

d é v e l o p p e m e n t c u l t u r e l



Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'administration générale, Bulletin du Département des études et de la prospective, 2, rue Jean-Lantier, 75001 Paris - Tél. 01 40 15 73 00 - Télécopie 01 40 15 79 99

Développement culturel est consultable sur le serveur du ministère de la Culture et de la Communication : [http : //www.culture.gouv.fr/dep](http://www.culture.gouv.fr/dep)

N° 127 - édition mise à jour août 2000

L'économie des arts de la rue

Les compagnies d'artistes de rue : un ensemble très hétérogène

Environ 800 compagnies françaises des arts de la rue sont répertoriées par l'association *HorsLesMurs*. Elles mobilisent de façon permanente entre 3 500 et 4 000 personnes et génèrent un chiffre d'affaires estimé à 350 millions de francs. Le secteur se caractérise par un fort taux de renouvellement. Ainsi, seulement 17 % des compagnies ont plus de 15 ans d'existence alors que 61 % d'entre elles ont moins de 10 ans. Installées essentiellement dans des zones périurbaines, où il est plus aisé de trouver des locaux de travail, les compagnies de rue se répartissent sur l'ensemble du territoire mais sont plus nombreuses dans trois zones géographiques : l'Île-de-France, le Grand Sud et le Nord-Ouest.

Les arts de la rue sont, par excellence, des arts du métissage. L'hétérogénéité des références est illustrée par le grand nombre d'appellations (plus d'une cinquantaine) utilisées par les compagnies pour définir leurs pratiques artistiques.

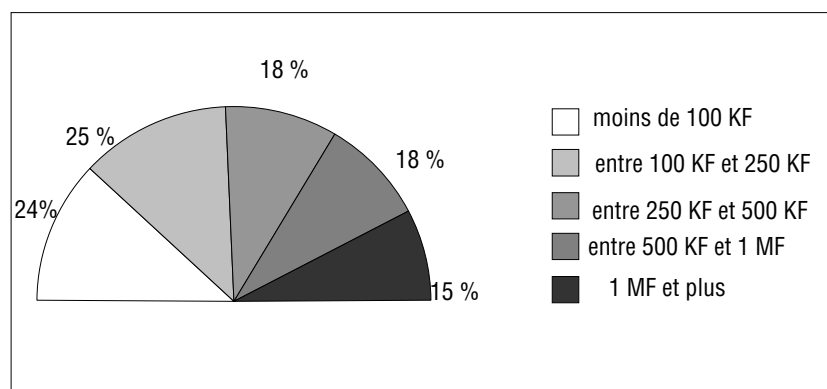
Depuis une vingtaine d'années, les arts de la rue se sont développés selon des logiques singulières qui caractérisent aussi bien les choix artistiques que les pratiques économiques de production et de diffusion des œuvres. Arts-passe-relles entre des approches esthétiques différentes, entre des publics aux motivations et aux origines diverses, entre des politiques d'action culturelle hétérogènes, les arts de la rue sont aujourd'hui en pleine évolution. Le caractère souvent très informel des modes de fonctionnement et d'échanges, qui a pu assurer la survie du secteur en l'absence d'un soutien institutionnel, masque mal la grande précarité qui entrave la structuration et le développement de la profession.

Largement dépendante de la vente (pour la moitié des compagnies, elle constitue la seule recette) et face à des marchés saisonniers disposant de faibles moyens (50 % des festivals ont un budget inférieur à 500 000 F), la création se trouve pénalisée (la moitié des créations coûte moins de 50 000 F). ■

Quatre genres majeurs peuvent cependant être distingués selon la discipline artistique dominante : le théâtre et la danse (48 % des compagnies), les arts du cirque (27 %),

la musique (18 %) et les arts plastiques (7 %). Le « théâtre de rue » représente, à lui seul, 26 % de l'ensemble des compagnies.

Graphique 1 - Répartition des artistes et des compagnies selon le budget annuel



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

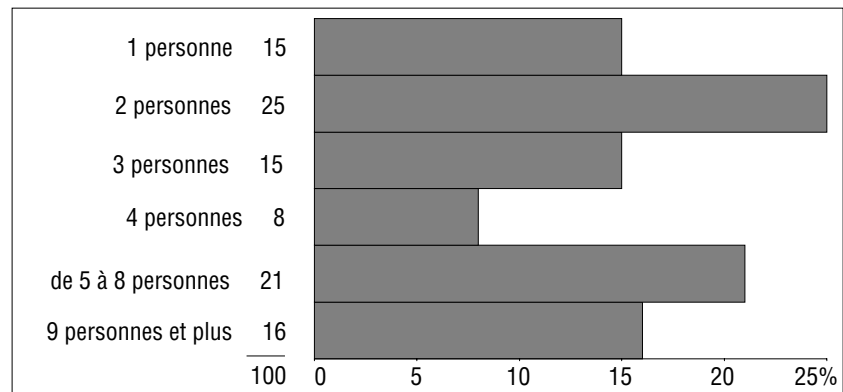
Cette diversité des formes artistiques a son pendant dans les caractéristiques économiques des compagnies. Le budget annuel moyen (chiffre d'affaires généré par les activités et subventions éventuelles) est d'un peu plus de 500 000 F mais pour la moitié des compagnies il est inférieur à 250 000 F et pour le quart inférieur à 100 000 F. À l'opposé, 15 % des compagnies ont un budget supérieur à 1 million de francs.

