



Rives méditerranéennes

47 | 2014
Faire durer l'événement

Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture

le rôle des acteurs dans les manifestations de Lille 3000

Bruno Lusso et Marie-Thérèse Grégoris



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rives/4593>

DOI : 10.4000/rives.4593

ISSN : 2119-4696

Éditeur

TELEMME - UMR 6570

Édition imprimée

Date de publication : 15 février 2014

Pagination : 59-76

ISBN : 2103-4001

ISSN : 2103-4001

Référence électronique

Bruno Lusso et Marie-Thérèse Grégoris, « Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture », *Rives méditerranéennes* [En ligne], 47 | 2014, mis en ligne le 15 février 2015, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rives/4593> ; DOI : 10.4000/rives.4593

Pérenniser l'événementiel culturel dans la métropole lilloise après la Capitale européenne de la culture : le rôle des acteurs dans les manifestations de Lille 3000

Bruno LUSSO et Marie-Thérèse GRÉGORIS
Université de Lille 1 Sciences et Technologies

Résumé : Le succès de Lille 2004 Capitale européenne de la culture a encouragé les organisateurs de l'événement à lancer tous les deux à trois ans un festival culturel thématique appelé Lille 3000. Cette pérennisation de l'événementiel culturel a été rendue possible par la volonté de la mairie de Lille de poursuivre ces opérations, par l'implication financière grandissante du milieu entrepreneurial, et par le recours au bénévolat avec l'appui sur un réseau d'équipements culturels et d'espaces publics complémentaires. Toutefois, le festival Lille 3000 recherche davantage un objectif de développement touristique et de rayonnement artistique de la ville de Lille que de démocratisation culturelle. Si les populations locales participent par le biais d'ateliers thématiques et de parades à l'événement, elles demeurent souvent cantonnées dans des pratiques relevant de la culture populaire.

Abstract: The success of Lille 2004 European capital of culture has encouraged the event organizers to launch every two or three years a thematic cultural festival called Lille 3000. The sustainability of this cultural event has been possible thanks to the wish of the Lille municipality to continue these operations, the increasing financial involvement of national and regional firms, the use of volunteers and a network of complementary cultural facilities and public spaces. However, the Lille 3000 festival aims more at tourism development and Lille artistic influence than at cultural democratization. If local populations are involved in the event through thematic workshops and parades, they remain often cantoned in popular culture practices.

INTRODUCTION

L'objectif de cet article est d'analyser le jeu des acteurs locaux participant à l'organisation du festival culturel de Lille 3000. Depuis le début des années 1990, l'organisation de grands événements est devenue un outil essentiel à la régénération culturelle des villes, celle-ci s'étant imposée d'après F. Bianchini et M. Parkinson comme une des stratégies de développement urbain les plus efficaces¹. Selon D. Getz², de par leur envergure nationale ou internationale, les grands événements produisent des retombées très positives sur l'image territoriale, la cohésion sociale et l'économie locale. D'une durée limitée dans le temps et l'espace, ces manifestations qui peuvent être d'ordre culturel, artistique, festif, commercial ou sportif, ont pour principal objectif d'attirer l'attention des médias et visiteurs³. Cette nécessité d'une large couverture médiatique de l'événement pousse les décideurs politiques à créer des équipements dotés d'une architecture iconique⁴, ceux-ci s'inscrivant souvent dans le cadre d'ambitieux programmes de régénération d'espaces urbains tombés en déshérence⁵. Quant aux artistes, l'organisation d'un événement culturel est un facteur pouvant stimuler leur créativité et leur production⁶, grâce à un nombre plus élevé de commandes publiques et/ou privées. Le choix retenu par les organisateurs de mettre en scène ces manifestations entraîne dans la plupart des cas une mobilisation massive des populations⁷. L'économie touristique⁸ s'en trouve fortement dynamisée, en dépit du coût très élevé – estimé à plusieurs dizaines de millions d'euros – de ces grands événements aux retombées territoriales somme toutes très éphémères⁹.

Pour de nombreuses villes organisatrices d'événements culturels, l'inscription de l'éphémère sur le long terme devient alors un véritable enjeu de développement

1 Franco BIANCHINI, Michael PARKINSON, *Cultural policy and urban regeneration. The West European experience*, Manchester and New York, Manchester University Press, 1993, 220 p.

2 Donald GETZ, *Event studies: theory, research and policy for planned events*, London, Routledge, 2007, 442 p.

3 Matthew J. BURBANK, Greg ANDRANOVICH, Charles H. HEYING, "Mega-events, urban development and public policy", *Review of policy research*, Hoboken, 2005, vol. 19-3, p. 179-202.

4 Charles JENCKS, *Iconic building*, New York, Rizzoli, 2005, 224 p.

5 Andrew SMITH, *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalize cities*, London, Routledge, 2012, 320 p.

6 Ann MARKUSEN, "Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artists", *Environment and planning A*, London, 2006, vol. 38-10, p. 1921-1940.

7 Maurice ROCHE, "Sports, Mega-events, modernity and capitalist economies", *The sociological review*, Hoboken, 2006, vol. 54-2, p. 25-40.

8 Martin ROBERTSON, Elspeth FREW, *Events and festivals: current trends and issues*, London, Routledge, 2008, 152 p.

9 Stephen ESSEX, Brian CHALKLEY, "Mega-events as a strategy for urban regeneration", *Dialoghi Internazionali – Città nel Mondo*, Torino, 2004, n° 5, p. 18-29.

urbain¹⁰. Dans cette perspective, le jeu des acteurs revêt un caractère déterminant quant à l'inscription territoriale des activités événementielles¹¹. Cette problématique s'est très rapidement posée pour la ville de Lille qui a reçu en 2004 le titre de Capitale européenne de la culture. Avec plus de 2 500 manifestations réparties sur 193 communes de la région Nord-Pas de Calais et de la Belgique, Lille 2004 a été une véritable réussite en termes de développement touristique, d'image et de marketing urbain. Mobilisant plus de 17 000 artistes et 17 800 bénévoles pour un budget total de 73 millions d'euros, Lille 2004 a attiré 9 millions de visiteurs et a permis à la métropole d'enregistrer une hausse de 30% de sa fréquentation touristique. Dès 2003, afin de pérenniser cette dynamique événementielle, la mairie de Lille a lancé le programme Lille 3000 chargé de proposer tous les deux à trois ans un ensemble de festivités thématiques réparties sur une saison de trois à quatre mois. Ainsi, entre 2006 et 2013, trois éditions de Lille 3000 ont été proposées :

- "Bombaysers de Lille", un festival organisé entre le 14 octobre 2006 et le 14 janvier 2007 sur le thème de l'Inde ;

- "Europe XXL", une manifestation qui s'est déroulée du 14 mars au 12 juillet 2009 sur le thème de l'Europe de l'Est en hommage au vingtième anniversaire de la chute du mur de Berlin ;

- "Fantastic", un événement articulé autour des thématiques de l'étrange, du surnaturel et du merveilleux qui a eu lieu entre le 6 octobre 2012 et le 13 janvier 2013.

