

Réseau apprenant développement durable en festival

Réunion #3 – 25/11/2010 – La Marlagne, Bruxelles
Compte-rendu

Présents :

Bruyere	Emilie	Ferme du Biéreau	Kidzik Festival
Buscarlet	Jonathan	CCBW	Divers festivals en BW
Carton	Jean-Raymond	MJ Music	Réseau musical en MJ
Chaltin	Ophélie	Z, les Amis d'Esperanzah!	Esperanzah !
Clerckx	Pierre	asbl Kwa !	Jam'in Jette
De Grootte	Mélanie	Ville d'Andenne	Fêtes de Wallonie
Dehard	David	Court-Circuit asbl	Court-Circuit asbl
Galant	Nancy	Brufête asbl	Nuit Blanche
Gillis	Thibault	Festiv@Liège asbl	Les Ardentes
Grégoire	Fany	Festival de Wallonie	Festival de Wallonie
Hahaut	Joël	ASBL Atelier Rock Huy	ASBL Atelier Rock Huy
Hars	Christophe	Conseil de la Musique	Fête de la Musique
Huart-Eeckhoudt	Thierry	Squid asbl	LaSemo
Igot	Jean-Pierre	MJ Tamines	Mixart Festival
Leflot	Thierry	Centre Culturel Marcel Hicter, La Marlagne	
Matthys	Laurence	ZigZag	Couleur Café
Monville	Vincent	Belgomania	Francofolies de Spa
Moreno	Silvia	Biloba Eco Music	Agence de booking
Olcayto	Merve	Un Soir Autour du Monde	Un Soir autour du Monde
Polard	Christophe	Bucolique	Bucolique
Riffont	Cécile	IBGE	IBGE
Stevens	Alexandre	Go Go Go	Dour Festival
Thiry	Nathalie	Brufête asbl	Nuit Blanche
Van Achter	Cédric	MJ Carpe Diem	J'veux du Soleil
Vanden Hove	Valérie	Pays de Geminiacum asbl	Django à Liberchies
Vandermeir	Amandine	Court-Circuit asbl	Court-Circuit asbl
Vanguestaine	Eric	Bucolique	Bucolique
Voué	Thierry	Le Prisme asbl	Massif Festival
Wattelet	Vincent	Exposant D	Tempo Color

Consultant :

Rivoal	Yann	Culture Park
--------	------	--------------

Excusés :

Capozzi	Jimmy	Maison des jeunes Antistatic	Antistatic
Fivet	Charlotte	Pays de Geminiacum asbl	Django à Liberchies
Meuter	Michel	Natura Music Festival	Natura Music Festival
Puigros-Puigener	Jérôme	asbl/vzw Recyclart	Recyclart Holidays, ...

INTRODUCTION

A la suite des précédentes réunions, il nous a semblé intéressant de profiter de la séance d'aujourd'hui, moins pour faire intervenir des gens de l'extérieur qui apporteraient leur témoignage ou un éclairage sur tel ou tel sujet, mais plutôt pour préciser les choses entre nous. C'est-à-dire profiter du temps qu'il nous est consacré pour travailler ensemble sur vos besoins, vos attentes, vos pratiques, etc.

Plutôt que de partir de son festival, exemple précis, où finalement il y a une grande variété de cas, le mode de fonctionnement qui est proposé est que chacun d'entre vous se positionne dans un exemple fictif et sélectionne un certain nombre d'actions qui correspondent à sa réalité (actions que vous désirez mettre en place, améliorer, ...), ses priorités. Ensuite on mettra cela en commun. Cela fera la synthèse des journées précédentes, à la fois sur les préoccupations des uns et des autres et à la fois sur la méthodologie telle que Jean-Claude Herry l'avait évoquée. On va en effet essayer de se positionner pour chaque action et définir quel public et objectif on vise, comment on imagine pouvoir l'atteindre, la financer et l'évaluer. Dans un premier temps, ce sera individuel (vous recenserez la situation dans laquelle vous vous trouvez), puis en petits groupes homogènes, sur des thématiques équivalentes.

L'idée est aussi de faire un état des lieux des besoins par sujet, parce qu'Amandine a eu une réunion avec le Poddo et le Cabinet de Paul Magnette la semaine dernière, qui sont en attente de propositions pour la suite, si jamais il y a des besoins qui émergent pour l'« après réseau apprenant ». Pour cela, il faut avoir bien évalué les sujets en commun qui peuvent faire l'objet d'une proposition, pas forcément commun à tous les festivals mais au moins pour une bonne partie des participants du réseau.

Cette réunion permettra aussi de mettre en exergue des sujets auxquels on tentera de répondre au mieux lors des réunions de l'année 2011 avec l'aide d'intervenants extérieurs. On pense notamment à des responsables de structures belges, pas forcément de festivals, mais d'événementiel au sens large, qui pourraient présenter leur regard, leur méthodologie et leurs actions. La communication sera aussi un sujet abordé : comment communiquer sur cette notion de développement durable dans le projet culturel, à la fois en interne (équipe et toutes les parties prenantes) et en externe (public, médias, etc.).