À la disparité des budgets correspond celle des équipes. Celles-ci sont composées, en moyenne, de 5 ou 6 personnes (la moyenne statistique est de 5,5) travaillant de façon continue dans l'équipe mais il y a davantage de petites équipes que de grandes : un tiers de la population est composé d'artistes individuels et de duos (31 %), un autre tiers de formations de trois ou quatre artistes (30 %), tandis que seulement 18 % des compagnies regroupent neuf personnes et plus.

Les spectacles de rue : diversification de l'offre et stratégies d'adaptabilité

Ces équipes diffusent des spectacles aux formats très diversifiés. Dans un volume d'environ 2 000 spectacles proposés en diffusion chaque année, quelques spectacles de grand format, à l'échelle d'une ville, côtoient une multitude de spectacles de petit format. Ainsi 55 % des spectacles proposés requièrent des équipes de trois personnes au plus alors que d'autres mobilisent jusqu'à 40 personnes. 30 % durent moins d'une heure mais les plus longs peuvent durer plusieurs jours. Les conditions de représentation sont aussi très variables : si 58 % des spectacles sont joués en fixe et 14 % en déambulateur, 28 % peuvent être joués sous les deux formes. De même,

Graphique 2 - Répartition des spectacles selon le nombre de personnes requises



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

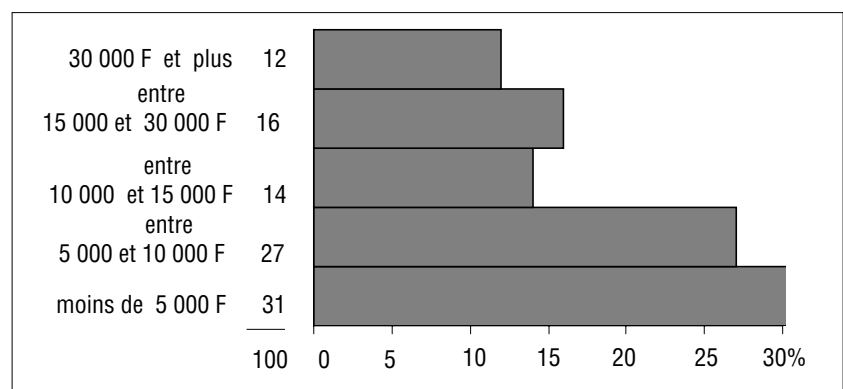
68 % des spectacles peuvent être présentés aussi bien la nuit que le jour. Cette souplesse des formats se reflète également dans les exigences techniques : le quart des spectacles ne nécessite aucune assistance technique de la part du diffuseur et la moitié d'entre eux se monte et se démonte en quatre heures. Ces données illustrent une autre spécificité du secteur : les artistes de rue assument des fonctions aussi bien artistiques que techniques et administratives. La multicom pétence permet d'optimiser les ressources internes et d'éviter les dépenses qu'entraînerait le recours à des fournisseurs externes. Cette virtuosité économique montre cependant ses limites lorsque l'équipe ou le projet atteint des formats plus lourds.

L'hétérogénéité des formats, quant au nombre de personnes, à la durée et aux conditions requises implique une forte disparité des prix de vente. Le prix demandé est de 12 415 F en moyenne mais 50 % des spectacles sont vendus moins de 7 500 F ; 12 % des spectacles ont néanmoins un prix de vente de 30 000 F ou plus par représentation.

Cette hétérogénéité correspond à la mise en œuvre de véritables stratégies d'adaptabilité de la part des compagnies. Trois types de stratégies peuvent être distingués :

- produire des formes adaptables en fonction de la demande et du contexte de diffusion. La compagnie défend le concept du spectacle « tout terrain » ou répond à des commandes ponctuelles ;

Graphique 3 - Répartition des spectacles selon leur prix de vente



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

- différencier les types de spectacles proposés, pour mieux correspondre aux exigences d'acheteurs divers. Les débouchés sont d'autant plus nombreux que le répertoire est varié ;

- se spécialiser sur un seul marché qui privilégie le type de spectacle que la compagnie souhaite défendre. Ce choix est le plus difficile à opérer lorsqu'il porte sur les marchés institutionnels (grands festivals nationaux et internationaux, établissements culturels...).

L'adoption d'une de ces stratégies dépend du projet artistique de la compagnie et de la marge de déci-

sion dont elle dispose face aux acheteurs. Ces choix sont d'autant plus cruciaux que la vente est pratiquement la seule ressource des compagnies de rue.

