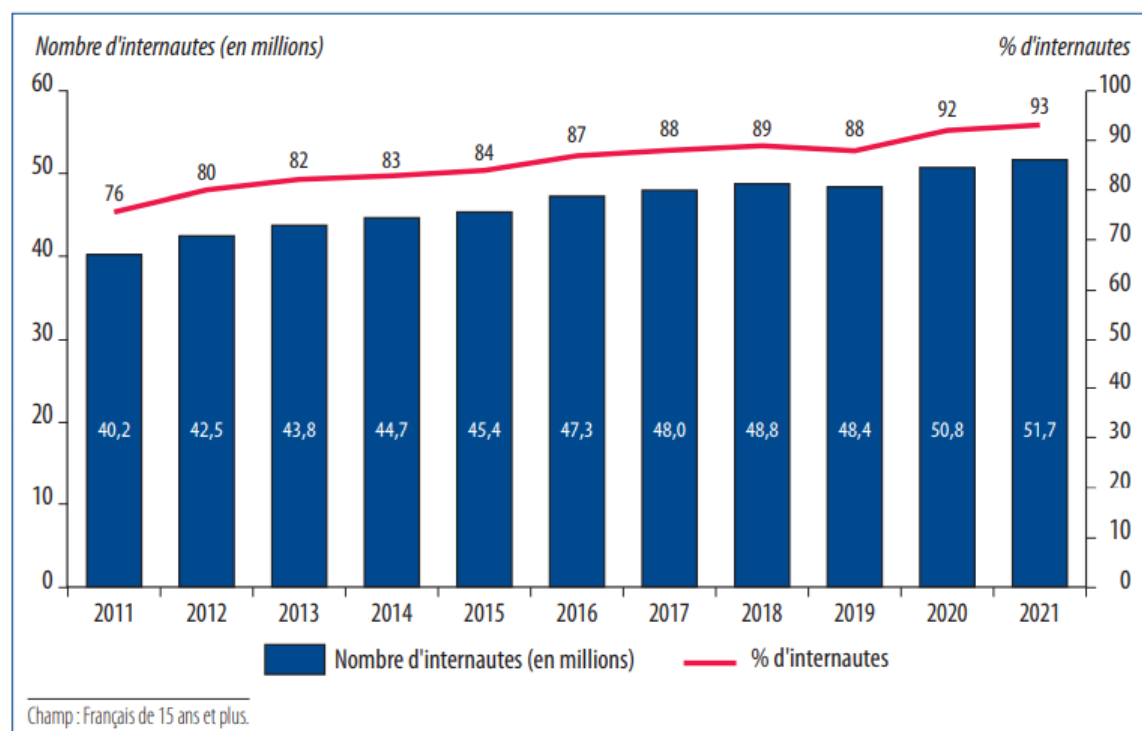
	2016	2017	2018	2019	2020	Évolution 2019/2020 (%)
Auvergne-Rhône-Alpes	3 992	3 855	3 808	3 820	1 691	- 56
Bourgogne-Franche-Comté	1 731	1 673	1 724	2 095	1 021	- 51
Bretagne	1 120	1 215	1 231	1 447	740	- 49
Centre-Val de Loire	998	1 007	1 047	1 080	551	- 49
Corse	300	301	312	312	107	- 66
Grand Est	3 191	3 249	3 237	3 230	1 272	- 61
Guadeloupe	58	62	58	60	24	- 60
Guyane	22	18	20	18	11	- 35
Hauts-de-France	2 661	2 547	2 633	2 848	1 386	- 51
Île-de-France	33 207	36 862	39 198	38 709	11 587	- 70
Martinique	63	53	44	78	36	- 53
Mayotte	0,0	0,0	6,2	6,6	0,9	- 87
Normandie	2 077	2 132	2 532	2 907	1 107	- 62
Nouvelle-Aquitaine	1 959	2 074	1 983	2 362	1 192	- 50
Occitanie	3 286	2 840	2 982	2 946	1 309	- 56
Pays de la Loire	1 407	1 529	1 715	1 650	725	- 56
Provence-Alpes-Côte d'Azur	3 975	3 840	4 024	3 908	1 737	- 56
Réunion	224	207	194	211	88	- 58
Saint-Pierre-et-Miquelon	4,2	4,7	3,6	4,3	0,5	- 88
Total hors Île-de-France	27 067	26 606	27 556	28 981	12 999	- 55
Total	60 274	63 468	66 755	67 690	24 585	- 64

Note : certains chiffres ont dû être redressés par manque de réponse d'un ou plusieurs musées.