L'événementiel dans la métropole lilloise a fait l'objet de nombreux articles et études monographiques, souvent centrés sur Lille 2004. Le cabinet Palmer-Rae Associates¹² a réalisé en 2004 pour la Commission européenne une étude dans laquelle il présente tant les aspects organisationnels et financiers que les retombées économiques et sociales des différentes Capitales européennes de la culture, dont Lille 2004 fait partie. L'article de D. Paris et de T. Baert¹³ replace quant à lui le succès du festival dans le contexte de politiques urbaines et culturelles menées par la Région Nord-Pas de Calais et la métropole lilloise depuis le début des années 1980.

10 Pierre GRAS, « Cardiff veut lier développement et grands événements », *Géocarrefour*, Lyon, 2007, Vol. 82/3.

11 Céline BARTHON, Isabelle GARAT, Maria GRAVARI-BARBAS, Vincent VESCHAMBRE, « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour*, Lyon, 2007, Vol. 82/3, p. 111-121.

12 PALMER-RAE Associates, *European Cities and Capitals of Culture, Study prepared for the European Commission, Tome 2*, Bruxelles, Commission européenne, 2004, p. 346-352.

13 Didier PARIS, Thierry BAERT, "Lille 2004 and the role of culture in the regeneration of Lille métropole", *Town Planning Review*, 2011, n° 82-1, p. 29-43.

Si C. Liefoghe¹⁴ a cherché à identifier les retombées de Lille 2004 sur la trajectoire de développement de la métropole, P. Chaudoir¹⁵ a plutôt focalisé son analyse sur la façon dont les territoires utilisent ce type d'événement culturel comme outil de refondation collective. Quant à M. Gravari-Barbas et S. Jacquot¹⁶, ils ont interrogé les modalités de légitimation politique liées à l'organisation de l'événement urbain, en posant notamment la question de la gouvernance territoriale et des objectifs des acteurs mobilisés. Enfin pour F. Lucchini¹⁷, Lille 2004 a été l'occasion pour la métropole lilloise de montrer sa capacité à organiser un grand événement capable de changer son image.

Ces recherches ont largement souligné le rôle des acteurs dans l'organisation et la pérennisation de l'événement culturel. A. Smith¹⁸ a démontré que la préparation de ces grandes manifestations, généralement portée par une organisation de droit privé travaillant en étroite collaboration avec les entreprises et les autorités publiques locales, était très dépendante des jeux d'acteurs aux logiques variées (pour ne pas dire opposées). Ces différentes conceptions de l'événementiel peuvent déboucher sur de véritables conflits internes, mettant à mal la concrétisation et la pérennisation de la manifestation en question. L'objectif de cet article est donc d'analyser l'implication et le mode d'organisation des acteurs – pouvoirs publics, artistes, lieux culturels, entreprises, populations – dans la préparation et la pérennisation de l'événement Lille 3000. Pour ce faire, notre propos sera divisé en trois parties :

Les acteurs et les modalités de financement de Lille 3000,

Les actions culturelles et artistiques réalisées dans ce cadre,

Le rôle des populations dans l'organisation des événements de Lille 3000.

14 Christine LIEFOOGHE, « Lille 2004 capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement », *Méditerranée*, Aix-en-Provence, 2010, n° 114, p. 35-45.

15 Philippe CHAUDOIR, « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », *Géocarrefour*, Lyon, 2007, n° 3, p. 107-110.

16 Maria GRAVARI-BARBAS, Sébastien JACQUOT, « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes », *Géocarrefour*, Lyon, 2007, n°3, p. 153-163.

17 Françoise LUCCHINI, « Les capitales européennes de la culture », *Les annales de la recherche urbaine*, Cachan, n° 101, p. 91-99.

18 Andrew SMITH, *Events and urban regeneration: the strategic use of events to revitalize cities*, London, Routledge, 2012, 320 p.

LE FINANCEMENT DE LILLE 3000 : UNE OUVERTURE EN DIRECTION DES ACTEURS PRIVÉS

Dans un ouvrage collectif, E. Negrier et M-T. Jourda¹⁹ constatent que les festivals, à défaut de financements publics suffisants, sont contraints d'aller chercher le soutien de mécènes et de sponsors. Cette situation est-elle applicable aux manifestations réalisées dans le cadre de Lille 3000 ?

Les limites du financement public

Lille 2004, Capitale européenne de la culture, a généré 3 millions d'euros de bénéfices qui ont été réinvestis par la mairie de Lille dans le cadre de la préparation de Lille 3000. À l'origine du projet, la municipalité de Lille est aussi le principal financeur de l'opération. En effet, ni l'État, ni le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais, ni Lille Métropole Communauté Urbaine ne se sont financièrement investis dans les manifestations de "Bombaysers de Lille 3000". Seuls le Conseil Général du Nord et, dans une moindre mesure, les communes accueillant un événement labellisé "Bombaysers de Lille", ont participé, ce qui représente une somme d'un montant total de 500 000 euros. Si les collectivités territoriales ayant pris part à Lille 2004 reconnaissent la réussite de l'événement sur le plan de l'image urbaine, son coût exorbitant au regard des retombées économiques réelles sur le territoire a fait l'objet des critiques les plus vives. Les discussions relatives au financement de Lille 3000 ont été houleuses et n'ont pas encouragé les collectivités territoriales à investir dans l'événement. À Lille, l'opposition à Martine Aubry a largement focalisé ses critiques sur le versement annuel d'une subvention comprise entre 1,5 et 2 millions d'euros affectée à la préparation de Lille 3000.