Aujourd'hui, on va donc faire avancer la réflexion et les pratiques des uns et questionner celles des autres. Certains sont très avancés et ont donc moins à apprendre des autres, mais ils peuvent se questionner sur leurs propres pratiques et découvrir des éléments nouveaux.

Quels cas de figure ?

Les festivals sont tous différents, mais on va définir une base commune et des différences qui vont nous orienter vers une typologie simplifiée.

Les festivals ont en commun : une programmation artistique proposée sur un ou plusieurs lieux, en salle ou en plein air, l'accueil de public, des équipes au travail, des objectifs économiques, le choix de prestataires et de fournisseurs, un plan de communication, une offre de produits alimentaires...

Les différences :

1. La prise en compte des festivaliers dans leur mode de transport et d'hébergement (parkings, camping, etc.)
2. Déroulement en salle ou en plein air (ou mixte)
3. En milieu urbain ou rural

On va situer les événements de chacun en fonction de ces critères. Cela nous permettra de voir si certaines colonnes sont plus remplies ou vides et, peut-être, d'éliminer des cas de figure. Sur base du tableau, on constituera des petits groupes de travail.

Camping/ Parking				Sans parking / Sans camping			
Salle		Plein air		Salle		Plein Air	
Rural	Urbain	Rural	Urbain	Rural	Urbain	Rural	Urbain
La Marlagne		Django à Liberchies Dour Festival Inc'Rock Jyvazik Esperanzah ! J'veux du Soleil Un soir autour du monde LaSemo Bucolique	Tempo Color Les Ardentes Francofolies		Festival de Wallonie Atelier Rock MJ Tamines Boutik Rock Biloba Eco Music KidZik		Jam'in Jette Nuit Blanche Fête de Wallonie Massif Festival Fête de la Musique

On constate, sur base de ce tableau, que quand il y a un camping et des parkings, on est plutôt dans du plein air ou mixte, avec une répartition quasi équitable entre urbain et rural. Lorsqu'il n'y a ni parking, ni camping, on est plutôt dans des événements urbains ; la différence porte alors davantage sur le fait que ce soit en en salle ou en plein air.

Quelle organisation ?

Exercice : Vous allez recevoir un exemple d'organigramme, sur lequel vous pouvez ajouter ou supprimer des fonctions. Vous pouvez, à partir de cet exemple, déterminer à quel(s) endroit(s) vous placez la fonction de développement durable, pour voir, en termes d'organisation ce qui vous semblerait le plus cohérent pour assurer cette fonction. Soit dans un secteur en particulier, soit dans un secteur plus générique.

Par groupes de 2, 3 personnes (constitués selon le tableau ci-dessous), échangez entre vous sur la répartition de la fonction de développement durable dans l'organigramme.

Groupe 1 : festivals plein air, urbain avec camping et parking

Au niveau de la place du développement durable dans l'organigramme, c'est surtout au niveau de la direction que les décisions se prennent avec un relais vers les équipes techniques.

Niveau priorités, pour les Ardentes et les Francofolies, ce sont surtout les déchets (tri, traitement, réduction) et les gobelets. Pour le tempo Color, la communication et le contenu en termes de programmation artistique et les exposants pour le volet salon.

Les difficultés qui ressortent portent sur la production de déchets papier (affiches, flyers, etc.) et les transports du public, mais aussi des VIP, artistes et internes. Les conventions avec les partenaires et le blocage au niveau de la direction financière constituent aussi des problèmes récurrents.

Groupe 2 : salles en milieu urbain

La première difficulté pour les salles, c'est qu'elles travaillent en équipe réduite et qu'il n'y a donc pas de personne désignée comme responsable en charge du développement durable. La constitution d'un réseau, comme celui des MJ, permettrait de pallier ce problème, par l'apport d'une personne extérieure qui serait en charge du volet durable, pourrait apporter des solutions et des réflexions.

Il est important de communiquer sur les actions mises en place auprès de l'équipe et des utilisateurs (ex : intérêt des gobelets consignés). Il faudrait donc former les équipes, mais aussi penser à un affichage pour le public. Le plus difficile, c'est de modifier les comportements au début.

La gestion du bâtiment et de ses consommations énergétiques est complexe car les organisateurs ne sont souvent pas propriétaires et ils n'ont donc pas la maîtrise des choix techniques (mode de chauffage, etc.).

La communication : que ce soit pour des raisons économiques (les gros tirages sont moins chers) ou encore pour faire plaisir aux annonceurs, les flyers et affiches sont souvent imprimés en de trop grandes quantités, impliquant beaucoup de gaspillage. Le flyering et l'affichage sont indispensables, malgré Internet, donc il convient de réfléchir afin de limiter les impressions et surtout le gaspillage.

Groupe 3 : festivals plein air, rural avec camping / parking

Le développement durable doit s'intégrer au niveau des équipes de terrain (une personne qui place les poubelles, vérifie que ça se passe bien etc.), mais aussi au niveau de la direction, qui a une vue globale et qui va rencontrer chaque chef d'équipe. Elle doit mettre le grain de sel utile dans chaque équipe et spécifier dans chaque fiche de poste, des tâches liées au développement durable, pour chaque catégorie de l'organigramme (sauf quelques-uns, comme la comptabilité par exemple).