Une économie fondée sur la vente

Les recettes propres représentent en moyenne 80 % des ressources des artistes de rue (dont 68 % sont assurées par la vente) et, pour près de la moitié des compagnies, la totalité de leur budget. Ces chiffres révèlent à la fois la capacité des artistes de rue à exister sans dépendre de fonds publics et la faiblesse des subventions qui leurs sont versées.

Sur une année et en moyenne, chaque spectacle est joué 16 fois et chaque compagnie effectue 43 représentations. Ces chiffres varient considérablement selon le format du spectacle et la logique de production de la compagnie : un artiste individuel, proposant un savoir-faire, peut effectuer une centaine ou davantage de représentations en une année, alors que la diffusion d'un spectacle techniquement lourd, proposé par une compagnie nombreuse, peut se réduire à quelques dates, dans un circuit très restreint, seul capable d'en assurer financièrement les coûts.

La politique du Ministère de la culture en faveur des arts de la rue

Le repérage des arts de la rue par le Ministère de la culture a commencé dans les années 80, notamment avec le soutien de *Lieux Publics*. Une politique d'intervention globale sur le secteur a été mise en œuvre à partir de 1993. Les moyens du Ministère de la culture en faveur des arts de la rue sur les crédits « théâtre » s'élèvent à 17 millions de francs environ (hors projets culturels de quartiers et politique de la ville). Un peu moins de la moitié de ces aides correspondent aux aides spécifiques et aux dotations allouées aux structures nationales (*HorsLesMurs*, *Lieux Publics* et Festival d'Aurillac), le reste est constitué des crédits déconcentrés attribués par les Directions régionales des affaires culturelles à quelques festivals et à une soixantaine de compagnies de rue.

Les aides spécifiques

Attribuées sur des crédits centraux par la Direction du théâtre et des spectacles, les aides à l'écriture et les aides à la création ont pour vocation de soutenir des projets ponctuels et ne peuvent être sollicitées que tous les deux ans. L'aide à l'écriture est destinée à permettre l'intervention d'un artiste, d'un créateur, extérieurs à la compagnie : compositeur, chorégraphe, auteur, metteur en scène... En 1997, 9 aides ont été attribuées pour un montant global de 225 000 F. L'aide à la création est destinée à conforter une création importante dans le parcours d'une compagnie ou d'un artiste. En 1997, 15 aides ont été attribuées pour un montant global de 1,4 millions de francs.

***HorsLesMurs*, association nationale pour la promotion et le développement des arts de la rue et des arts de la piste**

Association nationale subventionnée par le Ministère de la culture, *HorsLesMurs* est responsable des missions de promotion et de développement des arts de la rue et, depuis 1996, des arts de la piste. *HorsLesMurs* dispose d'un centre de ressources sur ces secteurs, développe une activité éditoriale (guides professionnels, revues, bulletins d'information, livres...), organise des instances de réflexion (colloques, groupes de travail...), accomplit une mission de conseil auprès des artistes et des organisateurs et réalise la conception et le suivi d'études pour des projets artistiques dans l'espace public.

***Lieux Publics*, centre national de création pour les arts de la rue**

Créé en 1983 par Michel Crespin, *Lieux Publics* a joué un rôle déterminant dans la structuration et la qualification des arts de la rue. Outre sa mission principale autour de la création, il a lancé l'édition des guides professionnels (*Le Goliath*), l'organisation de rencontres et a été à l'origine du Festival d'Aurillac en 1986. Après la création d'*HorsLesMurs*, *Lieux Publics* a centré ses activités sur l'accompagnement des créations, notamment par l'accueil en résidence de fabrication de compagnies ou d'artistes intervenant dans l'espace urbain. Il est, à l'heure actuelle, le seul centre national des arts de la rue.

Les lieux de fabrication

Créés à partir d'équipes déjà organisatrices de festivals de rue, les lieux de fabrication sont des équipements mettant à la disposition des artistes des structures pour concevoir, fabriquer et répéter leurs créations. L'intervention de l'État consiste essentiellement à financer l'investissement et les travaux de réhabilitation des sites, anciennes friches industrielles pour la plupart. Ce premier pas a permis la « labélisation » de 7 lieux de fabrication à Aurillac, Chalons-sur-Saône, Sotteville-lès-Rouen, Saint Gaudens, Brest, Noisy-le-Sec, Lille.

Outre les lieux de fabrication, d'autres lieux de création sont actifs. Fondés et gérés par des compagnies, ces lieux vivent dans une précarité plus ou moins grande mais témoignent néanmoins de l'esprit d'initiative des compagnies de rue et de leur volonté d'enracinement dans le territoire. On peut citer le *Citron Jaune* de la compagnie *Ilotopie* à Port Saint Louis, l'*Usine* de la compagnie *Phun* à côté de Toulouse, les *Anciens Abattoirs* de la compagnie *Générik Vapeur* à Marseille.