Si l'opération "Bombaysers de Lille" a été un véritable succès, son coût très élevé – 9,5 millions d'euros – a encouragé le comité d'organisation de Lille 3000, une association lancée à la fin de l'année culturelle 2004, à rechercher de nouvelles sources de financement. C'est le cas de Lille Métropole qui investit dans l'événement à partir d'"Europe XXL", mais sur des montants beaucoup plus faibles. Dans la mesure où la communauté urbaine ne dispose pas de la compétence culturelle, la participation à l'événement est assurée financièrement par son pôle "Rayonnement". De la même manière, le ministère de la Culture et de la Communication, l'Europe et la Région Nord-Pas de Calais sont de plus en plus sollicités pour les manifestations réalisées dans le cadre d'"Europe XXL" et "Fantastic". Néanmoins, la marge de manœuvre des financements des collectivités territoriales dans un contexte de réduction des dépenses publiques et les faibles capitaux dégagés par la billetterie (10 à 15% du budget total dans le cadre de Lille 3000), ont poussé l'association Lille 3000 à faire

19 Emmanuel NEGRIER, Marie-Thérèse JOURDA, *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris, Michel de Maule, 207 p.

appel aux firmes régionales pour financer l'événement, poursuivant la dynamique entreprise lors de Lille 2004.

L'appel au soutien financier des entreprises

Suite au vote d'une loi en 2003 sur le mécénat et aux critiques d'élus relatives à l'implication limitée du monde entrepreneurial dans les manifestations de Lille 2004, la contribution financière des firmes a explosé. Elle atteint en moyenne 35% du budget de Lille 3000 contre 18% pour Lille 2004. Si la liste des partenaires s'est progressivement étoffée au fil des éditions de Lille 3000 (figure 1), nous pouvons nous poser la question de leurs objectifs tant ces derniers instrumentalisent l'événement culturel à des fins publicitaires. Avec une contribution comprise entre 7 000 et 1,1 million d'euros, les mécènes, ainsi nommés par l'association Lille 3000, se distinguent entre partenaires officiels et partenaires grands projets selon le degré de leur implication financière. Le partenaire officiel s'engage à soutenir à la hauteur de 1,1 million d'euros les événements organisés dans le cadre de Lille 3000. En échange, l'entreprise bénéficie d'une communication sur l'ensemble des événements labellisés Lille 3000 pour une durée de 5 ans. L'importance des sommes versées explique le fait que les partenaires officiels sont toujours de grands groupes nationaux soucieux d'apparaître comme des bienfaiteurs du développement économique et culturel des territoires. Si leur implication va au-delà d'un simple support financier (SFR a ainsi créé une application mobile dédiée à Lille 3000), il apparaît néanmoins difficile de ne pas voir dans ces actions une forme de sponsoring ou de parrainage. Comme un grand nombre de PME locales ne bénéficient pas de larges ressources financières, elles ne s'impliquent généralement qu'au titre de "partenaire grands projets" dans une manifestation d'envergure. En échange d'une contribution financière de l'ordre de 100 000 à 300 000 euros, elles bénéficient d'une communication complète autour de l'événement.

Nous retrouvons cette même dichotomie entre les divers fournisseurs de Lille 3000. Les fournisseurs officiels sont souvent de grandes firmes de transport de voyageurs qui proposent par le biais de leur agence de voyages des forfaits spéciaux comprenant le transport, l'hôtel et un pass permettant un accès illimité aux spectacles et expositions de Lille 3000. Quant aux entreprises locales, elles s'impliquent à l'échelle d'une manifestation labellisée Lille 3000 sur des prestations variées allant de la fourniture de boissons (bière Ch'ti) à la réalisation de l'éclairage (Light Up). Enfin, l'une des clés de la réussite de l'événement consiste en sa médiatisation. Si Lille 3000 a bénéficié d'une diffusion limitée au sein des médias nationaux, il semble que les télévisions et groupes de presse régionaux soient plus nettement sollicités pour couvrir la manifestation.

Figure 1 : Distribution des partenaires aux différents événements organisés dans le cadre de Lille 3000

	Bombaysers de Lille 3000	Europe XXL	Fantastic
Partenaires institutionnels	Ville de Lille, Conseil Général du Nord, Lille Métropole, Ministère de la Culture et de la Communication, Union européenne	Ville de Lille Département du Nord Lille Métropole Région Nord-Pas de Calais Europe (FEDER et Interreg IV) Ministère de la Culture et de la Communication Cultures France	Ville de Lille Département du Nord Lille Métropole Région Nord-Pas de Calais Ministère de la Culture et de la Communication Europe (FEDER)
Partenaires officiels	SFR, Accor, EDF, Auchan	SFR, Accor, EDF, Auchan, Caisse d'Epargne	SFR, Accor, EDF, Auchan, Caisse d'Epargne, Total, AG2R La Mondiale
Fournisseurs officiels	Air France	Air France	Air France, SNCF
Partenaires grands projets	GDF, SNCF, CIC Banque Scalbert Dupont, La Poste, La Mondiale, Rabot-Dutilleul, Caisse des Dépôts, Crédit Agricole Nord de France, Eiffage, Slih, Index, Ineo, La Redoute, Redcats	GDF, Caisse des Dépôts, CIC, La Poste, Eiffage, SNCF, Oxylane, Transpole, CCI Grand Lille, Véolia, Rabot-Dutilleul, Doublet, Slih, Vinci	Eurostar, Vinci, Veolia, Oxylane, Rabot-Dutilleul, Création Bois, Caisse des Dépôts, Transpole, Euralille, Norpac, Euratechnologies, Revolt, La Voix du Nord, Alstom, ETDE, CCI Grand Lille, Euralille, Club Lille 3000
Fournisseurs	JC Decaux, Transpole, Doublet S.A., GL Events, Inbev, Meert, Lecocq	Lecocq, Méo, France Cars, Light Up, Meert, Manganelli, Ch'ti, Joué Club, Extremis, CBS Outdoor, Rudant et Fils, Picto	Ch'ti, France Cars, Doublet, Eaux du Nord, RAJA, Meert, Manganelli, Layher, Lego
Partenaires média	La Voix du Nord	Radio France, France 3 Nord-Pas de Calais, La Voix du Nord, Nord Eclair	France 3 Nord-Pas de Calais, La Voix du Nord, Nord Eclair, Direct Matin, France Inter

Réalisation : B. Lusso et M-T. Grégoris, Lille 1, TVES, 2013, d'après les bilans chiffrés des opérations Lille 3000.