Groupe 4 : festivals sans camping et parking, urbain et plein air

Communication : choix de la diffusion des imprimeurs et des quantités d'impression.

Logistique et partenaires : choix des fournisseurs et partenaires.

Choix des boissons et du catering public, bénévoles mais aussi VIP et artistes.

Réflexion autour du bénévolat (conscientisation, éducation, informations à transmettre aux équipes de bénévoles qui seront en contact avec le public et elles-mêmes auront cette mission d'éducation du public).

Accueil, signalétique

Merchandising : limiter les gadgets qui polluent le site par exemple

Sanitaire : toilettes, points d'eau

Accueil et encadrement des personnes fragilisées (familles, PMR, etc.)

Transports collectifs

Au niveau de la fonction de développement durable, on est d'accord pour dire que cela doit émaner de la direction.

Groupe 5 : salle en milieu rural

La fonction de développement durable est transversale, mais doit être portée par la direction, qui doit ensuite conscientiser son équipe pour qu'elle fasse le relais auprès du public. La question est de savoir s'il faut créer une cellule développement durable qui travaille avec tous les secteurs ou si cela doit être intégré dans les divers secteurs.

Transports : axer la communication sur l'usage des transports en commun

Communication de proximité (voisinage)

Tri des déchets : faire des efforts également au niveau des pictogrammes et de la signalétique

Groupe 6 : salles et festivals en milieu urbain, sans camping ni parking

Les équipes des salles sont souvent très réduites. Chaque personne remplit un grand nombre de fonctions. Par conséquent, même si le soutien de la direction est indispensable, c'est l'ensemble de l'équipe qui doit être impliquée dans la démarche de développement durable et la porter. Nos priorités d'action sont l'équipement des salles (lumières, sonorisation, etc.), la communication (réduire notamment les quantités d'imprimés), le bar et le catering, ce qui implique surtout la politique d'achats étant donné que le catering

est généralement fait par les organisateurs eux-mêmes. Le nettoyage et l'hygiène : que ce soit pour la gestion des déchets que pour l'entretien de la salle (choix des produits d'entretien par exemple) et l'accueil des publics (mixité, mobilité et accessibilité).

Exercice : Les différents enjeux du développement durable, présentés notamment par Jean-Claude Herry dans un tableau, peuvent être regroupés en 4 catégories : écologie, social, économie et artistique. Chaque groupe va choisir plusieurs actions prioritaires à traiter (2 ou 3). Pour chaque action retenue, elle peut être traitée d'une même façon, à savoir

- Définir le ou les objectifs à atteindre et le(s) ou les public(s) cibles,.
- Un mode opératoire sur la prise de décision, sur l'exécution et le financement
- L'évaluation : proposer un ou plusieurs indicateurs et un système de mesure de résultats.

Exemples d'actions dans chacune des catégories :

ÉCOLOGIE

- Déchets : limitation, tri, gobelets, toilettes sèches
- Réduction des consommations : eau, énergies
- Transports : transports en commun, co-voiturage, circulations douces
- Alimentation : saine, mode de production respectueux de l'environnement, circuit court, etc
- Communication : choix des supports, des techniques de fabrication, etc.

SOCIAL

- Publics : mixité, accessibilité, billetterie
- Prévention : risques auditifs, conduites à risques, protection IST
- Conditions de travail des professionnels et des volontaires
- Sensibilisation, éducation des publics

ÉCONOMIE

- Choix des prestataires / fournisseurs
- Bonnes pratiques marketing, information
- Sponsoring : quelle stratégie? Quels outils?

ARTISTIQUE

- Diversité culturelle
- Soutien à la création
- Place réservée à l'émergence

Objectif 1: Limiter les déchets produits par les sponsors et les partenaires (flyers, bâches, gadgets, etc.). Couleur Café a émis certaines propositions, qui sont en fait des actions qu'ils mettent en place sur leur festival. Par exemple, à Couleur Café, les partenaires ne peuvent distribuer que dans leurs zones, et encore, **ils ne peuvent distribuer** des tracts que pour les concours qu'ils organisent dans leur zone. Dans chacun de nos festivals, le flyering extérieur par une personne externe est interdit. A Couleur Café, l'interdiction est respectée car les policiers jouent le jeu. La solution consiste donc à établir une coordination avec la police.

Le couleur Café a fait un calcul d'emprunte écologique avec Ecolife en 2007 et a constaté que la production d'affiches et de flyers avait un impact assez limité par rapport à celui des transports, des déchets et de l'alimentation.

Afin de limiter les déchets des sponsors et des partenaires, une solution serait de **rédiger une charte**, qui reflète la politique mise en place et évoque des propositions. Il est aussi envisageable d'établir des écotaxes, préférentiellement appelées **éco-contributions**, que les sponsors et partenaires paieraient au pro rata des déchets produits ou du nombre de mètres carrés dont ils disposent sur le site. Voire au poids, comme ça se fait dans certaines communes. Enfin, il faut un incitant pour les sponsors « Si vous limitez les gadgets, que vous faites de la récup ou donnez des

gadgets utiles, vous pouvez recevoir davantage de places VIP, etc. ». Cela peut-être conditionné à un respect de charte.