Des marchés très diversifiés

Pour assurer leur survie, les artistes de rue doivent dès lors rechercher en permanence de nouveaux débouchés. Le chiffre d'affaires des compagnies de rue est ainsi réalisé sur de multiples marchés qui se différencient selon les formats de spectacles, la période de l'année et leurs espaces de diffusion.

- Les festivals nationaux ou internationaux, spécialisés ou non, représentent environ un quart des représentations mais un tiers du chiffre d'affaires. Les seuls festivals français consacrés aux arts de la rue représentent 8 % des représentations et 13 % du chiffre d'affaires. Ces marchés constituent les principaux débouchés des spectacles récents (créations), de grand format, appartenant au genre « théâtre de rue » ou proches du cirque. Ces spectacles sont pour la plupart proposés par des compagnies subventionnées.

- Les théâtres (5 % des représentations mais 12 % du chiffre d'affaires) achètent les mêmes types de spectacles que les festivals mais les programment en ouverture ou en clôture de saison. Ils permettent ainsi aux compagnies d'élargir un peu leur période de diffusion, au-delà de la période d'été, et de s'essayer à des espaces fermés.

- Les fêtes urbaines occasionnelles gérées par des municipalités (carnavals, fêtes commémoratives, animations de quartier...) dont la plupart sont à gestion municipale achètent un peu de tout et occupent une place intermédiaire par rapport aux festivals et aux animations privées (19 % des représentations et du chiffre d'affaires).

- Les structures socioculturelles (11 % des représentations et 7 % du chiffre d'affaires) programment le même type de spectacles que les fêtes occasionnelles mais sont davantage spécialisées sur les petits formats et sur les spectacles pouvant être diffusés en salle.

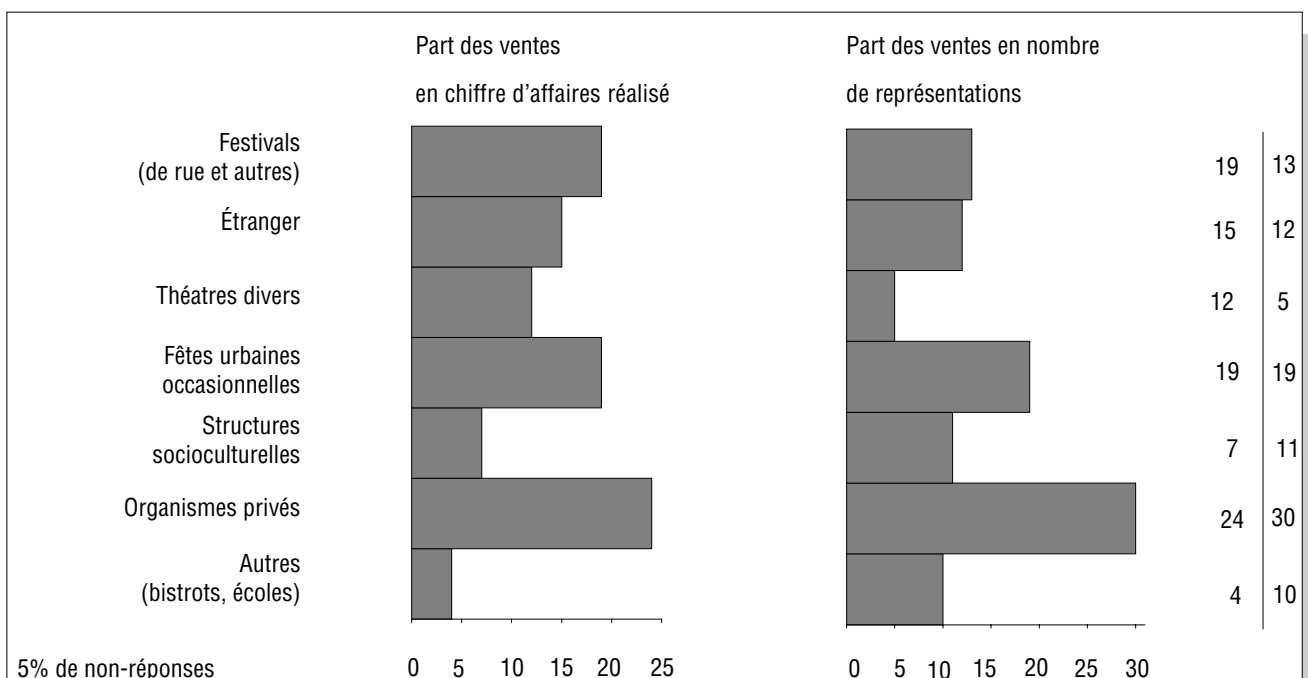
- Les organisateurs d'animations

privées (30 % des représentations et 24 % du chiffre d'affaires) achètent plutôt des prestations ou des spectacles de petit format, peu coûteux, mobilisant des savoir-faire liés aux prouesses ou à la musique. Ce type de débouché se concentre en hiver, plus particulièrement autour des fêtes de Noël. Ces spectacles peuvent être joués aussi bien en salle que dans la rue.