Comme l'enjeu est de renforcer l'adhésion des habitants de la région au festival, les partenariats développés avec les médias locaux permettent de créer un relais actif de l'événement, dans une région où les publics potentiels ne participent pas de manière automatique à la visite des musées ou des expositions temporaires.

L'inévitable recours au bénévolat

La logistique très capitalistique de l'événement culturel²⁰ et la difficulté de plus en plus forte à trouver des financements publics contraignent un grand nombre d'organiseurs de festivals à avoir recours au bénévolat. Ainsi, dans le cadre de Lille 2004, a été lancé un réseau de bénévoles, les « ambassadeurs », chargés d'assurer la logistique des manifestations culturelles et festives réalisées dans ce cadre : assistance à la circulation, hébergement d'artistes, diffusion d'informations pratiques, aide à l'installation des œuvres... Si le comité d'organisation de Lille 2004 affirme que le nombre d'ambassadeurs était de 17 800, la grande majorité d'entre eux était plutôt des acteurs passifs et nous pouvons penser qu'ils n'étaient pas plus de 500 à assurer la logistique de l'année culturelle. Néanmoins, ces effectifs contribuaient amplement au bon déroulement des événements. C'est pourquoi l'association Lille 3000, une organisation ne comptant que 18 personnes, a repris le dispositif à son compte pour assurer toute la logistique de l'événement, .

Dans le cadre de Lille 3000, cette formule a connu un succès grandissant grâce aux liens tissés d'édition en édition, si bien que l'on recense plus de 400 ambassadeurs lors de l'édition "Fantastic", dont certains extérieurs à la région. Alors que le comité d'organisation de Marseille 2013, Capitale européenne de la culture, rencontre des difficultés à mobiliser les populations, le nombre d'ambassadeurs augmente régulièrement depuis Lille 2004. Il est vrai que la région Nord-Pas de Calais a l'avantage de disposer d'un tissu associatif très dense, construit le plus souvent durant l'époque industrielle autour des cultures populaires et renforcé par la crise économique. Par ailleurs, les ambassadeurs bénéficient d'une exclusivité sur l'événement auquel ils participent. Les attractions les plus spectaculaires réalisées dans le cadre de Lille 3000 sont présentées aux ambassadeurs qui bénéficient aussi de rencontres avec les artistes. Ces derniers constituent ainsi un véritable relais auprès des publics potentiels de l'événement. Forts de leur expérience, les ambassadeurs se sont constitués en une association qui apporte un support logistique à d'autres manifestations culturelles de la métropole lilloise, mais aussi à certains événementiels extrarégionaux tels que Marseille 2013.

Le comité de Lille 3000 ne déroge donc pas à la règle des grands festivals culturels qui, faute de financements publics, sont contraints d'aller chercher des ressources extérieures auprès des entreprises – qui ont plutôt un rôle de parrainage que de mécénat – et des populations participant à l'événement. Le conseil d'administration de Lille 3000, composé de trois collègues – économique, culturel et politique – illustre bien ces rapports de force financiers qui influencent fortement la programmation de Lille 3000.

20 Emmanuel NEGRIER, Marie-Thérèse JOURDA, *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris, Michel de Maule, 207 p.

LOGIQUES ET ACTEURS D'UNE PROGRAMMATION VISANT LE RAYONNEMENT CULTUREL ET ARTISTIQUE DE LA VILLE DE LILLE

Depuis le début des années 1990, l'événementiel culturel est devenu un outil essentiel à l'amélioration de l'image de marque d'un territoire et à son développement touristique, si bien que de nombreuses villes cherchent désormais à créer un festival dans leurs murs²¹. Le comité d'organisation de Lille 2004 a déclaré que le festival avait permis à la ville de Lille de gagner une dizaine d'années de travail en matière de visibilité en Europe. En raison des pressions de plus en plus fortes exercées par certains élus et le monde entrepreneurial, mais aussi à cause de financements moins élevés, les choix de programmation de Lille 3000 se portent surtout sur les grandes manifestations porteuses de développement touristique et de rayonnement urbain.

Le rôle déterminant des grands équipements culturels lillois et des maisons Folie

À la différence de Lille 2004 dont les manifestations culturelles se répartissaient à l'échelle du territoire régional et transfrontalier, le festival Lille 3000 se produit principalement au cœur de la métropole lilloise, et plus spécifiquement sur le territoire de la ville de Lille, principal financeur du festival. À une échelle plus fine, la programmation globale de Lille 3000 se concentre dans l'hypercentre lillois, et plus précisément dans le secteur des gares, le vieux Lille, les rues piétonnes et le Musée des Beaux-arts. Des nombreuses interventions sur l'espace public – expositions, parades et mises en lumière – sont réalisées dans le quartier des gares fortement fréquenté par la clientèle touristique et les hommes d'affaires. En proposant des ambiances originales et en exposant des œuvres, il s'agit de marquer l'esprit du visiteur et de mieux souligner le dynamisme culturel et la qualité du cadre de vie dans la métropole lilloise.

Pour marquer la présence du festival Lille 3000 dans la ville et ancrer l'événement dans le projet urbain²², l'ancienne gare de marchandises de Saint-Sauveur a été réhabilitée à faible coût par la mairie de Lille et transformée en lieu de spectacle et d'exposition. Si la gare Saint-Sauveur et le Tri postal – déjà réhabilité dans le cadre de Lille 2004, sont amenés à devenir les deux lieux emblématiques des manifestations produites par Lille 3000, le comité d'organisation du festival a néanmoins lancé dès le départ des partenariats avec les équipements culturels les plus emblématiques de la métropole. Ces structures culturelles se voient proposer deux à trois années avant le début des festivités la thématique principale de l'événement, sur laquelle elles peuvent se positionner. Si quelques grandes expositions ont pu

21 Laurent DEVISME, Marc DUMONT, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net*, Lausanne, 2006, Objets, 04-02-2006.