Source : DEPS, Ministère de la Culture, 2022

6.3 L'accès au numérique

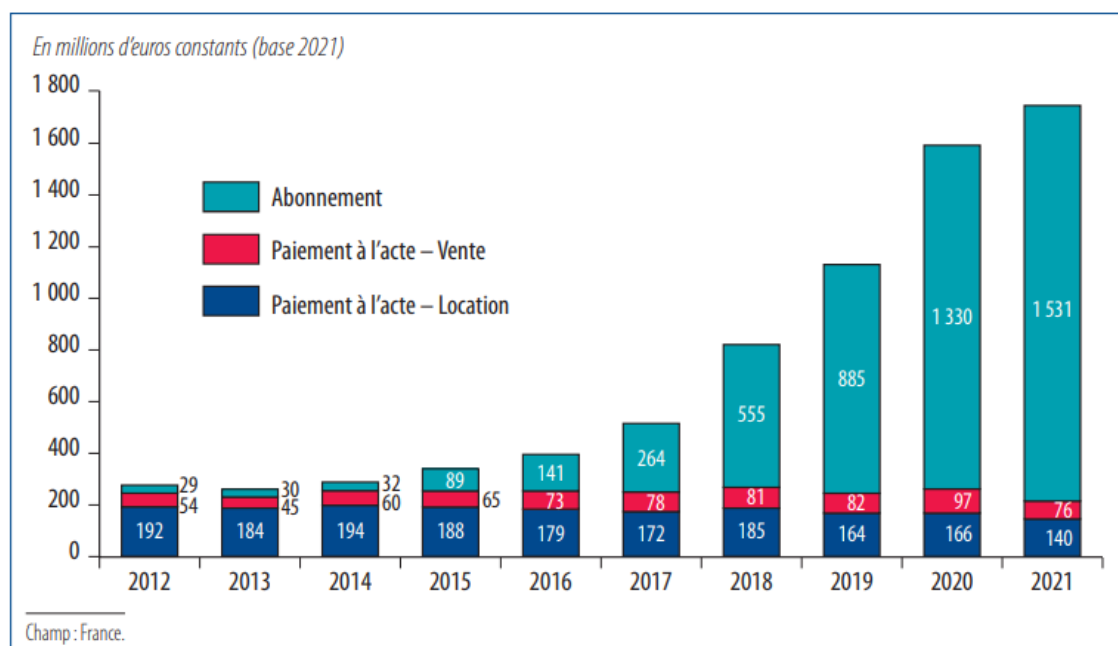
Graphique 1 – Évolution du nombre d'internautes en France depuis 2011



Source : données Arcep, Baromètre du numérique de 2011 à 2020/Estimation 2021 Hadopi du nombre d'internautes sur une base 15 ans et plus/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

148

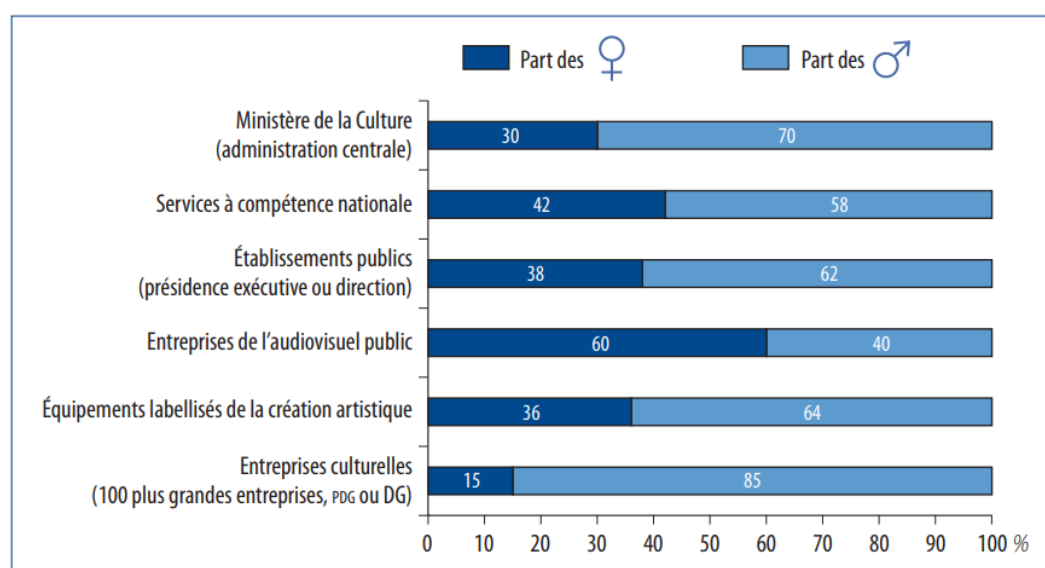
Graphique 2 – Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande payante selon le type d'achat, 2012-2021