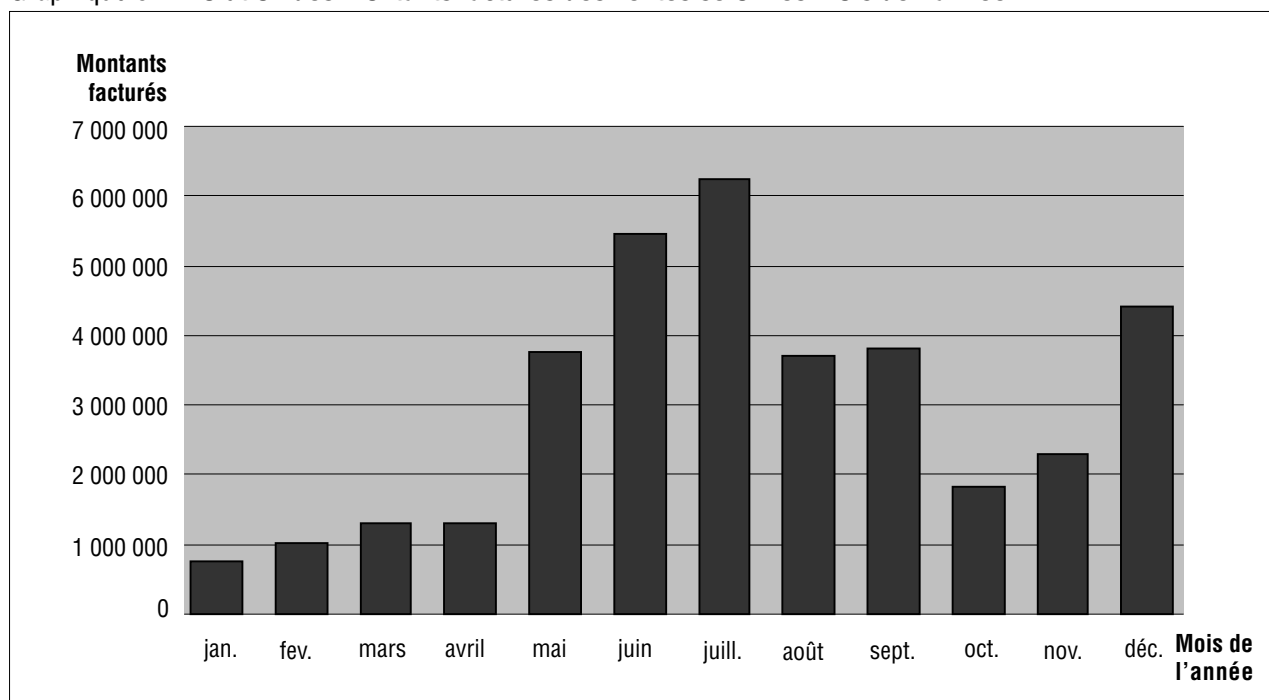
- Les autres débouchés (10 % des représentations et 4 % du chiffre d'affaires) correspondent principalement à des animations dans des écoles ou à des spectacles diffusés dans les cafés.

Ainsi, bien que les compagnies de rue assurent leur survie principalement grâce à la vente de leurs spectacles, les trois quarts des débouchés en montants facturés sont assurés par des fonds publics, que ceux-ci proviennent directement des collectivités publiques ou indirectement d'établissements culturels financés sur fonds publics (théâtres, structures socioculturelles, écoles...).

Graphique 4 - Répartition des marchés selon le nombre de représentations achetées et selon les chiffres d'affaires générés par la vente des représentations



Graphique 5 - Évolution des montants facturés des ventes selon les mois de l'année



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

Une diffusion saisonnière, à la fois en rue et en salle

La diversité des débouchés s'accompagne d'une forte saisonnalité. On remarque deux pics d'activité : l'été, d'une part, période par excellence des fêtes et festivals (64 % du chiffre d'affaires généré par les ventes de spectacles est réalisé entre mai et septembre) et la période de Noël, durant laquelle certains artistes de rue font des animations dans le secteur privé (arbres de Noël, animations commerciales...). Un quart du chiffre d'affaires des ventes est ainsi réalisé entre novembre et décembre.

En été, tous les types de spectacles, y compris les spectacles lourds, se diffusent dans le cadre des festivals. Durant l'hiver, seuls les spectacles légers, adaptables en salle, trouvent des débouchés.

Contrairement à ce que laisserait penser l'appellation « arts de la rue », 35 % des représentations ont lieu dans une salle. Ceci révèle le

caractère « tout terrain » du spectacle de rue, que revendiquent de nombreux artistes. L'espace de représentation ne peut donc être tenu comme le seul critère d'identification du secteur. D'autres indices rentrent probablement en ligne de compte : le rapport au public, l'attitude de l'artiste en tant qu'acteur social, les processus de reconnaissance mutuelle dus à des effets de réseaux (ou de familles)...