22 Maria GRAVARI-BARBAS, Sébastien JACQUOT, *op. cit.*

être coproduites avec les équipements culturels comme l'exposition Chagall à la Piscine de Roubaix, le comité d'organisation de Lille 3000 se contente souvent de labelliser des manifestations déjà existantes dans la programmation du lieu, pour peu qu'elles aient un lien plus ou moins fort avec la thématique retenue pour le festival, permettant ainsi d'augmenter sa visibilité.

Quant aux maisons Folie de Lille-Moulins et Lille-Wazemmes, créées dans le cadre de Lille 2004 et devenues de véritables équipements culturels institutionnalisés, elles servent à la fois de laboratoire de création pour certaines compagnies locales subventionnées par l'association Lille 3000, mais aussi de relais pour la diffusion de l'événement dans leurs quartiers plus populaires. Toutefois, à l'exception des week-ends spécifiques appelés « Temps Forts dans les Quartiers », les quartiers populaires de la métropole ont très peu d'expositions médiatiques durant Lille 3000. La publicité des événements locaux est principalement assurée par les médiathèques et les centres sociaux. De la même manière, les communes de la métropole qui ne participent pas activement au financement du festival, sont très en retrait. Si 82 communes ont accepté de participer à "Fantastic", ces dernières se contentent souvent d'accueillir quelques manifestations – fêtes, banquets, arts de la rue – appelées « Temps forts de la Métropole » et réparties sur une semaine dans les espaces publics ou les salles de fêtes communales. De ce fait, le festival de Lille 3000 s'inscrit davantage dans une optique de rayonnement de la ville de Lille sur sa périphérie immédiate que dans une logique de rééquilibrage de l'offre culturelle lilloise.

Des artistes internationalement reconnus en tête d'affiche

Si le festival Lille 3000 se présente comme une plate-forme de réflexion sur les grands enjeux sociétaux et culturels contemporains, les grands événements produits dans ce cadre cherchent surtout à faire de Lille une ville artistique et un haut lieu du tourisme culturel. Afin de scénariser l'attente de l'événement principal²³, sont organisées entre chaque saison de Lille 3000 des manifestations d'envergure dans le domaine des arts (accueil de la collection d'art contemporain Saatchi à l'automne 2010, lancement de "Lille Art Fair", une foire européenne d'art contemporain) et de la culture (programmation culturelle de la gare Saint-Sauveur). Des partenariats sont construits avec les organismes locaux et régionaux du tourisme, ainsi que les tours opérateurs et les agences de voyage. L'objectif est d'inscrire l'événement dans leur catalogue promotionnel. Il faut reconnaître que la réussite touristique des différentes saisons de Lille 3000 qui ont accueilli entre 1 ("Bombaysers de Lille", "Europe XXL") et 2 millions de visiteurs ("Fantastic"), est indéniable, stimulant ainsi la fréquentation hôtelière métropolitaine en hausse de 10% durant les

23 Maria GRAVARI-BARBAS, Sébastien JACQUOT, *op. cit.*

manifestations. Il s'agit donc bien d'allier dimension culturelle et développement touristique.

L'association Lille 3000 le reconnaît : l'enjeu du festival est de proposer une programmation qui associe à la fois des artistes locaux émergents et des figures reconnues internationalement capables de renforcer l'image de la ville de Lille. Les organisateurs de Lille 3000 rêvent de faire de Lille un haut lieu de l'art contemporain en Europe. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'accueil au Tri Postal de la collection François Pinault dans le cadre d'"Europe XXL" ou la réalisation par l'artiste-plasticien américain Nick Cave des créatures de la parade d'ouverture de "Fantastic". Si ces initiatives ont permis de donner une visibilité à la ville de Lille dans le domaine de l'art contemporain, on peut néanmoins se poser la question de l'implication des créateurs locaux dans les grandes expositions et parades de Lille 3000. Si certains artistes ou structures comme Art Point M, Le Prato, Nono ou Wazemmes Accordéon reviennent régulièrement dans la programmation de spectacles et expositions à fréquentation limitée, ceux-ci ne sont pas pour autant mis au tout premier plan des grands temps forts de Lille 3000. Malgré tout, ces derniers continuent à s'investir dans les différentes éditions de Lille 3000. En effet, le festival apporte une visibilité plus forte de leurs créations qu'en temps normal. En raison de leur origine métropolitaine, ces artistes bénéficient de contrats de travail exclusifs et renouvelables, leur assurant une certaine sécurité – le régime salarié d'intermittent du spectacle ne garantit pas au créateur une activité régulière – et donc des revenus plus constants et importants.

Il existe donc bien une création locale, fortement stimulée par l'aide financière des pouvoirs publics locaux et régionaux, à l'origine du lancement en 2009-2010 du Faubourg des modes (Lille Sud), du Quartier des modes (Roubaix) et de la Plaine Images (Tourcoing). Mais ces jeunes créateurs restent le plus souvent cantonnés à l'animation d'ateliers organisés dans des quartiers défavorisés ou à l'accompagnement technique (mise en lumière, effets sonores) des grandes festivités. Face à cette situation, plusieurs entrepreneurs textiles locaux fortement impliqués dans le financement des grandes expositions de Lille 3000, ont exercé des pressions pour obtenir une meilleure visibilité de leur création. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le lancement dès "Bombaysers de Lille" de l'exposition Futurotextiles. Celle-ci a pour objectif de présenter les dernières innovations et prototypes dans le domaine de l'industrie textile en vue d'une prochaine commercialisation. Ainsi, l'événement culturel devient un véritable support au développement des entreprises participant à l'opération. Des critiques se sont alors élevées, dénonçant une forme de manipulation de la culture et de ses acteurs de la part du monde économique²⁴.

Lille 3000 est donc bien un événement culturel visant à asseoir la position de la ville et de la métropole dans les domaines de l'art contemporain, de la qualité

²⁴ La Brique, *Lille 2004, Lille 3000, Marseille 2013 : à qui profite la culture ?*, Lille, 2009.

de vie ou de l'innovation textile. L'adhésion des structures culturelles et du milieu créatif local est forte, même si ceux-ci demeurent largement instrumentalisés dans le cadre de la stratégie de rayonnement culturel de la ville de Lille. Qu'en est-il des populations locales ?