Quels critères de mesure ? Si l'évaluation se fait au poids, ce n'est pas compliqué à faire car les statistiques détaillées des quantités de déchets par type peuvent s'obtenir. Mais il est difficile de savoir d'où ces déchets proviennent. Des îlots tris avec les puces comme cela se fait dans les Communes seraient intéressants, car cela permet de dire d'où viennent les déchets. A Couleur Café, les restaurateurs doivent payer une écotaxe, un montant forfaitaire qui compense les déchets produits. C'est obligatoire. En même temps, c'est forfaitaire car difficile à calculer. Une évaluation des pratiques des restaurateurs est réalisée et s'ils ne respectent pas certaines consignes, ils perdent leurs **cautions**.

Une autre idée consiste à proposer aux sponsors de financer des **actions de communication utiles et différentes** ou d'avoir des visuels sur des supports différents, plus utiles et durables. C'est ce qui a été fait au Tempo Color. Ayant très peu de pub papier, ils ont réalisé des opérations com' diverses et originales : un lâché de vélos gratuits dans Liège « les vélitch », des apéros sur les places de café, de la communication sur des caches-pots de la ville de Liège distribués aux commerçants (actions avec les commerçants de la ville), des vélo-taxis, etc.

Par ailleurs, on pourrait envisager que le responsable développement durable, au même titre que le responsable sécurité, doive donner son **approbation** quant aux gadgets et le matériel utilisé par les sponsors.

En outre, le festival peut proposer de **produire lui-même la signalétique des sponsors**, de façon à concevoir des supports réutilisables, plus durables et ainsi éviter que des kilomètres de feutrine, par exemple, ne se retrouvent chaque année à la poubelle. Ce coût peut être intégré dans l'offre de sponsoring. On peut également proposer aux sponsors de **remplacer les bâches par des écrans**, comme ce qui avait été suggéré aux Francofolies (mais ça a été refusé par crainte de la réaction des sponsors). Par contre, le travail de choix de sponsors est souvent limité car cela peut-être assez complexe.

Enfin, on peut imaginer la **dématérialisation des supports** distribués grâce aux applications Smartphone, iPhone, etc.

Evidemment, il n'est pas évident de savoir jusqu'où on peut mettre la pression sur les sponsors et les mécènes. Ce qui nous semble en tout cas important, c'est d'aller trouver en commun de gros fournisseurs tels qu'Inbev et Coca-Cola, comme cela avait déjà été évoqué lors des précédentes réunions.

Objectif 2 : réduire le bilan carbone des transports des artistes et des VIP : pour le moment, on n'a pas de chiffres précis mesurant ce bilan carbone, ni de réelles solutions type à apporter. Notamment parce que les artistes restent très exigeants. Une solution envisageable serait de continuer les mêmes types de transport et d'organisation qu'actuellement, mais avec des **véhicules hybrides**. Il y a du potentiel de ce côté-là, mais il n'y a pas encore de véhicules utilitaires et assez grands pour le moment qui soient hybrides. Ca reste encore de petits véhicules, comme des petites camionnettes électriques à trois roues, qui peuvent servir pour les petits transports internes. Il y a aussi les véhicules de golf qui sont intéressants, pour transporter les équipes, mais aussi les artistes. Parfois, on les sacralise de trop les artistes et on se refuse de leur proposer des solutions alternatives, qu'ils ne refuseraient pas nécessairement. Pensons aussi aux vélos tri-porteurs.

Une autre solution, c'est la **rationalisation** des transports. C'est assez compliqué ceci dit de rassembler les artistes dans un seul véhicule plus gros, notamment pour des questions de gestion

d'horaire. Aux Vieilles Charrues, ils ont monté un programme pour rationaliser ces déplacements, les optimiser et les limiter.

Cet objectif demande aussi des précisions : les transports des artistes, à partir de quand les prenons-nous en compte ? Depuis leur précédent concert ? Leur domicile ?

Objectif 3 : Développer une signalétique uniformisée pour le tri des déchets avec pour objectif d'informer et d'éduquer le public. En ce qui concerne le tri des déchets, il y a différentes façon d'amener le public à trier les déchets, en fonction du lieu qui le met en place. L'idée serait d'avoir une uniformisation en termes de signalétique de façon à ce que le public retrouve les mêmes repères d'un endroit et d'un festival à l'autre. Le système de gobelets utilisables pourrait également faire l'objet d'une harmonisation, tant du processus (ticket ou consigne en argent, etc.) que de la signalétique.