Une économie qui laisse une large place aux logiques non-marchandes...

Il est difficile de savoir si l'« informalité » qui caractérise l'économie des arts de la rue résulte du choix délibéré de se placer en marge de l'économie officielle pour privilégier une économie alternative ou si elle résulte tout simplement d'un manque de moyens financiers.

Les traits d'un modèle économique alternatif sont nombreux et visibles. Premièrement, le monde des artis-

tes de rue revendique le caractère collectif du travail de création et s'oppose ainsi à la logique individualiste, par ailleurs dominante. Cette revendication se lit dans le nom des compagnies où figure très rarement celui d'un créateur. On note également la proportion importante (environ 30 %) de créations collectives parmi les créations recensées dans les répertoires publiés par *HorsLesMurs*. Ensuite, la gratuité des spectacles reste, pour un certain nombre de compagnies, une caractéristique déterminante de leur activité et témoigne de la volonté de toucher un public plus large et autre que celui des institutions culturelles traditionnelles. Troisièmement, l'esthétique des arts de la rue est assez largement une esthétique de la récupération : on travaille dans des friches industrielles ; on construit des décors à base de matériel récupéré. Il faut, par ailleurs, souligner l'importance des réseaux d'entraide entre groupes de compagnies ou de diffuseurs, les échanges de services, l'importance du bénévol-

lat dans une économie où les échanges non monétaires permettent de limiter l'accroissement des charges fixes et le recours à des fournisseurs extérieurs.

Enfin, l'inscription sociale et locale des artistes de rue et des festivals spécialisés définit une économie de la proximité fortement insérée dans les réseaux associatifs locaux, partenaires privilégiés des municipalités et principaux moteurs de la vie festive locale. Pour autant, les artistes de rue refusent de n'être que l'instrument des politiques culturelles locales ou nationales à finalité sociale. L'inscription sociale des artistes de rue relève davantage de l'état des choses que d'une finalité.

...qui est en partie la conséquence d'une grande précarité

Le recours à une économie informelle traduit aussi la grande précarité des compagnies, aux débouchés aléatoires et intermittents. Les charges fixes (un quart des budgets) sont réduites au maximum. Les nouvelles créations doivent être financées sur fonds propres, faute de disposer de subventions d'aide à la création ou de coproductions. Il s'ensuit que les coûts de création sont très faibles : la moitié se situe au-dessous de 50 000 F et seulement un tiers dépasse les 150 000 F. Ils varient selon le genre artistique : les créations des compagnies de théâtre de rue coûtent en général plus cher que les spectacles de "prouesses" .

Cette précarité impose des modes spécifiques de gestion de la main d'œuvre, notamment pour les compagnies de théâtre de rue pour lesquelles les débouchés se concentrent sur l'été. En général, on remarque une insuffisance de moyens pour financer correctement le tra-

vail dans toutes ses phases. La moitié seulement des personnes qui composent les équipes stables des compagnies de rue bénéficie de rémunérations garanties indépendamment des représentations et un quart seulement touche au moins l'équivalent d'un SMIC annuel (hors éventuelles allocations chômage).

Les conditions de production et les perspectives de structuration sont particulièrement handicapées par cette pénurie de moyens, notamment pour les compagnies qui souhaitent développer une démarche de création. L'aide des pouvoirs publics aux lieux de fabrication constitue une réponse à la demande de soutien à la création exprimée par la profession, même si le manque de suivi des dotations budgétaires est dénoncé. Ces lieux peuvent conjuguer la production et la diffusion en accueillant des artistes en résidence et décliner leur action tout au long de l'année.

Une économie écartelée entre deux modèles de fonctionnement

Deux modèles économiques se sont progressivement dégagés : celui de l'artiste individuel ou du duo d'artistes, assurant sa survie grâce à l'adaptabilité de ses spectacles, à la souplesse de son fonctionnement soulagé de toutes charges fixes, à une diffusion sur une large gamme de marchés allant de l'arbre de Noël aux grands festivals spécialisés ; à l'autre extrême, celui de la compagnie de théâtre de rue, composée dès le départ d'un « noyau dur » de personnes stables relativement important, cherchant à promouvoir une création originale diffusée dans les grands festivals d'été et revendiquant des moyens en amont (coproduction ou subvention) pour mener à bien ses

projets. Ces deux modèles, illustrés par les compagnies les plus anciennes, aujourd'hui encore en activité, constituent une alternative pour les jeunes compagnies. Celles-ci, tentées par l'aventure des équipes désormais reconnues et subventionnées, parmi lesquelles *Royal de Luxe* reste le cas exceptionnel et symbolique, sont cependant rapidement confrontées au manque de moyens. Elles se tournent alors vers les débouchés privés ou d'animation qui ne présentent pas toujours les garanties de qualité de représentation et peuvent ne pas être en cohérence avec leurs enjeux artistiques.