IMPLICATION DES HABITANTS DE LA MÉTROPOLE ET RENFORCEMENT DU LIEN SOCIAL

Depuis le début des années 1990, les pratiques culturelles et artistiques sont considérées comme vectrices de démocratisation et de lien social²⁵, et sont donc instrumentalisées dans le cadre des politiques sociales menées par l'État et les collectivités territoriales²⁶. « Lille 3000 se propose d'explorer la richesse et les enjeux de demain. Ni fête, ni biennale, Lille 3000 invite à la découverte des cultures à travers les artistes les plus contemporains »²⁷. Le festival Lille 3000 a donc le double objectif de faire rayonner la ville en tant que capitale culturelle et de rendre accessible la création artistique à tous, afin de renforcer la qualité du vivre ensemble. Comment ces enjeux se traduisent-ils dans la réalité ?

Sensibiliser les publics aux questions culturelles

Dans une métropole marquée par un revenu médian faible qui ne dépasse pas 17 000 euros par an, les populations sont donc peu enclines à investir un budget massif dans des prestations culturelles. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le choix de l'association Lille 3000 d'encourager le développement massif d'événements gratuits, prolongeant les actions menées à l'échelle des équipements culturels de la métropole.

Ces manifestations culturelles correspondent principalement à des expositions et spectacles d'artistes locaux, des installations temporaires, parades et fêtes organisées sur la voie publique. Ces événements sont complétés par une offre de spectacles payants bon marché, principalement répartie au sein du réseau des maisons Folie, des salles des fêtes de quartier et des équipements culturels municipaux. Seuls les grandes expositions, les spectacles de théâtre, d'opéra et de danse contemporaine proposés dans le cadre d'équipements culturels institutionnalisés ont des tarifs supérieurs à 10 euros. Cette capacité à maintenir une grille tarifaire globalement

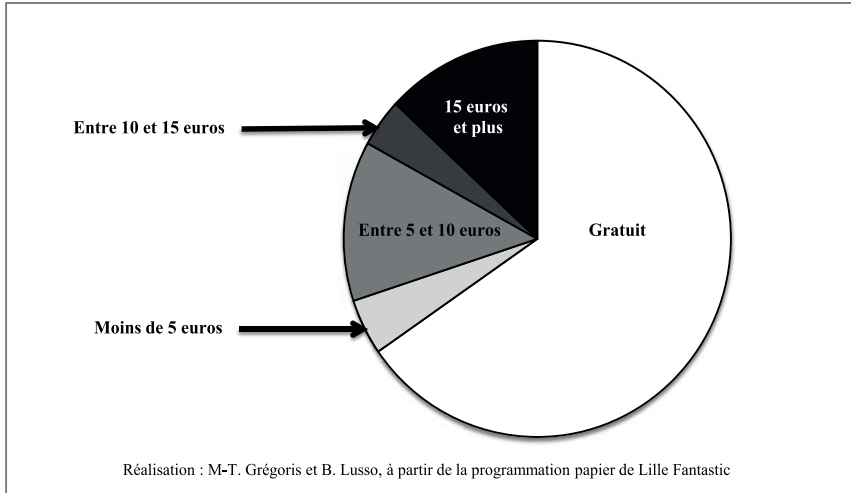
25 Jean-Claude PASSERON, « S'entendre sur le concept de démocratisation », *Problèmes économiques et sociaux*, Paris, 2005 n° 910, p. 35.

26 Jean CAUNE, « Pratiques culturelles, médiation artistique et lien social », *Hermès*, Paris, 1996, n° 20, p.169-175.

27 Ville de Lille, *Un nouvel art de vivre. Le projet urbain de Lille*, Lille, 2005, 413 p.

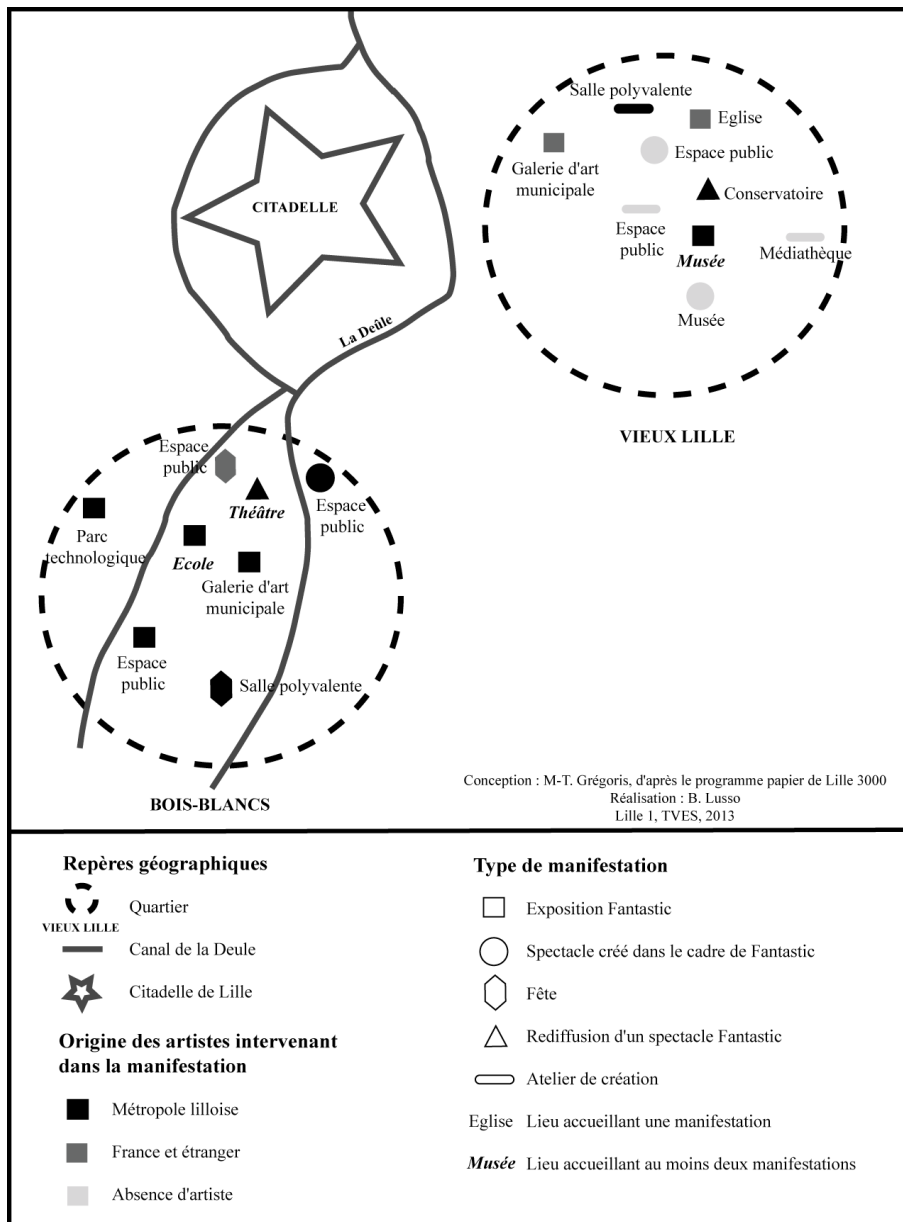
basse dans un contexte d'augmentation exponentielle du coût des prestations culturelles ne doit cependant pas cacher les limites d'un dispositif qui n'attire que faiblement un public populaire beaucoup plus préoccupé à assurer ses besoins vitaux fondamentaux qu'à s'offrir le luxe d'une sortie culturelle en famille.