Système opératoire : pour réaliser cela, il faudrait effectuer une recherche visuelle, travailler avec des designers et avec les pouvoirs publics pour le financement. A nos yeux, la meilleure piste, ce serait de créer une **coopérative** qui pourrait créer cette signalétique uniformisée et qui gérerait un **parc** dans lequel seraient stockés les outils, le matériel et la signalétique. Ce parc devrait idéalement être financé à la fois par les pouvoirs publics et à la fois par les membres de la coopérative, via un système de cotisation. Ce serait donc un genre de « Naninne » coopératif. Au lieu de créer une autre structure, ce serait peut-être intéressant de pousser Naninne à la faire. Mais évidemment, l'avantage du parc coopératif, c'est que les membres pourraient la faire vivre et la faire évoluer, ce qui est évidemment assez compliqué avec des grosses machines comme Naninne. Il faut quelque chose de réactif.

L'an dernier, Nannine avait contacté le Service de la Jeunesse afin de récolter ses demandes en vue d'une recommandation de matériel. Naninne est soucieuse de répondre aux demandes de son public. Dès lors, on pourrait envisager que le collectif fasse une demande d'acquisition d'un certain matériel à Naninne.

Si un dialogue se fait avec la Communauté française, il y a possibilité d'ouvrir une discussion là – dessus. Si on imagine qu'il est nécessaire d'avoir une plateforme comprenant notamment de la mutualisation de matériel et qu'il y a déjà un outil en place, même s'il ne nous donne pas satisfaction, il faut ouvrir la discussion et poser la question de son utilité et de son évolution, avant d'envisager directement le faire d'en créer un nouveau.

Evaluation : si la signalétique fonctionne bien, les déchets seront bien triés. On pourrait donc la tester en regardant la qualité du tri.

Objectif 4 : informer le public sur les risques auditifs. Il y a des choses qui existent en termes de prévention (certains clubs, salles de concerts ont signé une charte, des normes sont passées, une législation existe). Mais finalement, le public en est peu conscient.

Mode opératoire : il faudrait commencer un **travail d'isolation des salles**, accompagné de **l'information du public, mais aussi des techniciens et des musiciens**. On doit arrêter de sacraliser les artistes et aborder ce sujet en amont avec eux et leurs managers. Cela fait partie des contraintes qu'un organisateur a le droit d'imposer aux artistes. Il ne faut pas le dire le soir même. Mais prévenir d'avance. Ceux qu'on doit le plus conscientiser, ce sont les ingénieurs du son. Car ce sont eux qui gèrent le niveau que va 'subir' le public.

Tous les artistes nationaux sont plus ou moins au courant de la législation en vigueur, des pratiques. Le problème se pose au niveau international car il n'y a pas deux pays où les normes, les pratiques et le matériel sont les mêmes. Par exemple, en Suisse, les normes sont beaucoup plus drastiques. Ce n'est donc pas toujours facile pour les ingénieurs français de s'adapter à ces

normes. Cela dépend donc de leur sensibilisation au problème en amont. Inversement, quand des groupes américains viennent en Europe, ils s'en foutent parfois et poussent tout car ce sera de toute façon le festival qui sera responsable.

Il y a un gros travail d'information, de prévention à faire. Dans les salles, c'est un peu différent car il y a des limiteurs (du moins en France), des dispositifs qui permettent d'avoir une certaine sécurité et imposent en quelque sorte de respecter les normes. Mais en festival, c'est plus délicat. C'est important qu'il y ait, en amont, lors des contacts entre les régisseurs de la salle/festival et les techniciens et les groupe accueillis, une information sur les pratiques de la salle/festival et qu'elle soit rappelée lors de l'accueil le jour même. Il faut aussi évidemment que les instruments de mesure soient en ordre de marche et bien disposés sur les consoles.

Pour **responsabiliser davantage les groupes**, on peut aussi dire que les concerts sont enregistrés (même si ce n'est pas toujours vrai) et que donc le festival pourrait se retourner contre eux en cas de problèmes, plaintes, si on avait la preuve qu'ils ne respectaient pas les normes en vigueur. Il ne faut pas nécessairement être un gros festival pour le dire. Il faut juste avoir l'équipement technique qui le permet. Mais maintenant, avec les consoles numériques et autres, c'est assez facile. L'idée évidemment c'est de ne jamais devoir s'en servir, mais d'utiliser cet argument pour cadrer les plus récalcitrants. Il ne faut utiliser cela que pour ceux dont on sait que la simple information ne suffira pas.

Quand on évoque le sujet de la sensibilisation aux risques auditifs, on pense automatiquement également aux **protections auditives**. Néanmoins, il serait évidemment plus heureux de réussir à trouver des solutions alternatives qui fassent qu'on ne doive plus en venir à ça. Par ailleurs, on pourrait même se dire qu'on devrait peut-être interdire aux musiciens de mettre des bouchons sur scène car, quelque part, si le son qu'ils produisent leur abîme les oreilles, c'est que c'est aussi le cas pour leur public et qu'il y a un problème quelque part. Ceci dit, tout le monde n'a pas la même tolérance au son et il est toujours bon de pouvoir en proposer, même s'il reste évidemment plus pertinent de traiter d'abord le niveau sonore.