Les festivals de rue : un marché économiquement limité mais essentiel en termes de reconnaissance

On recense en France un peu moins de 200 festivals programmant des spectacles de rue dont les trois quarts ont lieu entre mai et septembre. Ces manifestations ont un budget moyen de 900 000 F mais la moitié d'entre elles disposent de moins de 500 000 F. Face à cette pénurie de moyens, et d'une manière similaire au fonctionnement des compagnies de rue, les organisateurs s'appuient sur des pratiques économiques « informelles » pour pouvoir réaliser leurs manifestations. Outre les aides des municipalités en supports techniques, les trois quarts des festivals bénéficient de la collaboration de bénévoles, organisés en associations locales ou simples individus qui souhaitent s'intégrer à l'organisation de la manifestation. Le nombre de bénévoles fait ainsi plus que doubler les équipes salariées. La gestion du personnel est, par ailleurs, aussi significative du souci de minimiser les dépenses qui préoccupe les organisateurs : seul un quart du temps

Tableau - Budgets des créations selon le genre artistique des compagnies

Budget création	Genre artistique			
	théâtre	arts du cirque	musique	total
moins de 15 000F	19 % (19)	45 % (22)	41 % (13)	30 % (54)
de 15 000F à 50 000F	17 % (17)	18 % (9)	25 % (8)	19 % (34)
de 50 000F à 150 000F	22 % (22)	12 % (6)	19 % (6)	19 % (34)
150 000F et plus	42 % (41)	25 % (12)	15 % (5)	32 % (58)
total	100 % (99)	100 % (49)	100 % (32)	100 % (180)

Source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

nécessaire à la réalisation d'une manifestation est assuré par du personnel expressément embauché et dont la charge en masse salariale grève directement le budget de la manifestation. Le reste du temps de travail est assuré par du personnel interne à la structure organisatrice et par du personnel mis à disposition et rémunéré par d'autres structures (essentiellement le personnel technique municipal).

Un tiers des budgets des manifestations revient aux compagnies de rue sous forme d'achat de spectacles et, plus rarement, sous forme de coproduction. Chaque manifestation accueille en moyenne dix compagnies de rue. Sept régions (Île-de-France, Nord - Pas-de-Calais, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, Bretagne, Pays-de-la-Loire et Poitou-Charentes) regroupent plus de 60 % des manifestations. Par ailleurs, la moitié de celles-ci ont lieu dans des villes de moins de 25 000 habitants et même un quart dans des villes de moins de 5 000 habitants.

Ces manifestations constituent le canal de diffusion le plus réceptif à la création. Elles sont aussi le lieu où les autres programmeurs se déplacent pour choisir les compagnies qu'ils vont diffuser. Les festivals d'Aurillac et de Chalon sur Saône jouent un rôle déterminant, tant pour la reconnaissance des compagnies programmées que pour le regrou-

pement des professionnels.

Le rôle central des municipalités

Loin d'une logique étatique d'« aménagement du territoire », les festivals de rue sont nés d'initiatives locales, soit par la volonté de porteurs de projets (animateurs dans des MJC, responsables de la culture dans des services municipaux, membres d'associations de quartier ou de foyers ruraux...), soit par la volonté expresse d'élus qui ont sollicité la participation d'autres organismes de la ville (offices de tourisme, comités de fêtes, services internes...) ou qui ont délégué le projet à des structures culturelles locales. Dans tous les cas de figure, l'adhésion des élus est la condition fondamentale de la

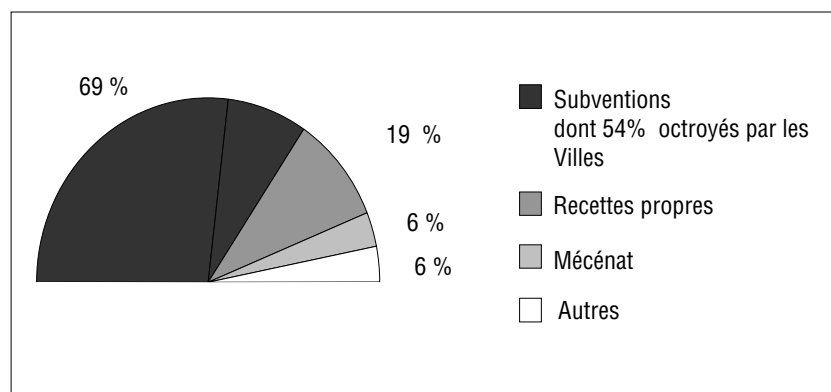
faisabilité du projet, d'autant plus que les arts de la rue investissent les espaces publics.