Figure 2 : Grille tarifaire des manifestations proposées dans le cadre de Lille "Fantastic"



Face à ces difficultés, le comité d'organisation Lille 3000 a préféré multiplier les actions en direction du jeune public. En effet, si un enfant développe une expérience culturelle enrichissante, il peut encourager ses parents à participer davantage aux manifestations de Lille 3000. Ainsi, l'association a développé dès le lancement du festival un partenariat étroit avec l'Education Nationale. Des cahiers pédagogiques présentant l'événement culturel sous une forme ludique ont été réalisés par des professeurs et des inspecteurs d'académie. Adaptés à l'âge de l'enfant et conçus pour être utilisés en classe, ces carnets pédagogiques ont permis d'élargir la part des publics scolaires participant aux manifestations de Lille 3000 à l'ensemble des établissements d'enseignement de la métropole lilloise. Parallèlement à ce dispositif, une programmation familiale – goûters d'anniversaire, expositions thématiques – a été mise en place à la gare Saint-Sauveur, permettant aux parents et aux enfants de vivre une sortie à la fois culturelle et ludique.

Figure 3 : Les Temps Forts de Lille 3000 : l'exemple de la manifestation « Mon quartier est fantastique » organisée les 15 et 16 décembre 2012 au Vieux Lille et à Lille Bois-Blancs



Dans l'optique de renforcer l'adhésion des populations au festival, l'association Lille 3000 a eu l'idée de développer des temps forts qui mettent en lumière un territoire de la métropole ou un quartier de la ville de Lille par le biais de fêtes (les Pop-Up) organisées dans des lieux insolites (trésorerie, piscine) ou inaccessibles (friche industrielle), ou de week-ends culturels thématiques (les "Midi-Midi", "Mon quartier est fantastique"). C'est dans cette perspective qu'est lancée lors du week-end du 15 et 16 décembre 2012 l'opération « Mon quartier est fantastique » sur les secteurs du Vieux Lille et de Lille Bois-Blancs. Durant ce week-end culturel et festif qui lie deux quartiers de la ville de Lille, les populations sont invitées à participer à des spectacles de rue, à des déambulations au sein de l'espace public, à des lectures dans les écoles, à des ateliers installés dans les centres sociaux, ainsi qu'à un bal organisé dans la salle des fêtes locale. La préparation du week-end festif est effectuée par les habitants du quartier sous l'égide d'artistes et de créateurs essentiellement métropolitains. Les habitants du quartier deviennent alors des acteurs directs de l'événement culturel, s'approprient grâce au festival les équipements publics locaux et développent un dialogue constructif avec des artistes et d'autres populations qu'ils ne côtoyaient pas jusqu'alors.

Impliquer les populations dans la création événementielle

De telles actions permettent donc de dépasser le stade de la simple médiation culturelle, d'impliquer directement les populations dans l'événementiel culturel et de stimuler leur propre créativité. En vue de l'organisation des grandes fêtes et parades, plusieurs ateliers de couture sont lancés dans les quartiers populaires de la métropole. Coordinés par les centres sociaux et quelques associations locales, ces ateliers créatifs rassemblent à la fois couturières amateurs, débutantes et chevronnées, créateurs de mode internationalement reconnus à l'image de Jean-Charles de Castelbajac, et public scolaire principalement issu des écoles de Lille, Roubaix et Tourcoing. Tuniques, costumes de monstres ou de fées sont réalisés dans ce cadre convivial, contribuant ainsi à surmonter les traditionnels clivages socio-professionnels et intergénérationnels. L'ouvrière textile retraitée peut donc transmettre ses connaissances tant au collégien qu'au cadre.

Les équipements culturels métropolitains, les associations et les centres sociaux locaux ont alors constitué un relais actif à ces initiatives, tout comme les commerces de proximité qui se sont largement investis dans l'animation de l'événementiel de Lille 3000. Conscient du lien direct qu'ils entretiennent avec les populations, le comité d'organisation de Lille 3000 a lancé des partenariats avec plus de 550 commerçants de la métropole. En échange d'une modique contribution financière, ces derniers reçoivent des kits pour adapter la décoration de leur boutique à l'événement, ainsi que des invitations à divers spectacles et expositions. Les commerçants ont d'ailleurs été sollicités à plusieurs reprises pour organiser de petites expositions thématiques.

Dans le cadre de "Bombaysers de Lille", une exposition de photographies sur l'Inde a été lancée par une cinquantaine de commerces de la métropole. Le succès auprès des habitants qui souhaitaient exposer leurs photos de vacances fut tel que les commerçants durent bien souvent réaliser une sélection des meilleurs clichés. On comprend ainsi à quel point ces pratiques qui relèvent de la culture populaire permettent de redonner de la fierté aux habitants d'une métropole touchée par la crise, le chômage et l'exclusion sociale.