Des **campagnes de sensibilisation** sont aussi possibles. En Bretagne : il existe des opérations pédagogiques sous forme de concerts, généralement à destination des scolaires. C'est une manière ludique de sensibiliser les jeunes aux risques auditifs. Ce spectacle « Peace & Love » a été joué dans la Province Luxembourg. Les MJ pourraient peut-être faire ce genre de travail. Un dossier a d'ailleurs été introduit il y a un an à la Communauté française, ainsi qu'à l'Europe en vue de mettre sur pied une campagne de prévention.

Enfin, il est important de travailler sur les systèmes sonores qu'on choisit d'installer. Actuellement, il existe maintenant une nouvelle génération d'installations qui sont de plus en plus performantes et qui permettent en une diffusion améliorée sans avoir besoin de pousser de trop.

Evaluation : faire des enquêtes de satisfaction.

Objectif 5 : rationaliser les imprimés et les outils de communication : afin de réduire les gaspillages, il faut bien **réévaluer la quantité de produits** par rapport à son impact sur le public présent. Il est important de savoir ce qu'une salle/festival va produire et bien réfléchir à cela. Et, surtout, réfléchir à des outils de promotion alternatifs et plus durables.

Il serait bien que dans chaque festival, un **espace de promotion** soit prévu et organisé. Cela permettrait que chaque affiche soit vue par les spectateurs, tout en évitant l'affichage sauvage et donc le surplus dû au sur collage. Il faudrait donc que les festivals acceptent de faire la promotion des festivals du réseau. Le problème avec l'affichage : à certain endroit, ce sera l'affichage du promoteur et pas celui des autres festivals. Cela devient un commerce. Pour éviter

cela, on peut imaginer des espaces d'affichage qui ne soient pas ouverts à tous, mais seulement aux membres du réseau par exemple.

Les réseaux d'affichages communaux et dans les villes, c'est quelque chose d'assez compliqué. Développer des réseaux d'affichages alternatifs avec les commerçants, les communes, etc. à plusieurs avec des autorisations, ça sera plus fatigant mais certainement plus efficace que l'affichage sauvage, tout de suite recouvert. **Obtenir des réseaux d'affichage culturel local, déterminé et régi**, de manière à ne pas gaspiller du papier et éviter les guerres avec les annonceurs commerciaux serait un objectif à atteindre.

Les **modes alternatifs de communication**, comme les gobelets, doivent être réfléchis et se développer. C'est une nouvelle issue face à ces problèmes d'affichage. D'autres idées peuvent être développées, comme un stand d'un festival sur un autre festival, avec une animation sans flyer ni affiche. On peut aussi penser à des bâches réutilisables, des t-shirt sur lesquels les festivals pourraient mettre leur programmation, au papier recyclé, à des pochoir sur les murs sales, etc..

Pour ce qui est des flyers, on se rend compte qu'ils sont encore nécessaires malgré tout (Internet ne suffit pas). Du coup, il faut réfléchir en amont pour éviter les surplus et les démarches non eco responsables. Pour éviter le gaspillage, on pourrait **regrouper plusieurs événements sur un flyer**. A certains événements, les personnes qui distribuent se retrouvent les unes contre les autres à distribuer chacune son flyer. On pourrait grouper les initiatives). Avant l'impression, il convient aussi de se pencher sur les **prestataires**. Dans cette optique, l'échange de bons plans sur le forum est intéressant. Le mode de distribution doit aussi être calculé pour éviter les impressions inutiles. Il faut aussi envisager en amont des **solutions de traitement pour les surplus** (car ne pas en avoir du tout, c'est, avouons-le, difficile). Il existe diverses options.

Une autre solution consiste à **diversifier les supports**

Le mode d'évaluation peut, tout simplement, être de voir le surplus de flyers et affiches avec lequel on se retrouve (ou plus) à la fin de l'événement.

Objectif 6 : ouvrir les oreilles et les yeux des festivaliers à d'autres genres musicaux. Les **ouvrir à la diversité** pas seulement musicale, mais **artistique** (cinéma, photo, etc.) et leur faire découvrir ce que les médias ne font pas toujours.

Le mode opératoire serait de **dédier différents endroits du festival** uniquement à cela (des projections de films d'auteur, des expositions, des conférences) ou encore, pour un festival, de jouer l'éclectisme dans sa programmation ou d'**insérer un ou deux genres différents dans une programmation ciblée**. Exemple le premier jour ,c'est reggae, mais on peut aussi mettre un groupe pop.

Evaluation : Fréquentation du lieu, la diversité du public pendant la représentation / activité.

Objectif 7 : mettre en valeur le patrimoine culturel local. Donner la possibilité à des petits groupes de jouer devant plus de gens et dans de bonnes conditions techniques et avec des moyens de communication mis à leur disposition (organisation de tremplins, de résidences, de formations). Mettre en place une **scène qui leur est réservée**, en **communiquant autant sur eux** que sur les autres, voire les **mettre davantage en avant**, en les faisant venir aux conférences de presse par exemple.

Evaluation : concrètement, c'est dans la **programmation**. Les concerts à venir de certains groupes pourraient être un moyen d'évaluation de cette mise en valeur. Mais, en même temps, ce n'est pas parce que le groupe est local qu'il va plaire à tout le monde et à la presse.