Source : CNC/GfK – AQOA/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

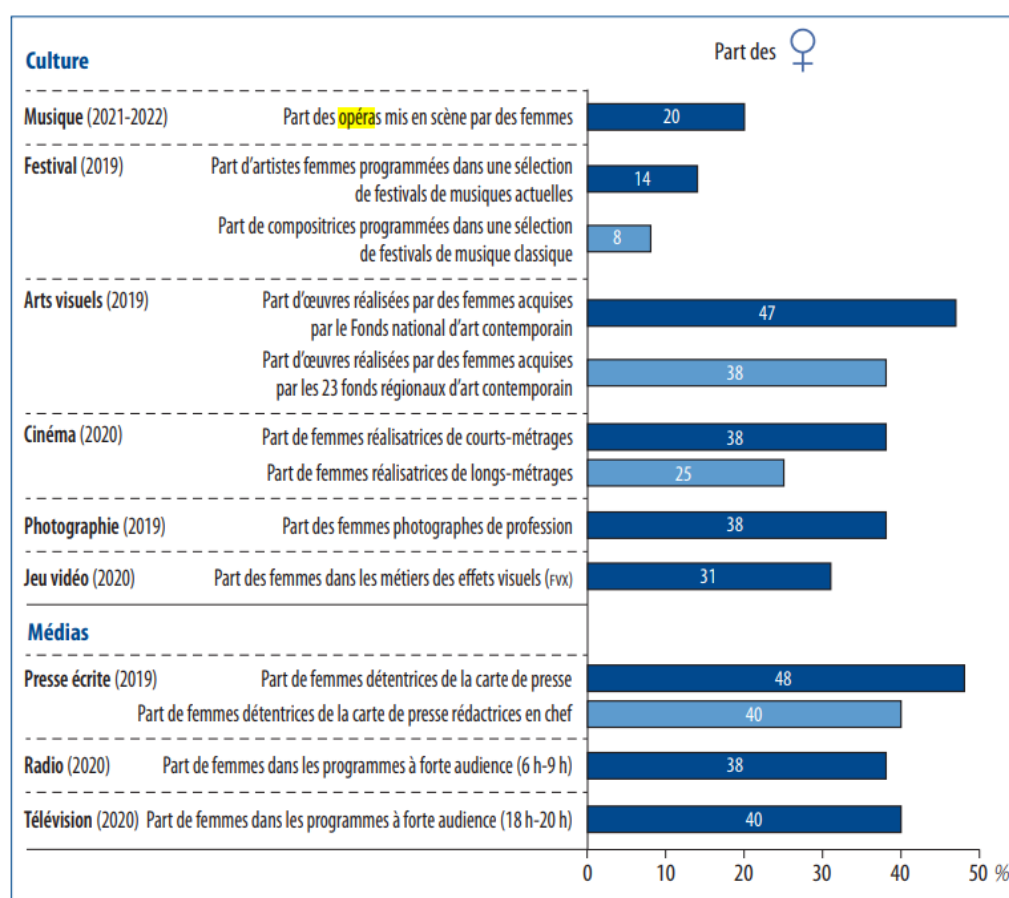
6.4 Les femmes dans l'art et la culture

Graphique 1 – Répartition des femmes et des hommes dans les emplois de direction au 1^{er} janvier 2022



Source : Insee/Ministère de la Culture, Service des ressources humaines, DEPS, 2022

Graphique 3 – Programmation artistique et présence des femmes dans les médias



Source : Les Archives du spectacle/CNC/Observatoire des métiers de la presse/Ministère de la Culture, DGCA, DEPS, 2022

6.5 "Quel spectacle vivant en 2050 ?"

Liste des questions figurant au programme des rencontres prospectives les 15 et 16 juillet 2023 à Avignon

Quel pouvoir dans l'institution ?

- La programmation : la création dictera-t-elle les choix artistiques ?
- Le budget : quel poids et quelle reconnaissance des artistes dans la répartition des moyens et les marges artistiques ?
- Le management opérationnel des lieux : quelles compétences, quelles adaptations, quelles formations ?