Tout en s'appuyant sur les dimensions festives et ludiques de la culture, Lille 3000 se veut aussi être un espace de réflexion et d'analyse des grands problèmes sociétaux du monde contemporain. L'exposition "Fantasticité", proposée à la gare Saint-Sauveur dans le cadre de "Lille Fantastic" constitue un exemple éclairant. Le principe de ce *work in progress*²⁸ traitant de la ville idéale est de laisser la liberté aux visiteurs de construire à partir de légos leur propre maison, un bâtiment ou un espace vert. Ces derniers peuvent, le cas échéant, insérer leur création au sein d'une œuvre géante en perpétuelle évolution. Si la créativité du public est clairement sollicitée, l'exposition "Fantasticité" est aussi l'occasion pour les visiteurs de réfléchir sur la notion de ville idéale. Pour nombre de Lillois, celle-ci est à la fois ergonomique et écologique, constituée de grandes tours, d'importants espaces verts et de lieux de détente. La présence automobile y est réduite. Au-delà du festival, Lille 3000 devient un outil stimulant la réflexion des habitants de la métropole.

Vers un changement des pratiques culturelles ?

Néanmoins, nous pouvons nous poser la question de la capacité du festival Lille 3000 à transformer les pratiques culturelles et artistiques des habitants de la métropole lilloise. Une étude réalisée par l'Observatoire des Politiques Culturelles²⁹ a souligné que la Capitale européenne de la culture en 2004 avait constitué un tournant dans les pratiques culturelles des habitants de la métropole. Les salles de cinéma et les lieux de spectacle vivant enregistrent désormais des taux de fréquentation très proches de ceux de la région parisienne. Contrairement à une idée reçue, la pratique des équipements culturels par les habitants de la métropole lilloise est importante, et le succès de certains temps forts de Lille 3000 le démontre. Ainsi, l'exposition Marc Chagall à la Piscine de Roubaix organisée dans le cadre de "Fantastic", a accueilli plus de 100 000 visiteurs, dont un quart de scolaires et un tiers d'habitants de la métropole. De la même manière, les fêtes populaires

28 La locution *work in progress* désigne la présentation au public d'une œuvre inachevée ou en cours de réalisation.

29 Pierre LE QUÉAU, Vincent GUILLON, *Les pratiques artistiques et culturelles des habitants de la Métropole lilloise, Les territoires de la culture de Lille Métropole*, Observatoire des Politiques Culturelles, Grenoble, 2012, 208 p.

organisées dans le cadre de Lille 3000 enregistrent des records de participation : 200 000 visiteurs dans le cadre des parades, entre 15 000 et 20 000 participants au "Midi-Midi", dont une majorité écrasante d'habitants de la métropole. Toutefois, le dynamisme des pratiques culturelles locales ne doit pas masquer le choix délibéré du comité d'organisation de Lille 3000 de soutenir un grand nombre de manifestations relevant de la culture populaire, dans une métropole qui dispose pourtant d'un des réseaux les plus denses de France de musées et d'équipements culturels³⁰.

Les critiques émergent alors au sein du milieu culturel et artistique local qui assimile l'événement Lille 3000 à une banale opération publicitaire. D'après eux, le festival s'appuie principalement sur des formes culturelles qui n'émeuvent pas toujours les habitants de la métropole lilloise. Les installations et métamorphoses urbaines sont alors souvent citées en exemples. Celles-ci ont pour objectif de donner au centre-ville de Lille un aspect festif et de forger l'identité de l'événement. Agencées dans des lieux récurrents à chaque édition, elles signalent l'existence de l'événement dans la ville. Œuvres complexes réalisées par des artistes de renom, elles sont surtout là pour interpeller le passant et solliciter son expérience sensorielle. C'est le cas du « Nuage de mer », une rampe projetant un nuage de brume au bas de la façade de verre de la gare Eurallile dans le cadre de "Fantastic". Pourtant, cette installation a très peu marqué l'esprit des visiteurs et des habitants d'une métropole souvent marquée par la grisaille et la brume. Ainsi, s'établit un décalage entre le discours de l'artiste et la relative indifférence des populations qui parfois ne distinguent même pas l'œuvre ou l'installation dans le paysage urbain.

CONCLUSION

Envisagées comme le prolongement de Lille 2004 Capitale européenne de la culture, les trois saisons du festival Lille 3000 ont réussi le pari d'assurer la pérennité d'un événementiel culturel sur le moyen terme. Le succès des opérations organisées dans le cadre de Lille 3000 tient surtout à la capacité du comité d'organisation du festival à mobiliser des acteurs provenant de milieux très diversifiés. Si la municipalité de Lille, principale collectivité organisatrice du festival, est devenue au fil des saisons le plus gros contributeur financier à l'événement, le comité d'organisation de Lille 3000 peut compter sur un réseau, certes moins étoffé que pour Lille 2004, d'entreprises sponsorisant différentes manifestations, et sur l'importance d'un bénévolat local renforcé au fil des éditions. De la même manière,

30 Isabelle ESTIENNE, Marie-Thérèse GRÉGORIS, « Dynamiques culturelles, métropolisation et renouvellement urbain », in Didier PARIS, Dominique MONS, *Lille métropole, laboratoire du nouveau urbain*, Éditions Parenthèses / GIP EPAU, Marseille, 2009, p. 74-99.

les équipements culturels, les artistes, les créateurs et les populations participent activement à la réussite des manifestations réalisées dans le cadre de Lille 3000 et donc, à la pérennisation de l'événement culturel.

Une nouvelle saison de Lille 3000, provisoirement baptisée la "French Renaissance", est d'ores et déjà programmée pour fin 2015 – début 2016 avec pour questionnement les places de l'homme, de la nature et de la science dans nos sociétés. Si le rôle déterminant de Lille 3000 dans le rayonnement culturel et artistique de la ville de Lille n'est plus à prouver, des voix de plus en plus nombreuses au sein des élus, des artistes, des responsables de structures culturelles, des professionnels de l'éducation et de la recherche, s'élèvent pour dénoncer le coût exorbitant – l'édition de Lille "Fantastic" a coûté aux organisateurs la coquette somme de 12 millions d'euros – d'actions qui n'ont parfois, selon eux, guère de portée culturelle. Il est aussi intéressant de s'interroger sur le choix délibéré de la part du comité d'organisation de Lille 3000 d'encourager le développement d'opérations tape-à-l'œil, cantonnant la région à l'expression de cultures populaires et festives, et masquant ainsi la diversité muséale et la richesse de la création métropolitaine régionale. Les débats sur les éditions à venir de Lille 3000 sont désormais façonnés par ces nouveaux questionnements.