Il y a plein de possibilité d'intégration d'une scène locale dans un événement (les intégrer à une grande scène, leur réserver une scène, etc.). Tout cela fait débat. L'évaluation en est toujours difficile. Est-ce que l'évaluation s'arrête à dire « J'ai aidé un artiste local en le faisant jouer à la conférence de presse » ou est ce que cela va plus loin en se disant « Est-ce qu'ils ont été programmé grâce à cela? ». Cela pose la **question du suivi**, de la capacité qu'on a à rester en relation avec les artistes ou à continuer à les accompagner pour savoir comment ils évoluent, qu'est-ce qu'ils ont eu comme retours etc.

Ceci dit, ce qu'on propose, ce n'est jamais qu'un coup de projecteur à moment donné, qui ne va pas solutionner le développement de carrière de l'artiste. C'est à l'artiste de savoir se préparer et à être dans de bonnes conditions pour en profiter. Aux Vieilles Charrues, par exemple, il y a un temps de rencontre qui est prévu avec les artistes, à l'avance, où on les aide à préparer leurs rencontres avec les journalistes et les professionnels. C'est aux artistes à faire la démarche d'aller vers les professionnels, mais pas n'importe comment (avec des outils). Il faut qu'ils se donnent les chances. On ne peut pas garantir de l'impact sur la carrière de l'artiste. Mais on peut au moins offrir une stimulation pour pouvoir avancer quand le projet s'essouffle ou quand il est nouveau, pour le booster. Parfois, cela peut permettre au groupe d'avoir 2-3 voir 10 dates en plus, car c'est une référence importante. C'est ce que le groupe va en faire qui est important. Si le groupe n'a pas réussi à obtenir de date, on ne doit pas nécessairement se dire que c'est de notre faute.

Il faut travailler en lien avec les structures dont c'est la mission d'accompagner les artistes, qui ont des locaux de répétition ou d'enregistrement, qui ont des outils à proposer.

Objectif 8 : économies (financières, de temps, de ressources humaines et matérielles) grâce à la mutualisation, la mise en commun de ressources, quelles soient matérielles ou humaines. Les principes de mises en commun peuvent, selon nous, aussi s'adapter à des échanges de savoir-faire, d'expériences. Dans certains cas, le principe de mutualisation peut également valoriser, d'une certaine manière, une image de marque d'un collectif, d'un groupement de gens qui sont solidaires.

Pour permettre de progresser dans nos événements, il nous semblerait intéressant, qu'au sein d'un collectif, d'une plate-forme comme celle-ci, il y ait l'un ou l'autre acteur qui puisse intervenir dans les équipes organisatrices afin de fournir une expertise ou une formation. De même, en termes de développement durable, il serait utile que les organisateurs puissent bénéficier d'un consultant, d'un audit, qui pourrait fournir aux équipes des outils d'évaluation, de guidance.

Enfin, il serait pertinent de mutualiser du matériel, que ce soit du mobilier urbain (poubelles, cendriers, toilettes, etc.) ou de la signalétique, tout comme l'a imaginé un groupe précédent. Nous pensons également qu'il faudrait que dans le cadre d'un tel collectif, les organisateurs optent pour une signalétique commune, tant au niveau des petites organisations de concert que sur les événements plus importants. Ce serait plus efficace en termes d'éducation et de réflexes, si un utilisateur, un festivalier potentiel pouvait retrouver, toute l'année, le même type de pictogrammes pour le tri des déchets, les points d'eau, les toilettes, etc.

Il semble néanmoins utopique d'imaginer cela au niveau des pouvoirs publics, car chaque intercommunale a sa propre autonomie dans cette matière et c'est encore différent pour les festivals. Ce qui est national, c'est ce qui concerne les emballages. Mais donc une harmonisation du reste ne sera pas chose facile. L'idée serait donc d'harmoniser la signalétique au niveau de nos événements et non d'en imposer une nouvelle, nationale.

Outre le matériel, il est évidemment aussi intéressant de s'échanger des bons tuyaux, des conseils de fournisseurs, etc., comme ce qui nous est actuellement possible de faire via le forum élaboré par Court-Circuit sur le site du Circuit des Festivals.

Enfin, le lobbying est une dernière perspective. Le fait que divers acteurs se mobilisent peut avoir un effet auprès des fournisseurs, partenaires, sponsors et autres acteurs et faire pression.

Tout cela devrait passer par la mise en place d'une fédération, d'une plateforme indépendante, reconnue et subsidiée et qui disposerait de moyens pour embaucher du personnel, faire appel à des personnes ressource (consultant, etc.) et d'un lieu de stockage.