Les droits : pour les femmes et la diversité culturelle, la fin des inégalités ?

Quels instruments de pouvoir ?

- Auteurs et metteurs en scène : quelle évolution du « statut » économique et social ?
- Les artistes et les techniciens : quelle refonte des parcours professionnels et des emplois ?
- Les producteurs de spectacle : quel devenir à l'ère du numérique et du métavers ?
- Le salut par l'autoproduction, y compris face aux grandes plateformes pour reprendre une part de valeur ajoutée ?

150

Les artistes face aux pouvoirs établis ?

- Les artistes face à l'État : quel rapport au Prince ? À la déconcentration ?
- Les artistes face aux pouvoirs locaux : accentuer la décentralisation ?
- Les artistes face à eux-mêmes : quel rôle des corps intermédiaires (OGC, syndicats...) ? Quelle autonomie de conception et d'initiative ?

Quel pouvoir d'influence sur la société ?

- Les artistes prescripteurs d'opinion : déclin ou regain ?
- Les artistes et le débat intellectuel et politique : une place à (re)trouver ?
- Les influenceurs du web plutôt que les artistes : comment parler à la jeunesse ?

TABLE DES SIGLES

ACOR	Association des Cinémas de l'Ouest pour la Recherche
AFCAE	Association française des cinémas art et essai
AFDAS	Assurance Formation Des Activités du Spectacle
AMI	Appel à manifestation d'intérêt
ANRAT	Association nationale de recherche et d'action théâtrale
ASTP	Association pour le soutien du théâtre privé
BBC	Big Band Café
BIS	Biennale Internationale du Spectacle
BU	Bibliothèque universitaire
CARIF-OREF	Centre animation ressources d'information sur la formation-Observatoire régional emploi formation
CCAS	Centre communal d'action sociale
CDN	Centre dramatique national
CESE	Conseil économique social et environnemental
CGR	Circuit Georges-Raymond
CLIC	Club Innovation & Culture
CNC	Centre National du Cinéma et de l'image animée
CNL	Centre national du livre
COREPS	Comité régional des professions du spectacle
CPNEF-SV	Commission Paritaire Nationale Emploi-formation dans le Spectacle vivant
CPO	Contrat pluriannuel d'objectifs
CPRDFOP	Contrat de plan régional de développement des formations et de l'orientation professionnelles
CREDOC	Centre de recherche pour l'observation et les conditions de vie
CRM	Customer Relationship Management (gestion de la relation client)
CSP+	Catégorie socioprofessionnelle supérieure
CTC	Comité territorial de la culture
DEPS	Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation
DRAAF	Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de Normandie
DRAC	Direction Régionale des Affaires Culturelles
DREETS	Direction régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités
EAC	Education artistique et culturelle
EDEC	Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences
EPI	Emplois Partages Initiatives
EPIC	Etablissement public de coopération intercommunale
EPL	Etablissement public local
EPS	Education physique et sportive
GAFAM	Acronyme désignant les "géants" du net (Google, Apple, Facebook, Amazon, et Microsoft)
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
HADOPI	Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet
HCEAC	Haut Conseil de l'éducation artistique et culturelle
IA	Intelligence artificielle
IMEC	Institut Mémoires de l'édition contemporaine
INSEAC	Institut national de l'éducation artistique et culturelle
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques

LIR	Librairie indépendante de référence
NOE	Nord Ouest Exploitation
NOTRe	Nouvelle Organisation Territoriale de la République
ODIA	Office de diffusion et d'information artistique
OPCO	Opérateur de compétences
PCRH	Prestation Conseil en Ressources Humaines
PEAC	Parcours d'éducation artistique et culturel
PJJ	Protection judiciaire de la jeunesse
PME	Petite et moyenne entreprise
PRIC	Plan régional d'Investissements dans les Compétences
RSA	Revenu de solidarité active
RSE	Responsabilité sociale des entreprises
SACD	Société des auteurs et compositeurs dramatiques
SACEM	Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
SCARE	Syndicat du syndicat national des salles indépendantes et Art et Essai
SMA	Syndicat des musiques actuelles
SMAC	Scène de musiques actuelles
SYNDEAC	Syndicat national des entreprises artistiques et culturelles
TPE	Très petite entreprise
TSA	Taxe spéciale additionnelle
UGC	Union Générale Cinématographique