Du point de vue de la gestion des manifestations, le poids des villes est clair : 49 % des manifestations des arts de la rue sont gérées directement ou indirectement par des municipalités. Si juridiquement, 20 % seulement des manifestations sont en régie municipale directe, plus de la moitié des organisateurs estime que les décisions budgétaires dépendent de l'approbation des édiles et plus d'un tiers reconnaît le poids exercé par les élus dans l'orientation générale de la manifestation.

Globalement les villes pourvoient à 38 % des budgets. Pour la moitié des manifestations, les subventions municipales représentent 46 % du budget et pour un quart d'entre elles, 78 %. Si l'on ne considère que les apports en subventions, plus de la moitié est octroyée par les municipalités.

Au-delà des aspects monétaires, l'implication économique des villes se mesure également aux aides en nature fournies pour la réalisation de la manifestation : mise à disposition de personnel (équipes techniques, services de sécurité et

Graphique 6 - Ventilation des produits des budgets des manifestations



source : LES/DEP (Enquête économie des arts de la rue 1997)

d'accueil...), prestations de services divers et d'infrastructures dont la manifestation bénéficie gracieusement. Ce sont finalement ces apports non monétaires qui permettent la réalisation de la plupart des manifestations, malgré les budgets très réduits dont elles disposent.

Les finalités des manifestations reflètent les finalités générales des politiques culturelles

Les motivations des organisateurs de festivals se répartissent autour de trois pôles, non exclusifs les uns des autres. Un premier groupe d'organisateur met en avant, comme motivation dominante, la volonté de défendre une ligne artistique. À travers leur programmation, ils souhaitent détourner l'espace quotidien et surprendre les populations. Pour certains, il s'agit aussi d'aider ces populations à se réapproprier leur ville à travers des spectacles qui travaillent spécifiquement sur la notion

d'espace urbain. Un deuxième groupe souligne le caractère festif des arts de la rue et leur capacité à toucher un large public. L'enjeu essentiel de la manifestation est alors d'animer la ville et de satisfaire les attentes de la population la plus large possible. Enfin, un troisième

groupe se distingue par l'importance qu'il accorde aux enjeux patrimoniaux des spectacles utilisant les monuments comme décor. Le festival de rue s'insère alors dans une politique de dynamisation de l'économie locale et de médiatisation ciblée sur les touristes.

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés ici proviennent d'une étude réalisée, à la demande du Département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication, par le Laboratoire d'économie sociale, Université de Paris 1-CNRS (Elena Dapporto et Dominique Sagot-Duvaurox). Deux enquêtes postales ont été réalisées – l'une auprès des artistes et des compagnies de rue, l'autre auprès des organisateurs de manifestations programmant des spectacles de rue – et des données ont été extrapolées des documents publiés par l'association *HorsLesMurs* qui n'avaient pas, jusqu'à présent, fait l'objet d'un traitement statistique. Les bases d'envoi des enquêtes postales ont été fournies par le centre de ressources d'*HorsLesMurs*. Ce centre dispose de la base la plus ancienne et la plus exhaustive sur le secteur.

Les différentes phases d'enquête ont été réalisées au cours de l'année 1997. Les données portent sur l'année 1996, sauf les crédits du Ministère de la culture et de la communication qui concernent l'année 1997.

L'échantillon des répondants à l'enquête « artistes et compagnies » est composé de 237 artistes et compagnies, sur une base de 788, ce qui correspond à 30 % de la population en activité. L'échantillon des répondants à l'enquête « manifestations » est composé de 101 manifestations, sur une base de 198, ce qui correspond à 51 % de la population en activité.

Les contrôles effectués à partir de la confrontation avec les données disponibles dans d'autres sources (guides et répertoires professionnels), ont permis de vérifier que, malgré leur taille réduite, ces échantillons peuvent être retenus comme représentatifs de l'ensemble de la population répertoriée.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - Direction de l'administration générale - Département des études et de la prospective - Directeur de la publication : Marc Sadaoui - Rédacteur en chef : Paul Tolila - La Documentation française / DF 5 4915-0 - ISSN 0294-8451 -

Vient de paraître dans la collection *Questions de Culture* en vente à la Documentation française

•La culture cinématographique des Français

Jean-Michel GUY

Département des études et de la prospective
Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port +	3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

•Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur effervescent

Elena DAPPORTS, Dominique SAGOT-DUVAUROUX

Département des études et de la prospective
Ministère de la culture et de la communication

Prix	22,00 euros	145,10 FRF
Facturation et port +	3,10 euros	+ 20,33 FRF
Montant total à payer	25,10 euros	165,43 FRF

ci-joint mon règlement :

- Par chèque bancaire ou postal à l'ordre de :
M. l'agent comptable de la Documentation française
- Par carte bancaire. Date d'expiration
- N°

Remplir et adresser le bon de commande ci-dessous,
avec votre règlement à :

La Documentation française
124 rue Henri Barbusse - 93308 Aubervilliers cedex
Tél. 01 40 15 70 00 - Fax 01 40 15 68 00

Nom

Prénom

Profession

Adresse

Code postal

Localité

Date

signature