Objectif 9 : faciliter l'accessibilité du festival et l'usage des transports en commun. On s'est dit que la stratégie transversale, c'était la communication, car si on n'informe pas le public, rien ne peut fonctionner. Après, on a évoqué des idées d'incitateurs et des moyens de transports alternatifs : donner des bons essence aux voitures remplies, les chars à banc (qui permettent les partenariats avec des partenaires locaux, des points stop ou de covoiturage. Quoi qu'il arrive, il faut bien se rendre compte que ce sont des solutions qui ne s'imposeront qu'à long terme et qu'il ne faut pas attendre des résultats immédiats. On peut aussi imaginer d'adapter les horaires du festival en fonction de ceux des transports en commun, comme à Rock en Seine, à Paris. On peut aussi essayer d'entretenir des bons contacts avec le voisinage pour glaner des places de parking, ainsi que d'établir des partenariats, des offres à plusieurs avec les transports en commun. Pour cela, il faut négocier ensemble et proposer des actions concrètes.

C'est une des volontés qui ont émergé des réunions : qu'une personne qui porte la voix du festival et puisse négocier avec les sociétés de transport public, au nom d'un grand nombre d'organisateur. Et cela, avec des propositions concrètes.

Objectif 10 : augmenter la partie budgétaire liée aux sponsors et aux mécènes chaque année. Mode opératoire : lister nos besoins et la manière de les combler (argent ou services / matériel, etc.). Désigner une personne responsable de la négociation du partenariat en fonction de la nature du besoin. Trouver plusieurs structures qui peuvent y répondre. Vérifier que le partenaire n'ait pas des principes opposés ou contradictoires aux nôtres. Etablir un dossier et négocier. Evaluation : voir si les deux partenaires sont contents et donc vérifier la pérennité du partenariat. Valoriser et mesurer la contre partie offerte par les partenaires et sponsors.

Objectif 11: améliorer la qualité de prestation à budget équivalent. Mode opératoire : faire un cahier de charges bien défini. Faire jouer la concurrence mais surtout accompagner les fournisseurs dans leurs démarches pour répondre à notre cahier des charges. Proposer des partenariats à long terme et à plusieurs festivals. Evaluation : analyse budgétaire.

Quand on parle de prestataires, fournisseurs, on pense souvent aux fournisseurs comme Coca-Cola, qui imposent certaines choses. Et pour lesquels des revendications communes pourraient peut-être faire changer les choses. Pour ce qui est des discussions avec Coca-Cola, avant que la démarche ne soit structurée au sein du collectif, il serait important que chacun séparément la reprenne, en se disant « vos actions vont à contre sens de ce qu'on met en place ». Maintenant, c'est difficile de leur faire entendre ça, mais si leur production de déchets devient visible, on peut peut-être jouer avec ça. Car si ça devient contre productif pour eux, pour leur image, ils réagiront. Ils ont un contre argumentaire, donc ce n'est pas évident ; mais sont préoccupés par cela. Ce qu'il faudrait, ce serait les rencontrer et faire en sorte que la balle soit dans leur camp. Leur dire « nous on est prêt à trouver des solutions, on attend vos propositions ». Ils ont une position hégémonique, mais ils peuvent entendre car ils ont des parts de marché à conserver et qui sont de plus en plus dures à maintenir. Ça peut leur échapper, donc ils sont vigilants. Puis il y aura de répétition en tout cas, plus ça pourra les faire changer.

CONCLUSION

De ces discussions et réflexion ont émergé diverses attentes des membres du réseau quant aux suites du réseau apprenant et aux développements qu'il pourrait engendrer. Certains ont évoqué des actions concrètes, d'autres davantage des structures à même de leur fournir des services ou de coordonner ces actions communes.

Comme initiatives ont été évoquées, la possibilité de :

- Créer une **signalétique uniformisée** pour tous les festivals et salles de concerts pour ce qui est du tri des déchets, des toilettes, points d'eau, gobelets consignés, etc. Ceci permettrait de clarifier le message auprès de l'utilisateur et donc de faciliter son assimilation, voire de créer chez eux des réflexes.
- Acquérir (achat ou partenariat) du **matériel commun** pour les festivals (poubelles, rampes PMR, poubelles, etc.), disponible pour tous les festivals
- **Développer un centre de prêt** (soit en s'appuyant sur un outil existant comme Naninne, soit créer une nouvelle structure) qui puisse entreposer ce matériel commun et coordonner le prêt aux divers festivals. Ce centre devrait être financé à la fois par les pouvoirs publics et à la fois par les membres, via leurs cotisations.
- **Revendiquer de façon collective auprès de fournisseurs** (Inbev, Coca, etc.) et de prestataires : SNCB
- **Créer d'un réseau d'affichage culturel** dans les villes mais aussi au sein de chacun des festivals
- Mettre en place d'une **plateforme d'échanges d'infos**, de bons plans, mais qui offre aussi des possibilités de **formation, d'expertise et de consultance**

Ces actions concrètes pourraient être coordonnées par une plateforme, un collectif qui pourrait être animé par une ou deux personnes. Ces coordinateurs pourraient parler au nom du collectif et porter les revendications communes de celui-ci. Ils feraient également le lien entre le prestataire en charge du stock de matériel, les experts et consultants utiles au réseau, chercheraient des formations, etc. Un peu à l'image du Collectif des festivals engagés pour le développement durable et solidaire en Bretagne.